

成都特色农产品抱团“走出去”

■ 叶燕

据成都商报消息,在家动动手指,蒲江县的猕猴桃就能快速送到家门口——9月10日,京东成都馆试运营,生鲜水果直接从“田间地头”送到“菜篮”“餐桌”的画面,将在成都、全国甚至全球范围上演。这是“互联网+”农业的一次尝试。

互联网 + 农业

成都特色农产品抱团“走出去”即将打开一扇全新的大门——京东成都特色馆试运营,成都特产将通过 O2O 模式全球热卖。

记者了解到,该平台由成都商报及其旗下专业“惠民惠农”平台买够网,携手电子商务巨头京东“跨界”打造,由成都市农委、成都传媒集团共同指导,是成都特色农产品的集中网络营销平台,将在全世界范围推广成都特色农产品。

京东成都馆的运营目标,是解决成都农产品网络销售渠道不畅的问题,让农“产品”向“商品”转变。为此,京东成都馆将对入场商家做好质量把控,包括产品检测、可追溯体系等等;同时,为入馆产品的包装、设计、宣传、推广等,进行补贴,为成都农产品在京东平台上的销售搭建良好的渠道。

对消费者、农业生产企业和普通农户来说,京东成都馆无疑将带来品质更高更实惠的商品、更多的商机、更大的收益。

对消费者：“1+5”模式

今年7月,成都市政府与京东集团正式签署“电子商务进农村”战略合作协议,使成都市传统农业能够在“互联网+”趋势下实现与网络牵手的创新转型。自协议签订,成都市政府与京东集团积极落实合作内容,京东成都馆应运而生。

“专门对成都市的农产品进行互联网营销,使成都市特色、高质、新鲜的农产品在电商成熟的运营模式下实现高效率线上交易。”京东成都馆运营方——买够网相关负责人告诉记者,农村电商是打造区域经济发展的新契机,将促进工业产品下乡,农副产品进城。

即便是在北京,打开网页,动一动手指头,贴有“京东成都馆”LOGO的猕猴桃、鸡蛋干等农产品将快速送到消费者手里。据介绍,京东成都馆10日试运营。产品采用“1+5”模式,首批主推三色猕猴桃,目前产品已经选定。很快,京东成都馆还将再开五个特产系列,包括山珍系列、零食系列、创意农业系列、调味品系列、冲调系列等。买够网相关负责人告诉记者,所有商品都经过工作人员实地调研,从多个成都商家、企业和数千种报名商品中精选出来,商家资质、产品品质、性价比等都经过了严格的评定。所以在成都馆里买东西,比起其他网络销售渠道更加安心、品质更有保障。

对企业:帮助传统农业创新转型

去年,成都市电子商务交易规模达到 5248 亿元,网络零售总额达到了 561 亿元。预计 2015 年成都电子商务交易规模将突破 6000 亿元。在加快实现向服务经济转型的探索中,成都要建设中西部电子商务中心城市和创建国家电子商务示范城市,在农产品电子商务发展上布局良多。

在成都市农委、市商务委看来,在网购的快速发展中,特色农产品和农村市场正是一片“蓝海”。京东成都馆在全面展示浓郁地域文化特色的同时,还将发掘潜力产品,让消费者了解成都,了解成都的美食、民俗、特产、景点、名人,“既是成都市发展现代农业和电子商务的重要一环,也是成都塑造地方品牌的一个窗口。”

“电商通过市场倒逼农业标准化生产,是实施现代农



业的手段之一。”市农委市场处相关负责人告诉记者,“互联网+农业”是成都现代农业发展的重头戏,是农村贸易流通的创新,将促进农业转型升级。“我们联手京东集团,既希望将成都的特色农产品推向世界,也希望打造成成都特色的地方品牌,让两者相互促进。”

对地方经济:重塑品牌

成都市商务委相关负责人也认为,目前在部分平台上有一些特色农产品企业,但相对来说比较分散,没有真正的品牌化。京东成都馆的试运营,有京东与本地媒体的强势打造,还有成都市政府部门的大力促进,将给成都市的特色农产品打造了一个平台,既让成都特色农产品打破地域销售的限制,又让一些地方产品形成品牌化。“这是一个很长的产业链条。”蒲江县商务局负责人表示,蒲江的猕猴桃此次将首批亮相,产品供应将持续至明年,借助京东成都馆,该县今年下半年将推出柑橘,明年春天还将推出春茶等。这些产品均为当地地标产品,它们将“抱团”形成地方品牌,共同推动蒲江县的农产品品牌化建设。此外,蒲江县还将借势推出线下农业观光体验等项目。

