

都江堰发力在线旅游 100 余家国际媒体关注

■ 本报记者 何沙洲
通讯员 关小兴 毛梦洁

9月23日,第四届全球旅游网络营运商合作交流会在四川都江堰闭幕。据都江堰市有关部门统计,交流会期间,作为世界“双遗产”的青城山、都江堰,成为路透社、波士顿环球报、今日新闻等全球100余家国际媒体关注的焦点。主流观点认为,通过本届网商大会,越来越多的外籍游客对青城山和都江堰有了更深的了解,相信这里将发展成为全球游客喜欢的世界级旅游目的地。

世界级媒体关注 都江堰发力国际在线旅游

北京时间9月21日,《全球新闻周刊》推出了题为“青城山都江堰上线100余国家和地区在线旅游”报道称,9月21日-23日,来自美国、德国等国家和地区的国际旅游组织、知名网站和网络营运商高层等500余人,在都江堰参加第四届全球旅游网络营运商合作交流会(GTEC2015)。

同一天,路透社也推出报道称,通过和全球优秀的旅游服务商合作,青城山都江堰上线100余个国家和地区在线旅游服务,方便全球喜欢中国的游客通过本国在线旅游平台,订购青城山都江堰旅游服务。

《波士顿环球报》则在网站上援引最新消息称,青城山都江堰已经在澳大利亚墨尔本、中国香港等地开设旅游服务站。青城山是中国道教发源地,蕴含中国传统道家哲学思想和文化内涵,吸引来自全球各地的旅行社及



●全球旅游网络营运商合作交流会现场
广大游客前来探访“问道”。

100 多家国际媒体： 都江堰打造世界旅游目的地

“我们相信这里很快会成为全球游客喜欢的世界级旅游目的地。”《今日新闻》援引一家来自美国本地的旅游服务商代表的话称,都江堰不愧是中国西部旅游黄金走廊“桥头堡”,这里不仅有讨人喜爱的大熊猫,还有世

界最古老的水利工程,2000多年历史文化的古城和民俗文化等。

德国ABC新媒体公司在报道中称,在本届全球旅游网络营运商合作交流会上,部分参会代表则建议,全球旅游网络营运商合作交流会(GTEC)能够长期或永久落户都江堰。《华盛顿商业杂志》在网站上转发报道称,中国西部旅游业发展凶猛,政府计划把都江堰打造成为西部旅游集散地,为新兴的世界旅游目的地奠定基石。

此外路透社旗下位于纽约时代广场上新闻直播大屏,北京时间9月21日晚间也播发图片快讯称“青城山都江堰上线美国、英国等100余国家和地区在线旅游”。有部分Facebook用户也在社交媒体上开始讨论全球旅游网络营运商合作交流会。

据初步统计,截至目前已有100多家国际媒体关注报道第四届全球旅游网络营运商合作交流会,聚焦青城山都江堰的精彩亮点。

大自然家居全面发力互联网家装 O2O 战略完成闭环

9月26日,经过一个月的闭关升级,大自然家居DFC整装杭州体验店正式亮相。全新家庭场景式空间布局,699元/㎡,999元/㎡,大自然+梁志天设计等三大整体家装套餐样板间在此首次呈现,这标志着大自然家居全面发力互联网家装。不同于大部分互联网家装公司的爆款策略,大自然此次独出心裁,在4月推出的999元/㎡套餐的基础上,推出全新699元/㎡套餐以及大自然+梁志天设计套餐,并对原

有的999元/㎡套餐进行了重要升级。大自然O2O董事长助理市场中心总经理张文君表示,669套餐解决的是刚性需求,999套餐解决的是部分个性化需求,梁志天设计套餐实际上是解决高端的定制。“具体而言,699元/㎡套餐是主打性价比的标准化,以大品牌的经典产品为主要配置,不提供替换选择的款式;999元/㎡套餐专为都市白领、中产阶层设计,升级后的套餐在选材上更为讲究,主材个性可选,采用

设计大师戴昆设计地板,全力打造生活质感;而梁志天设计款套餐则专为追求简约、自由与高品质生活人群设计。”

DFC模式,在大自然家居控股有限公司董事局主席余学彬看来,就是“设计+工厂直接面对消费者”,套餐中的大部分主材从工厂直接供给消费者,零中间环节,彻底榨干价格水分。与知名设计大师梁志天、戴昆签署战略合作,使更多人享受到大师设计的家居生活,把大师

