

京东布局生鲜电商:心甘情愿的“苦”差事

日前,在对媒体进行的说明会上,京东集团副总裁、京东商城生鲜事业部总裁王笑松把京东发展生鲜电商业务,称作是“心甘情愿的‘苦’差事”。一边是生鲜电商的哀鸿遍野,一边是行业接近40%的亏损率,王笑松口中的“苦”恐怕所言非虚。

生鲜电商能不能做下去

我国生鲜市场的潜力有多大?众说纷纭。王笑松说:“7万亿有点夸张,但是4到5万亿肯定有。”但生鲜电商确是行业公认的难啃骨头。

一方面,生鲜农产品是典型的非标准化商品,大多数产品的口感无法单凭外观做出判断。面对琳琅满目、不同品牌的同类生鲜,消费者很难横向对比、评判优劣。生鲜产品因而不易积累消费口碑,形成应有的品牌效应,这使得优秀的生鲜产品难以卖出匹配品质的好价钱。

另一方面,生鲜产品的特点,决定了其在存储、运输过程中极易出现损耗。传统的农贸供销模式中环节繁多,仓储、运输设备的保鲜性能参差不齐,造成消费者所购买的生鲜产品或多或少打了折扣。

虽然生鲜电商业务拓展有很大困难,但是这部分业务的潜力却十分巨大。有数据显示,2015年在各种电商平台购买过生鲜产品的消费者占24.5%,没买过但是有兴趣尝试的人占48.1%,合计占总消费意愿超过七成;2015年的生鲜电商交易总额为500亿左右,而预计到18年则将超过2000亿。

京东做生鲜靠什么

一张覆盖全国200多个城市、对接全球

“标准化一直是生鲜电商的痛点”,王笑松指出,“生鲜电商最难两点,一个产品标准化,另一个冷链物流,京东在解决这两大难题方面做了很多努力”。在标准化经营思路的推动下,京东生鲜买手团队全程参与生鲜卖品的各个环节,对品质直溯源头。

10余个国家的供应商网络,优质生鲜产品48小时内“飞”至餐桌,618大促期间自营产品销量是去年同期的10倍,大闸蟹“超级品类日”当天京东自营大闸蟹全额预订数上百万只……这是京东电商对外发布的成绩单,京东同时强调,这仅仅是成立生鲜业务10个月的成绩。

“背靠京东1.8亿活跃用户,依据购买数据画像,做精准营销,获取用户几乎零成本。”王笑松说,“服务用户方面,我们有自建物流,让我们的冷链物流成本大大下降。”同时,王笑松强调,他们有着非常用心的买手团队。买手团队除了进行产地考察之外,每两周要召开一次评审会,由各个买手将供应商信息、产品信息、产品实物进行展示对比,每个产品在引进之前都要经过多轮内部PK,直到内部员工以消费者的身份对产品足够认可,才会在京东生鲜的平台上进行销售。



“标准化一直是生鲜电商的痛点”,王笑松指出,“生鲜电商最难两点,一个产品标准化,另一个冷链物流,京东在解决这两大难题方面做了很多努力”。在标准化经营思路的推动下,京东生鲜买手团队全程参与生鲜卖品的各个环节,对品质直溯源头。

杀手锏:冷链物流通路

要确保消费者在网上购买生鲜的美妙体验,老生常谈的是“最后一公里”——把生鲜卖品以最快速度、原汁原味地交付给消费者。

据王笑松介绍,京东生鲜的冷链配送可以根据商品的不同,提供深冷、冷冻、冷藏、控温四大温层,实现了零下30度至常温温层的全覆盖,可配送包括蔬果、海鲜水产等在内的全品类生鲜产品。以即将上市的大闸蟹为例,京东将专门开辟大闸蟹绿色通道