京东：在成都的投资进入新的时代

“京东在成都的投资进入新的时代”,京东集团相关

负责人表示,今年是京东落户成都的第5年,5年来,京东在以成都为核心的西南取得了飞速发展,销售额由几亿元增长到超过 100 亿。

京东成都馆是双方合作的新台阶,预计将在今年年底实现 3000 万元的销售额,三年后销售额达到 6 亿元。京东还会在成都建立农产品直供基地,利用强大物流、仓储、配送等优势,把成都特产以更快速、更鲜品质、更高性价比,卖到世界各地。

买够网：宣传推广成都馆并进行引流

买够网相关负责人表示,将充分利用成都传媒集团旗下众多传统媒体资源、新媒体资源、户外广告资源、线下门店资源等,宣传推广成都馆并进行引流。

市农委：把农村电商和社区电商串联起来

“目前我们正在设想将建设生鲜电商终端作为民生工程之一。”成都市农委相关负责人表示,成都一直都支持农产品企业和电商合作,目前正在建设电商示范村,希望以点带面,带动整个农产品电商行业的发展,也希望以此种方式培养人才。未来,成都将把农村电商和社区电商串联起来,利用生鲜物流等设备,让农产品从田间直接送到市民小区门口。

田园正加快与四川各市州对接,希望年内能拿下 5 到 6 个项目。

“这表明,碧桂园在四川仍旧不愿轻易舍弃三四线市场。”上述业内人士表示。

业界将碧桂园这种暧昧的态度评价为“船大难掉头”。

“无论是产品线或者是操作团队,已经有一套非常成熟的三四线城市的操作模式,这个在短期之内很难做到快速转变,但面对现在市场环境又不得不进入几个重点的一线二线城市。”相关业内人士表示,“碧桂园正处在一个战略转型的关键期,但从外释放的消息来看,许多决策表现得非常犹豫。”

最初进入四川,碧桂园并未选择多数企业选择的成都为起点再辐射周边的发展布局策略,其也是少有的事先布局四川二线城市再进入主城区的外来房企。

而早期开发模式非常类似且常被人拿来做比较的恒大集团,目前在四川“回归主城,进军商业”的思路已然非常明显。从去年年底到今年恒大成都公司在四川彻底改变郊区大盘模式,明显加快在成都主城区拿地节奏,迅速回归成都主流市场。

此次碧桂园在成都天回镇的 106 亩项目,位于金牛区天回板块与大丰板块交界处。碧桂园相关负责人此前表示,产品一定会考虑片区属性,刚需、改善型需求都会兼顾。

“项目条件优势显而易见,但成都的市场需求和川内三四线城市还是有一定的差别,作为进入成都第一个项目,面对毗邻且条件极其类似的保利等项目的竞争,碧桂园怎么把这百亩项目做出风格与特色,产品定位与设计将是一个很大考验。”上述人士表示。

捷龙集团：努力成为一直服务车主的百年老店

■ 夏厦

在硝烟弥漫的成都汽车行业,成都捷龙集团一直在奋进拼搏。低调诚信的原则,稳健务实的作风,让很多人都认为领导成都捷龙集团的是一位经历过腥风血雨的“武将”。其实不然,一直伴随捷龙集团走过 13 年春秋的是一位温婉的女士,她就是捷龙集团的董事长——姚瑶。

记者:今年上半年,中国车市继续呈现下滑趋势,请问在这种市场情况下,公司在市场营销和客户服务等方面做出了哪些调整?

