

京津苏各地代理商参观安多食品生产线

共同做好“安多牧场”牦牛、藏羊肉品牌

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 夏沫

金秋九月,来自江苏、天津、北京等地的“安多牧场”牦牛、藏羊肉产品代理商一行前往甘肃安多投资集团旗下的夏河安多清真绿色食品有限公司,参观牦牛、藏羊屠宰、分割加工线,安多牧场肉品是如何经过十八道质量关,从牧场到餐桌的;并探讨如何共同做好“安多牧场”牦牛、藏羊肉品牌,让安多牦牛和甘加藏羊走出安多牧场,让更多人享受到这甘美健康的绿色食品。

牦牛是生长在西部藏区唯一能够充分利用高原草地资源的优势牛种和特有的遗传资源,是世界公认污染最少的高品质稀缺肉类。其中,生活在海拔3000米以上的安多牦牛、藏羊在这片天然牧场上半野生放养,以混杂红景天、雪莲花、冬虫夏草等名贵药材的天然牧草为食,以千年冰川融化的雪水为饮;这些高原牛羊较那些圈养且吃饲料催肥的牛羊生长期长了5—10倍,更不用说良好的生态环境造就了安多牛羊肉优异的品质,无疑安多



●代理商参观加工生产线

食品公司开发的是原生态、无污染、无公害纯自然的绿色健康食品。

作为安多藏区最大的牦牛、藏羊肉产品

生产加工企业,安多食品有限公司始终秉承“做产品就是做人品”的企业经营理念,本着“一片牧场,健康一个民族”的经营方

针,以“生态循环经济”的可持续发展为政策指导,严守食品行业的道德底线,向顾客提供优质的、具有竞争性的产品与服务,传播“健康,源于自然”健康饮食理念,近年将安多牧场的牦牛和甘加藏羊系列产品推向了州、西安、西宁、银川、呼和浩特、北京、天津、南京、郑州、杭州、深圳、成都等城市高档酒店的餐桌,到了广大消费者的认可,并吸引了不少国内外的客商前往安多公司参观、考察和合作。

安多集团的决策人和产品代理商都认为,做好食品是提高全民生活质量的保证,是企业实现持续发展为社会创造更多财富的基础;而依靠技术进步合理开发牦牛、羊肉,探索新的生产模式发展牦牛产业,不仅能为人类社会提供高品质的肉制品,还能帮助藏区经济走上可持续发展之路,并保护好长江、黄河两条中国文明的母亲河源头。双方都表示,不断努力创造更优更好的产品价值,做好“安多牧场”牦牛、藏羊品牌“走出去”,将安多牦牛、藏羊与社会的共同利益最大化。

鄂尔多斯能化

严实开展“三理三化”促管理升级

在开展“三严三实”专题教育进程中, 充州煤业鄂尔多斯能化坚持问题导向,集中开展以清理、整理、修理和规范化、标准化、清洁化为主要内容的“三理三化”整治活动。

该公司对仓库、车间所有物资、设备、备品配件、材料等逐个清理,摸清家底;将清理出来的物资、设备、备品配件、材料等,按照可利用、可复用以及不可利用等类别,按照定置化管理要求摆放整齐;结合“双创”活动要求,坚决按照能用旧不用新、能调剂不购置原则,搞好修旧利废、回收利用和再制造,充分挖潜增效,努力降低各项消耗。逐步建立健全公司及各单位相关制度要求和管理规定,在现场严格落实,统一管理仓库、车间,做到工作规范化;制订仓库、车间物资、设备、备品配件、材料等管理制度、章程和流程,做到管理标准化;保持环境卫生以及仓库、车间、“两堂一舍”、厂厂区域整洁、干净,做到现场清洁化。

该公司要求把“三理三化”作为开展“三严三实”专题的重要内容和有效载体,明确责任分工,严格工作考核,对活动组织不力、成效不明显单位的单位主要负责人进行诫勉谈话或通报批评,对违反公司制度规定的单位及个人严肃查处、追究问责。

(张兴茂 王元)



麦当劳与支付宝:大数据探路“互联网+餐饮”