道,在大闸蟹产品的分拣、配送等环节上予以优先操作,把阳澄湖大闸蟹的配送时间压缩在48小时之内。

“通过大数据及强大仓储能力的支持,京东还创新性推出了夜间配送,在重点核心城市支持19:00以后的生鲜配送服务,让繁忙的都市消费群体下班到家后,可以收到白天购买的生鲜食材。”王笑松说。京东生鲜同时承诺“发现质量问题即可拒收并退换货”,“虽然我们承担一定的风险,但是我们发现生鲜货到付款的拒收率远远低于普通产品,千分之零点几,比例低到可以忽略不计。”王笑松说。

王笑松表示,对于京东而言,生鲜电商既不是一个“伪命题”,也不单仅仅是一门生意,而是透过京东生鲜,体现一个企业的责任和情怀。

(新华网)

中原油田采油二厂:念好“三字”真经 做优质服务方

今年以来,中原油田采油二厂新疆项目部自承包西北分公司采油三厂采油管理一区以来,积极转变观念,进入角色快,念好“讲、靠、强”三字真经,做优质服务方,从而为自己赢得了声誉,实现了由过去“抢工作量”到现在“送工作量”的转变,承包项目不断扩大。

该厂项目部进入西北分公司较晚,大多数人员第一次外出服务,由以前甲方突然变成乙方,许多职工不适应,针对这种情况,为了职工积极转变观念,进入角色快,念好“讲、靠、强”三字真经,做优质服务方,项目部领导积极开展形势教育活动,为职工转变观念奠定基础。该项目部每天利用晨会10多分钟时间进行“三讲”:即讲当前石油石化行业的大形势和中原油田的困难、讲甲方的要求、讲我们如何做好乙方具备的素质和技能。通过“三讲”,职工思想有了明显转变,逐步适应了当前形势,抛弃了以前在家那种“当一天和尚撞一天钟”的消极思想,变得积极起来。

靠制度强化运行机制,促进各项工作有序开展。为了让职工思想真正落实到各项工作中去,该项目部制定了“三项制度”。建立了“交班”制度,不遗留工作量;做到“四清”,即当天生产情况要清、安全隐患问题要清、设备清洁情况要清,职工思想状态要清,确保了当天任务当天毕;建立“每周开展一次班组长会”制度,做好工作部署,总结一周工作情况,安排下周工作,做到各项工作有总结、有计划、有安排、有落实、有回音;建立一套安全管理模式,确保安全生产;成立了项目组领导班组长活动,每周下基层一次,开展查找安全隐患问题,督促班组整改,整改不了帮助基层班组积极协调,限时整改;还开展每月一次安全分析会,对照中石化“七想七不干”内容,分析班组存在的安全风险点,然后按照轻重缓急进行积极整改,使安全各项工作真正常态化。强素质,狠抓技术培训,满足生产需要。

针对职工对于高含硫化氢、集中掺稀并接触较少的情况,项目部狠抓了这方面的技能培训,组织专人在实际工作中指导员工学习和掌握,促进了掺稀并有效管理。念好“三字”真经,做优质服务方,赢得了甲方的赞誉。中原油田采油二厂新疆项目部由原来“抢”一条巡井线试运行变成甲方主动送上四条线和顺北业务的成绩,人员也由原来的40人发展到目前的102人。(杨向锋)

张宝林:长安“六个坚持”实现品牌跨越式发展

面对全球新一轮经济发展态势,产业形态正经历着前所未有的变革,特别是“互联网+”对商业模式、社会乃至个人都在进行重塑,这些将推动着汽车全产业链不断裂变、新生甚至涅槃,汽车产业迎来百年未有的变局。中国长安汽车集团总裁张宝林在日前召开的2016中国汽车品牌发展论坛上介绍了长安汽车在新格局下的应对之道。

张宝林认为,只要矢志不渝地坚持打造企业自主创新能力,就能实现中国品牌跨越式发展。一直以来,长安汽车有“六个坚持”:一是坚持技术创新。汽车企业的核心竞争力就是掌握核心技术能力,为此,长安每年将销售收入5%投入到研发,“十二五”期间已经累计投入490亿元,形成了全球研发格局,拥有国际一流的汽车综合实验厂以及碰撞安全NVH等194个先进的实验室,建立了长安汽车研发流程体系CAPDS和产品实验验证体系CATVS两大法宝,拥有8663件技术专利,获得了110项科技创新成果,连续八年位居中国汽车行业研发实力首位。