“拉下神坛”。699元/㎡这款性价比王套餐的推出,无疑是大自然在互联网家装大战中抛下的一枚重磅炸弹。在DFC模式一路高歌猛进的同时,大自然电商模式的另一重要策略O2O亦是如火如荼,首家O2O线下生活体验馆4月落户杭州,标志着大自然家居的O2O战略完成闭环,此次重装开业更是以家庭场景式空间布局的形式,使消费者彻底融入温馨的家庭场景中。

(吴厚斌 曲英杰)

“互联网+”让兴文产业走出新步伐

■ 赵莹 本报记者 何沙洲

在互联网普及的时代,如何让互联网真正造福人民,有两个方面:一要发展电商经济;二要让大家体会到互联网所带来的生活方式改变和生活水平的提高,真正帮助村民踏上致富路。

近年来,四川省兴文县紧紧抓住“互联网+”这一契机,与当地农业、产业、旅游业以及智慧城市相结合,将其变成全县人民的好帮手、致富路上的领航者,在农村大地上开枝结果。

互联网+农产品,成为“香饽饽”

初秋时节,记者在大河苗族乡庆林山看到,那片翠绿的竹海,呈现出一幅生机勃勃的现代农业美景。据了解,于2013年创建的网店“苗山恋人”,上架的第一件物品就是竹筒。“其实原因很简单。”兴文县红山果网络传媒公司负责人马喜告诉记者,由于从小在庆林山长大他,发现当地的楠竹林是最好的货源,就把原本整支出售的楠竹锯成竹筒变成商机,一上架就引来上海的咖啡馆下单。“第一单就有300个竹筒,用于咖啡馆特推的环保咖啡。”价值也翻了倍:“过去一根竹子二三十元,锯成竹筒后能卖六七十元。”

如今,成都、重庆的许多餐厅、咖啡厅都在

“苗山恋人”下单竹筒,“我们采取现订现做,做好发货的方式,最大程度保留竹筒的品相和清香。”目前,网店仅竹筒就卖出了2000多个,多次因供不应求下架。

“竹筒只是‘宝贝’之一,带动效应有限,当地那么多被‘埋没’的原生态食物,才是‘主力军’。”在马喜看来,卖竹筒坚定了自己的信心,更让乡亲们看到了网络的力量。大家主动提出,家里的干豆豉、黄粑、蜂蜜,还有土鸡蛋都可以“贡献”出来。如今,这些经过马喜把关的“土货”已陆续走出大山。

今年以来,马喜开始在全县范围物色和建立更多的合作伙伴和渠道,“保持与农户合作的同时,也和本土企业合作”。他表示,很多本土的优质企业也有网上销售的期望,大家正好互补合作。如今,兴文县知名品牌“兴文刘抄手”、“赵氏泡菜”等相关产品已上架。

互联网+旅游,掀起“景点潮”

“三八”妇女节期间,兴文石海景区在网上发起3.8元抢票活动,梵王山景区开展扫码预订打折票,还有火爆朋友圈的“单身露营节”H5,备受年轻人的追捧……近年来,兴文旅游与互联网紧密接轨,当地各大旅游景区发大招,积极宣传各地旅游资源,意欲利用“互联网”的超高人气掀起景区的在线热潮。

由于网络的便捷,使各地游客在线订票形

成一种习惯,同时提升了景点的人气。从统计数据来看,2015年上半年,全县接待游客205.97万人次,实现旅游综合收入26.76亿元。随着宜叙高速、成贵铁路等重大交通项目的建设,也必将在更大程度上带动兴文餐饮住宿、文创产品等旅游经济的发展。

“随着新兴媒体的普及,以及人类思维、消费习惯的转变,互联网的发展与变革势不可挡,‘互联网+’将成为传统旅游业转型升级的必然途径。”兴文县旅游局相关负责人告诉记者,“下一步,兴文县将在思想观念、经营战略上及时跟进,让兴文丰富的旅游资源、浓郁的口苗文化、特色的旅游商品更好更快地推向在线市场。”

“闲闲地走在山间林道,拍拍四处迷人的自然风光,体验自然纯朴的苗家生活,好心情完全融入到大自然的山水之间。最后,停下来发发万能的朋友圈,买买当地的土特产,直接刷卡、余额宝结算,休闲的一天就在这山水间静静地度过……”来自重庆的刘女士对石海风景区未来的一个憧憬。

互联网+智慧城市,转型“国际范”

随着“互联网+”时代的来临,把建构在信息技术上的“智慧城市”从虚拟概念变成触手可及。兴文县依托科学实在的互联网解决方案和云技术,大数据,物联网,在“互联网+”的大