“互联网+”风潮正在深刻地变革着餐饮行业。9月24日,全球零售食品服务业龙头:麦当劳与支付宝达成合作,将在麦当劳中国2100多家餐厅逐步支持支付宝支付,并进驻支付宝“商家”频道。另外,双方将在数据层面展开深度合作,利用大数据打造线下餐饮向“互联网+”升级的标杆案例。

麦当劳联手支付宝跨界创新

据介绍,9月25日起,全上海地区的麦当劳将可使用支付宝支付。预计到明年第一季度,全国的麦当劳都将支持支付宝。

以后用户在麦当劳门店结账时,让收银员扫一下支付宝二维码就可完成付款,整个过程只需2秒。相比现金方式,支付宝支付无需准备现金和找零,也不会出现假币等问题,方便顾客的同时也提高了收银员的工作效率。

在上海徐汇区的麦当劳店,笔者发现有不少顾客在结账时选择用支付宝付款。在用支付宝付款的顾客中,大部分是都市白领和学生,偶尔也有时髦阿姨大摇出手机来尝试新潮的移动支付。

大数据探索“互联网+餐饮”

除了支付接入外,麦当劳和支付宝的更大重点在于大数据合作。在这一典型的“互联网+餐饮”跨界合作中,支付宝将用互联网、大数据技术帮助麦当劳实现向DT(数据技术)时代的升级,并借助麦当劳了解线下商户和生态,进而更好地为后者提供平台和能力支持。

据介绍,麦当劳和支付宝的数据合作将涵盖门店选址、用户画像分析、大数据运营等方面。

传统的门店选址主要通过客流估算来判断某一段是否适合开设门店,但是无法准确知道这个地段客流的年龄、性别分布以及消费习惯等特征。这就可能导致一个问题,即所选的地点虽然客流量庞大但大部分不是该商家的目标客群。

支付宝的数据罗盘不但可以帮助麦当劳判断某个地段的客流大小,而且可以分析出该地段客流的年龄、性别分布和消费习惯,让麦当劳更科学地找到目标客户,并实现帮助其门店选址更加精准科学。

支付宝强大的数据分析能力也将为麦当劳的会员管理、商业运营决策提供科学依据。在保证用户隐私数据脱敏的前提下,支付宝可以通过数据生成用户画像,帮助麦当劳了解新老客户的消费习惯和口味偏好,为顾客提供更个性化的服务。例如,麦当劳此前在支付宝服务窗尝试“免费领取麻辣烫”活动,面向大学生客群进行精准营销,成为大数据运营的经典案例。

业内人士分析,麦当劳和支付宝的合作,必将成为“互联网+餐饮”的最佳示范。

(中新网)

顺丰携智慧仓网进军电商物流

9月22日,涵盖电商专配、云仓产品、增值服务三大板块的顺丰仓配全系产品在上海集体亮相。“顺丰不止是速运。”顺丰仓配物流CEO曾志平告诉记者,“顺丰仓配的愿景,是为电商商家提供高品质的完整的物流供应链体系服务,共同提升消费者网购体验和商家的品牌感知。”

电商物流面临转型

顺丰进军电商物流背后,是这块“蛋糕”太诱人。

数据显示,2014年,中国电子商务市场交易规模12.3万亿元,增长21.3%,其中网络购物增长48.7%。特别是移动购物市场发展迅速,预计未来几年电商市场将保持平稳快速增长。

尤其是在“互联网+”环境下,电商力量的成长,新技术的应用,消费个性化、多元化的需求,都对物流提出了新的更高的要求。一位电商人士表示,“过去的单仓模式已无法满足新环境下电商的发展需求,特别是像6·18、双11这种大促销,单仓备货有限,发

货周期较长,用户体验不是太好。”