二是坚持产品提升。汽车产业产品为王,唯有将强大的研发能力转化为消费者青睐的产品,才能永葆品牌活力和市场竞争力。长安每开发一款车型都通过3500余项技术文件的控制,进行4500余项实验验证,消耗400余辆样车,满足用户10年26万公里的使用要求。同时,高层参与产品研发和质量控制的过程。目前,一系列数据都在表明长安产品质量达到、甚至部分超过了合资品牌的平均水平,逸动系列、CS系列、悦翔

系列、睿骋、欧尚、CX70已经成为中国汽车市场上的经典车型,实现了37%的用户由合资转而购买长安汽车。

三是坚持客户导向。长安每年要进行400余场,涉及12万人次以上的用户调研,洞悉消费需求,并让客户和浅客从咨询、购车、交车到售后整个过程享受愉悦体验。长安建立了客户关系管理CRM系统,开通了20多个APP,微信、微博提供24小时服务,保证投诉关闭率达到100%。目前,长安品牌汽车用户已突破1200万,是中国品牌最大的用户群。

未来五年长安将投入20亿回馈千万客户,用于粉丝运营、会员管理以及提升客户服务的水平。长安汽车把握年轻消费者的网购习惯,积极打造电商平台。自建长安商城已经正式上线,为消费者提供汽车全生命周期的服务。长安电商访问量达到了2000万人次,累计销售4万余台,还不断探索汽车超市,分时租赁等全新业务,致力于为消费者提供全价值的愉悦体验。

四是坚持优化体系。管理体系是汽车企业的核心能力和长期竞争优的重要载体。为此,长安汽车建立了客户为尊,市场先导的自主创新组织体系。通过产品策划和规划委员会负责研究市场策略、产品概念与基础设计,依托全球布局的研发机构,整合优势资源,构建一流的管理体系,在日常运营过程的结构化方面,长安汽车通过IT手段进行自动化管理,建立了CRM、SRM、PDS、OTD、TQM五大流程体系,按照战略牵引、管

理先行、IT支撑的要求,支撑全球业务的扩张和管理的输出。

五是坚持人才领先。汽车产业的持续发展离不开人,特别是离不开优秀的人才组成的卓越团队。长安汽车坚持“内培为主,外引为辅,放眼全球为我所用”的人才观,通过政府搭桥推荐,海外专场招聘,专家引进等多渠道引进优秀人才,打造国际化的人才队伍,搭建了长安汽车领导力模型,深入开展带队工程,利用长安汽车工程大学等等,帮助员工实现全方位的成长和发展的。目前,长安拥有全球研发人员1万余人,有15个国家籍,高级专家400余人,先后13人入选国家千人计划,为自主创新提供了强大的智力支撑。

六是坚持品牌培育。长安汽车构建了5W立体传播体系,一次发声覆盖1500万人次,达到了央视一次传播受众人数。长安汽车开展了冠名《出彩中国人》等一系列有影响的品牌传播活动,长安汽车百度指数保持中国品牌汽车第一。展望未来面对全球新一轮经济发展态势,长安汽车始终遵循行业的本质规律,坚持打造技术、产品、客户、体系、人才、品牌等六大领域的创新能力,持续为用户提供极致梦幻的产品和愉悦的体验服务。

站在中国品牌汽车转型升级的历史时期,相信在行业协会各界朋友的关心支持下,中国品牌不忘初心,将心注入,全力培育核心竞争力,就一定能够实现中国品牌的“汽车强国梦”。(姜俊吉)

便民服务

成都市维鑫商贸有限公司(注册号:510100000304388)经股东会决议决定注销,请债权债务入自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。成都力株企业管理咨询有限公司(统一社会信用代码915101000753978587)经股东会决议决定注销,请债权债务入自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。成都桦华网络科技有限公司(注册号:510109000559808)经股东会决议,决定注销公司,请债权债务入自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。王芳(身份证号:510902198811230589)2016年7月30日从华夏保险遂宁中支离职,特此声明。