姚瑶:中国车市进入了互联网+时代,社会在变化,捷龙集团也在不断变化来适应市场。捷龙在市场营销的重大变革就是成立的数字营销中心。将营销工作的重心集中在了互联网上线索收集,而不再是广义的口碑和品牌宣传,更加贴合现在及未来客户群体的信息获取通道和消费习惯,从而收集到最有效的客户资源。

在客户服务方面,我们充分利用互联网高效沟通进行无碍沟通。特别推出微信服务号:将预约试乘试驾、销售顾问一对一服务、维修、保养、咨询保险、按揭等服务都转移到了线上平台。既节约了用户的沟通成本,贴近用户的交流习惯,还提高企业自身工作效率,减少客户长时间等待服务的麻烦。这一服务我们正在各分店快速普及,相信很多捷龙的客户能感受到捷龙更加周到、快捷的服务,也希望越来越多的客户加入到捷龙的大家庭。

记者:在今年的成都国际车展期间,公司有怎样的营销策略?

姚瑶:成都捷龙集团携手 5 大品牌诚挚恭迎成都国际车展启幕。车展 2 号馆:广汽三菱全系八折、起亚最高享 5 万特价优惠、猎豹 CS10 现车万元优惠等你来抢。车展 7 号馆:进口三菱 2016 款欧蓝德荣耀耀上市,现车疯抢,菲亚特全系 7.5 折限时抢购。捷龙集团车展特推“畅行无忧”服务:买车送保养,多款厂家特价现车底价特推并且送 5 年保养,让你养车无忧。没逛过捷龙旗下展厅的客户朋友千万别急着下单哦!

记者:一句话点评今年的中国车市,以及对第四季度和明年车市的预判。

姚瑶:车市下滑与互联网+的时代一同到来,对习惯了传统生意 4S 店的我们来说:是机遇也是挑战。能适应市场变革的我们必将成为新机遇下的王者,全体捷龙人全力以赴迎接更美好的明天。感激一直以来陪我们走过十五载的捷龙客户朋友们,因为有你们,我们会更努力做好汽车服务,成为一直服务你们的百年老店。

宏亚机械引领大型机械配件定制榜样风

■ 海波

9月1日,多家媒体联合采访推介四川宏亚机械,采访中宏亚机械唐敏总说:“四川宏亚机械经过 20 多年的沉淀和探索,设备年生产专业生产高中低压铸阀门门、配件定制等 2 万吨,我们专业的技术,科学的管理,完善的售后服务,得到了合作伙伴的高度认可。”

中宏亚机械董事长邱绍均说:“未来我们四川宏亚机械有限公司将不断探索和创新,以市场为导向,不断增强市场创新能力,借助资本的力量迅速占领国内市场。三年内发展成为国内知名企业。”

央视品牌影响力栏目制片人周鸿说:“宏亚机械从机械设计到模具专业定制技术非常成熟,克服多项难题。为国家多项重要大型工程做出了巨大贡献。”

四川宏亚机械有限公司成立于 1986 年 6 月,坐落于四川天府新区彭山工业园。于 2011 年 9 月搬迁到四川天府新区彭山工业园,公司占地 30 亩,建筑面积 1.2 万平方米。宏亚机械以石油、天然气建设管道用材为发展方向,对原材料进厂、工艺过程、化学成分分析,压力试验,无损检测等,都制定了严格的控制要求并于 2012 年 8 月取得特种设备生产许可证,2013 年 4 月 8 日取得 ISO 9001:2008 质量管理体系认证证书。公司聘请了四川大学铸造专家,对产品的技术研发、工艺改进、新产品设计提供了可靠的质量保证,以“质量过硬,价格合理,用户至上,服务优质”的经营思想和服务宗旨。

主要生产的产品有,各种阀体铸钢件、汽轮机配件、公路、铁路桥梁支座及机械配件等铸钢件。铸钢件主要产品材质为:各种碳钢低合金钢及不锈钢,最大生产单件重量为 13 吨。

现有职工 98 人,其中技术人员 10 人,各级技术工人 48 人,其中:热处理工 2 人、持证焊工 4 人(其中压力容器焊工 2 人)、钳工、电工等共 5 人,专职质检员 5 人,其他操作工 12 人、专职库房管理 2 人。

拥有的生产设备和检测设备齐备,完好率达 98%,完全能满足生产需要。其主要设备有:5T、3T、1T 中频电炉各 1 套、60T 天然气热处理炉 1 座、20T 电热处理炉 1 座、抛丸机 3 台、5T 行车 5 台、10T 双梁行车 1 台、20T 双梁浇注行车 1 台、交流/直流焊机 7 台、半自动焊机 1 台、焊条烘干设备 1 台、空压缸 3 台、压力站床 2 台、压力试验设备各 1 套、光谱直读分析仪 1 套、60T 拉力试验机 1 台、3000T 冲击试验机 1 台、测温仪 1 台、测厚仪 1 台、超探仪 1 台、磁粉探伤机 1 台、发电机 1 台、切割机 1 台。金工车间 3800M2,各种金加工设备齐全,设备年生产能力 1.5 万吨。