而海量备货、资金吃紧、发货困难、蜗牛时效、遗失破损等物流供应链痛点,已成为电商商家在大促期间必须面对的首要问题。

中国电子商务协会副秘书长卢建新认为,未来电子商务要发展、要获益,必须打通供应链上下游之间的信息流,降低流通成本。

有业内人士表示,为适应新的形势,物流企业必须努力改变原有单一的仓储或运输服务模式,积极拓展经营范围,延伸物流服务项目,逐步向多功能的现代物流方向发展。

智慧仓网雏形初现

“往日单仓模式已经成为过去式,遭遇倾覆。”云仓模式将成为当下电商的刚性需求。”顺丰仓配物流CMO龚涛认为。

龚涛表示,物流已被“胁迫”步入全渠道驱动、全网动态库存的敏捷供应链时代,为满足不同客户的订单驱动需求,电商物流行业必须建立精细化、标准化、智能化的敏捷运营体系。

“就顺丰而言,目前已基本建成了覆盖全

国的电商仓储配送体系,形成以RDC/DC(区域配送中心)为骨架、全国范围的调拨转运能力为血脉、大数据支持的信息系统为神经的仓网格局。”龚涛说。

据介绍,顺丰仓配已在北京、上海、沈阳、广州、西安、成都、武汉建立7大区域配送中心,仓储总面积近百万平米,配以数万网点,覆盖全国2500个区县,实现90%城市24小时送达。

值得一提的是,顺丰仓配通过自主研发物流系统,对物流数据进行智能化分析,让大数据贯穿从入仓到配送到售后的全流程,以驱动智能分单、智能分仓、智能分拣、智能调拨的实现,“智慧仓网雏形初现”。

让电商从容迎战“双11”

今年“双11”已经进入倒计时阶段。不少电商商家对“双11”又爱又恨,因为“电商物流能力不足的话,平时发货可以,但是一到业务高峰期就爆仓了”。为解决这个难题,一些有实力的企业甚至开始自建物流。

钢铁行业触网开启商业新模式

“目前钢材综合价格指数已经到了60多点,自2011年达到最高点后,钢材的价格一路下调,也就是说现在钢材的价格是1994年的60%。”在日前由中国冶金规划院主办、找钢网承办的“2015年度钢铁电商峰会”上,中钢协副秘书长王颖生指出钢铁行业的困境。在目前经济新常态下,钢铁行业面临着产能过剩、长期微利发展、环保压力沉重、资金断链风险加大等诸多挑战。“互联网+”开启的新型商业模式,给行业带来新的机遇。

电商平台构建钢铁“超市”

全联中小冶金企业商会常务副会长、中天钢铁集团董事局主席董才平表示,传统线下交易模式从钢厂到代理商、中间商、服务商,最后才到用钢企业,流通链条过于繁杂,订单量提升有限。规范化的电商环境,让传统的在“农贸市场”谈钢材生意的模式,升级为在明码标价的“超市”选购钢材。同时,通过电商平台的深度使用,钢铁企业可逐渐实现生产、仓储、加工和物流环节的智能化,减少人力、物力投入,降低营销成本,提高效率,加快从制造型企业向服务型企转变。

据了解,早在2011年,中天钢铁就开始积极对接知名钢铁电商平台,与找钢网展开合作,借力发展。

董才平表示,自合作以来,中天产品交易量、客户数不断上升,通过撮合交易、联营、自营等方式,中天钢材在找钢平台上交易超100万吨,且全部是零售给了小微采购商,涵盖几千家客户,“这是钢厂传统的批发渠道很难做到的事情。下一步,我们期待双方展开全方位战略合作,不局限于销售层面的对接,而是扩展到加工业务、物流配送、仓储服务、金融服务以及信息分享等各方面的深层次对接。”

电商改变传统钢贸

在“互联网+钢铁”的探索方面,上海已经走在了前面。上海市经信委副主任傅新华透露了一组令人兴奋的数据:上海2014年电子商务交易总额达13549亿元,其中B2B交易为10645亿元,钢铁类电子商务2014年交易总额为4441亿元,占B2B交易总额约42%。目前,上海已经成为国内钢铁电商的“重镇”,这里有国内最大的第三方钢铁电商“找钢网”,有国内最大的钢厂自建电商“欧冶云商”

等知名电商。

冶金工业规划研究院院长李新创表示,2015年以来,我国钢铁电子商务领域保持着快速发展的态势,中国钢铁电子商务已进入质变前期。从统计来看,今年一季度整个国内电子电商平台总注册用户达到60.9万,一季度国内钢铁电子商务网站新增用户数为2.07万,交易用户数为4.3万。据不完全统计,2015年一季度,国内钢铁电子商务市场的钢材交易规模达到1417万吨。

李新创预测,未来第三方钢铁电商平台将逐渐占据行业主流,平台业务创新能力和资源整合能力将成为核心竞争要素,会引导钢铁电商行业进一步发展。

是什么样的原因,促使了第三方钢铁电商的迅速崛起,并将成为行业主流?