潮之下,探索智慧化社会综合治理的发展思路。

从智慧兴文办公室了解到,目前智慧兴文综合监督平台已经整合数字城管、综治e通、司法矫正、远程司法调解、公安天网、交警卡口、平安校园、联网报警、高空云台、应急对讲等系统资源,切实做到统一管理,提高效率。

据统计,当前智慧化城乡管理监督平台已覆盖了一个县城中心区,两个景区,十五个乡镇,有效监督范围600平方公里,平台从2014年7月启动运行至2015年8月28日共收到受理立案87332件。中心平台通过城区十个室外语音对讲系统点,劝导各类违法违规行11000余次。为市民提供救助支持136次,其中帮助在城区寻回失踪儿童3名,帮助市民吴先生找回在大街上丢失大额现金10000元。通过视频资源,曝光各类不文明行为68次。定期不定通过智慧城管短信子系统发送文明提示信息2560条。城乡部分事件处理效果得到较大提升,城乡面貌得到极大改善。

“下一步,随着智慧兴文国家试点深入推进,将以此为契机,围绕国家审定智慧城市规划建设纲要,加速启动智慧城乡公共信息平台建设,推动智慧教育、医疗、旅游、政务、农业等民生事业和产业发展,最终实现党委、政府科学决策的最后一公里,目标督查科学考核最后一公里,利民、惠民的最后一公里,产业转型的最后一公里。”智慧兴文办公室主任张权介绍。

通源石油海外并购 打造全油服产业链

10月9日,通源石油重大资产重组项目说明会召开。公司通过在国内收购北京波特光盛70%的股份、收购永晨石油55%的股份,以及意向收购一家美国石油服务公司Cutters,加之以前已经完成的对美国安德森公司的收购,初步完成了中美市场的战略布局。

资产重组 完成全油服产业链

自5月28日起停牌谋划重组的通源石油10月9日公布了公司的重大资产重组方案。据公司董秘称,公司股票有望在10月中旬复牌交易。

9月17日,通源石油公告拟收购北京波特光盛石油技术有限公司和大庆市永晨石油科技有限公司70%和55%股权,作价7.36亿元。通源石油称,通过收购波特光盛、永晨石油,目前上市公司取得了多项核心技术,随着钻井、压裂、射孔等核心技术的具备,全油服产业链条初步形成,这将有利于公司在未来市场竞争中取得优势。

被收购的波特光盛成立于2011年,其主营业务为与油井仪器相关及石油勘探开发、石油软件开发等,并与“三桶油”及海外客户建立了稳定良好的合作关系。占总收入的70%。这家企业的盈利状况不错,2014年度实现营业收入1.79亿元,净利润4743万元。该公司的核心技术为油气钻井工程中定向技术研发、制造、销售与服务,目前我国仅有几家企业具有此项技术优势。

永晨石油位于东北大庆,是围绕定向井油田服务的高新技术企业,业务优势及特色为油田钻井地质导向及压裂技术。在此项交易前,通源石油就持有永晨石油45%股权,完成后通源石油100%控股该企业,业绩表现也很可观,2014年实现营业收入1.3亿元,净利润3649.8万元。

通源石油董事、总裁任延忠称,2015年度完成国内两家标的公司的并购及配套融资,实现对标的公司的控股并募集资金投入其项目建设,将在国际国内市场拓展、细分专业及核心技术等方面进一步增强上市公司的综合实力。将极大增强上市公司钻井、压裂、完井、射孔一体化服务能力,公司将跃居国内油田服务龙头企业。

通源石油董秘称,在石油行业相对低迷的时期,加速行业内的垂直整合,收购行业内优势企业,实现技术、市场、产业链的升级和规模提升,公司业务由单一射孔业务,转向全产业链、综合服务一体化,由此增强了公司的业务竞争力。

海外并购 实施“通源北美”计划

9月14日,通源石油公告拟收购一家美国石油公司Cutters96%股权的意向,这家公司在美国主要五大油田生产区域都拥有分支机构,Cutters在射孔、测井以及相关电缆服务领域处于行业领先地位。

这是继收购美国油服公司安德森之后,该公司的又一项重要海外并购。安德森服务公司主要在得克萨斯州开展业务,在该州的6家分支机构,覆盖该州南部、西部、中西部和北部等区域,对于主要客户EOG Resources的依赖程度较大,2012年、2013年及2014年1-6月安德森射孔服务公司(包括其前身安德森有限合伙企业)对其销售收入分别占到其全部销售收入的60%、48%和48%。