主要客户是重庆江增机械有限公司、成都乘风阀门有限责任公司、成都五环特种设备制造有限公司、四川天一科技有限公司、成都致瑞宏远机电科技有限公司、成都成高阀门有限公司、新筑路桥股份有限公司四川优机公司等。该公司所不懈追求的产品精神是“没有最好,只有更好”。不断地开发设计一流的产品,随时提供优质一流的服务。

今天的四川宏亚机械有限公司将一如继往不懈努力,积极参与市场竞争,并坚持以人为本,以市场为导向,以管理为纽带,不断探索企业成功之道,使公司在创新中进步,在求实中发展,在竞争中壮大。

正式进军成都 加强布局四川区域 四川碧桂园战略调整的逻辑

■ 倪明

据中国房地产报消息,8月28日,碧桂园集团在成都举行四川区域品牌发布会,这是其首次在成都高调亮相。碧桂园四川区域总裁喻唯选表示,未来将在四川区域加速布局,力争 3 年实现 100 亿元的销售目标。

然而,受制于四川辖区内的三四线城市疲软与库存压顶的现状,碧桂园对四川区域的战略调整暗含着一丝被动的意味。

“碧桂园目前的战略为深耕三四线、拥抱一二线。”喻唯选称其为“双线作战”。

7月初,碧桂园以底价拿下成都市金牛区天回镇 106 亩地块,正式宣布进军成都。据了解,碧桂园于 2013 年进入四川,先后在广元、南充、德阳、泸州等城市进行项目开发。

三四线市场疲软

根据中国指数研究院报告数据显示,今年以来三四线城市市场总体状况并未得到较大改观,库存出清周期仍高达 47.8 个月。

该报告指出,无论从短期还是中长期来看,多数三四线城市库存量均已达到历史高位,未来去化压力显著。在需求低迷的情况下,库存因素将成为阻碍市场发展和企业投资的重要因素,在以价走量的市场环境下,品牌企业在三四线城市利润水平堪忧。

“另外,结合四川的特殊情况,许多三四线城市多为劳务输出型城市,其本地置业需求的可持续性也不容乐观。”成都业内人士表示。

虽然并没有明确宣布战略转型,但 2015 年碧桂园集

团在布局城市、产品形态、项目运作等方面都有了较明显的变化。从相关动作上看,其两大重点变化为:新增大项目体量减少,项目平均建筑面积下降;进军一二线城市。

进入 2015 年以来,碧桂园最大规模的一次拿地总建筑面积仅有 33 万平方米,今年前四个月的平均新增土地建筑面积约 13 万平方米,与去年同期相比减少了 14%。在大体量拿地方面,碧桂园在全国三四线城市变得更加谨慎。

从 2014 年至今,碧桂园拿地多以小面积的地块为主。据了解,去年碧桂园一次性总建筑面积超过百万平方米的大规模拿地几乎都发生在省会城市,比如广州、兰州、石家庄等,三四线城市的平均新增地块面积与一二线城市相比小了近 35%。

因此,事实上,碧桂园的产品已然发生了转变。

相关业内人士表示,三四线市场的低迷、销售难度的增加等都催促着碧桂园做出战略方面的调整。“百万平方米大盘首开去化快,随着后期加推的次数越来越多,去化速度则呈现递减状态,到后期会出现库存积压、滞销等隐患。”

因此,产品结构、经营模式、目标区域的系列调整,提高资金使用效率是碧桂园今后重要考虑因素之一。尽管步入转型轨道,碧桂园依然有一半的项目处于市场疲软的三四线城市,其业绩依然面临巨大压力。

双线作战

发布会上,媒体对碧桂园四川区域未来整体战略发展非常关注。面对已经进入多个川内三四线城市发展的现状,碧桂园在四川开始“两头兼顾”。

事实上,去年 4 月,碧桂园集团总裁莫斌曾表示,碧