找钢网联合创始人、首席运营官王常辉表示,传统的钢贸产业链中存在多级分销体系,从钢厂到代理商、中间商、服务商到终端企业,需要周转4至5次,库存周转天数高达30天至45天,资金占用时间达40天至60天,效率非常低。此外,传统钢贸渠道还存在融资难、融资贵等问题。

钢铁电商的出现有效改变了传统钢贸行

业的问题,促进了行业进步。

王常辉介绍,钢铁电商可有效消除钢铁流通过程中的信息不对称问题,实现扁平化和去中间化。减少了贸易、物流环节,压缩了每吨钢的存货周转天数,随之也就降低了单吨钢的财务成本,从而真正让利于钢厂和终端用户。

目前找钢网有3种模式,一种是类似于淘宝的C2C,即从大代理商到小微服务商,打造一个钢铁的集市平台;另一种是类似于京东的B2C,即钢厂到小微服务商;第三个模式是“唯品会模式”,找钢网主要帮助钢厂或者代理商处理一些滞销品或尾货。

王常辉介绍说,截至目前,找钢网上游直营合作钢厂已经达到77家,活跃买家企业会员达4万家。2014年,找钢网的交易量达2042.5万吨,交易额688亿元,其中第三方平台交易1738.5万吨,交易额593亿元,直营304万吨,全年营业收入95亿元。找钢网今年设定的目标是,自营交易要做到1200万吨,撮合交易要做到3500万吨。

知名财经作家吴晓波表示,未来中国经济将从产业重型化向“互联网+新金融”转型,未来5年,将是中国新经济秩序的建成时期。

(李治国)

邓超任产品经理 长虹押宝“噱头营销”

近日,长虹官方表示演员邓超将出任长虹转型系列产品ChiQ的产品经理。业内人士表示,长虹聘请邓超任产品经理应该会在品牌宣传方面起到积极效果,但就业绩来说,还要取决于产品的用户体验情况。目前,长虹处于亏损状态,尤其是在家电板块。

根据长虹集团官方微博发布的消息,邓超已经正式加盟长虹,但并不出任此前传闻中的总经理,而是长虹ChiQ产品经理一职,他将参与ChiQ产品的设计与研发。

据了解,在长虹之前,国内家电行业里还没有聘请娱乐明星出任产品经理的先例,由娱乐明星共同参与产品设计的大胆做法,更是尚属首例。

长虹新闻发言人刘海中表示,ChiQ代言人邓超兼任产品经理,将打破传统的明星代言家电产品的固有模式,而且邓超与ChiQ系列产品一样具有年轻、时尚及科技属性。

据悉,由于长虹属于传统家电和军工企

业,在互联网快速发展的时代,已经丧失了对年轻一代消费者的吸引力,而ChiQ系列智能家电就是长虹为挽回这部分市场所做的转型产品,属于明星系列产品。

数据显示,该系列产品推出以来销量还是比较可观的。2014年推出的ChiQ彩电,在2015年1-7月销量已经占到了长虹彩电总体销量的19.5%,增速很快。

奥维咨询黑电事业部总经理董敏指出,长虹这一“创新”举措也算是该公司近年在家电板块经营不善后的押宝之举。长虹2015年半年报显示,该公司上半年亏损1.9亿元,是去年上半年净亏损1.81亿元以来的连续第二年亏损。

今年以来,互联网企业纷纷进军彩电行业,包括乐视、小米、PPTV等公司都推出智能电视,这在一定程度上对长虹等传统家电企业造成了冲击。

家电行业分析师梁振鹏表示,上市公司



的业绩是否能够提升取决于这个公司的产品创新能力、技术研发能力、用户体验的提升度、销售渠道和网络的完善度以及公司的综

合运营实力,家电品牌最终还是要靠产品来说话,品牌营销只排在第二位。

(钱瑜 石飞月)