公司董事长张国桢称,通过对两家美国公司进行收购,对通源石油在北美业务的开展将起到重要的推动作用,两家公司有着互补的技术优势,重组后将会降低生产成本、财务成本等费用。公司业务由单一的中国市场转向国际市场,尤其是北美市场,是“通源北美”战略实施的关键步骤。作为全球油服行业实力最强的国家,美国的油服市场规模占到全球油服市场规模的一半左右。

(曹植)

中兴通讯冲刺高端市场 投1亿补手机品牌短板

内部改革18个月,中兴通讯终于推出了一款真正意义上的高端手机。

11日上午,中兴手机发布售价2699元的AXON天机mini旗舰手机、第一款智能手表“AxonWatch”等产品。中兴通讯终端CEO曾学忠表示,9月中兴终端单月发货量创下历史最高纪录。

据不完全统计,今年前10个月内,中国本土手机厂商推出的售价在3000元以上的高端产品已有近十款之多,二季度,智能手机市场整体出货量出现下滑,追求高溢价、高品牌附加值成为行业方向。中兴通讯副总裁俞义方对记者表示,中兴手机将再投入1亿元以上资金进行品牌建设。

内部18个月的二次创业

2013年末,中兴通讯任命曾学忠挂帅终端产品线CEO,围绕沉痾积重的手机产品线,在内部开启了自上而下的改革。

今年7月,曾学忠接受记者采访时表示,在接手之后发现,中兴终端产品线过往在质量把控上都存在“基础问题”,为此重新设定了“质量红线”,同时砍去100多款机型,在渠道上进行大手笔改革。截至7月份,中兴在中国的发货渠道中线下公开渠道44.9%,线上渠道5.1%,运营商渠道50%。在2013年末,运营商出货量占比达到80%以上。

今年9月,中兴终端单月发货量创下历史最高纪录,其中智能终端500万部,移动终端1000万部。从数量上看,这与竞争对手华为、小米在出货量仍有差距。曾学忠表示,“这是中兴手机18个月改革后迈出的重要一步,目前,中兴手机已经将高端旗舰的经营放到了最核心位置,并参与国际顶尖品牌的竞争。

正如MATE7手机面世让华为在高端手机市场站稳脚跟一样,中兴希望AXON天机系列成为中兴向高端市场冲锋的旗帜,在创新技术应用和市场资源上做了大量投入。AXON天机抢在苹果iPhone6s之前发布了压力触控技



术,联合科大讯飞打造了配置多国语言翻译功能的智能语音技术。

投亿元做品牌营销

从B2B市场转向B2C市场,中兴、华为不约而同在各自的主要市场发动了一场营销大战,其中重点指向了体育赛事强化品牌。2013

年10月15日,中兴与NBA联盟宣布达成长达3年的战略合作。同时赞助了勇士、骑士、火箭三支NBA球队,中兴通讯在财报披露信息显示,2014年营销支出增加了两倍。“通过NBA市场营销,中兴在美国市场出货量进入前四,在体育营销方面投入会继续加大,新赛季考虑赞助新的NBA球队。在中国市场,也在考虑中国男篮或中国足球国家队的赞助。AXON天机旗舰系列是中兴向高端市场转型的开始,接下来品牌战略是关键一环,中兴品牌投入上连续三年倍增,未来一年计划投入过亿元重点进行高端品牌建设。”中兴通讯副总裁、终端中国区常务副总裁俞义方对记者表示。

在渠道建设上,俞义方表示,继续向公开渠道倾斜。今年8月份,中兴与第一大公开渠道商国美签订了战略合作协议,国美将在渠道上开放顶级门店和顶级位置。此前与京东、迪信通等渠道商签署合作协议。“在市场收入分布上,中兴终端产品海外收入占

到70%,服务了160多个国家和地区。这些数据也说明了我们在国内市场存在的不足。”曾学忠表示,我们在国内市场的目标仍然是重返前三。

在华为、小米出货量快速增长的映衬下,即便上半年完成了2600万部智能手机发货量,中兴终端也显得有些暗淡。尤其在华为、小米、OPPO、VIVO厮杀的国内市场,中兴已经跌出前5位。“参考华为在高端手机市场的成功,中兴将战略重点放在高端市场带来的直接作用是对品牌的拉动,但上半年华为在国内市场销量不及小米,中兴重返前三,面临小米、魅族互联网厂商以及OPPO、VIVO等优质线下品牌的竞争,需要足够的研发实力支撑多渠道发力。”通信行业分析师麦浩超分析。

曾学忠在接受记者专访时,为中兴终端在国内市场要重返前三规划明确的时间表:2015~2016年,通过提高软硬件打造手机爆品;2017~2018年,巩固手机品牌;2019~2020年,实现国内前三的市场地位。

(孟庆)