宜宾毅诚商务信息咨询服务有限公司成都分公司(统一社会信用代码915101052011125)经股东会决议决定注销,请债权债务入自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。刘志涛(身份证号:379008197308240014)2016年9月29日从平安人寿绵阳一公司离职,特此声明。郭小刚位于武侯区一环路南一段24号62栋2单元5楼24号房屋产权证(证号:0797375)遗失。成都九坤房地产营销策划有限公司开户许可证(核准号:J6510072962901,开户银行:中国农业银行股份有限公司成都武侯东支行分理处,账号:22911101040002135)遗失作废。石光荣位于青羊区商业街25号4栋13单元4楼左号房屋产权证(证号:0346074)遗失。

成都合德成强品牌管理发展有限公司(注册号:510107000554314)决定注销,请债权债务入自本公告见报之日起45日内前往成都市武侯区中央花园一期3-3-6A向成都合德成强品牌管理发展中心申报债权债务。四川光地公路交通工程有限公司(统一社会信用代码:5101131488037(00),信息卡:251131488037(00),专业:公路;遗失。声明作废。苏顺学位位于锦江区红星路二段78号6楼房屋产权证权证2517931监证3838728遗失。苏顺学位位于武侯区二环路南三段1号2栋1单元22楼6号房屋产权证权证0808065,监证1585421遗失。

钟建平、张碧翔、刘建飞、何涛、陆明忠、连燕飞、陆明通、遂宁船山区复桥镇景明加油站:根据《中华人民共和国合同法》和相关法律法规,成都合力创业融资担保有限公司已将对自贡市宏志的规定,成都合力创业融资担保有限公司与姚学义现共同将债权转让的事实通知你,要求你向姚学义履行债务。请立即清偿债务本金1144.5万元、逾期违约金及实现债权的费用。特此通知!姚学义成都合力创业融资担保有限公司2016年10月11日

报喜鸟向“智能裁缝”转型 打造EMTM数字化驱动工厂

随着“互联网+”逐步深入发展,各行各业都在紧跟市场发展趋势,将实业与互联网紧密结合。然而,有些行业灵活性比较强,在外界看来,不一定与互联网能紧密融合。目前,报喜鸟开始向“智能裁缝”转型。客户只要一下单,一身专属定制服饰就送上门。

“一体两翼”打造服装智能制造

对个性化定制,人们肯定不陌生。在工业流水线生产之前,私人的裁缝店,就是做个性化定制的那若全国各地几千家的裁缝店,接受了私人定制订单,又想集中在一个或者几个工厂里快速地生产,既要一人一单,又要追求规模化生产的低成本,那在互联网和自动化技术普及之前,只能说是一个梦想。

如今,赶上各项技术的具备,报喜鸟董事长吴志泽要将这一梦想在行业内率先落地。2015年以来,报喜鸟逐步部署“云翼互联”智能体系,由“一体两翼”构成,即以MTM智能制造透明云工厂为主体,以私享定制云平台 and 分享大数据云平台为两翼。

“MTM智能制造透明云工厂”,通过CAPP、RFID、智能吊挂、MES制造执行、智能ECAD、自动裁床和EWMS等系统建设,打造EMTM数字化驱动工厂;“私享定制云平台”,通过对Hybris电子商务平台的二次开发改造,与国内专业软件厂商合作开发虚拟现实仿真技术与3D渲染技术,构建PLM、CRM、SCM等系统,实现一单一流、一人一版、一衣一款的全品类模块化客户自主设计;“分享大数据云平台”实现对用户的个性化需求特征的挖掘和分析,通过样本数据采集分析,让西装剪裁更加符合国人的身材。云翼互联项目实施以来,为报喜鸟带来了可观的经济效益。

报喜鸟布局“私人定制”市场

据了解,浙江报喜鸟服饰股份有限公司于2007年7月上市,2014年定制服务已占报喜鸟销售额的12%。吴志泽说:“根据近几年数据的分析,私人定制业务的市场前景非常广阔,我们有信心2017年私人定制业务占公司自有品牌销售收入的50%。”

从细分市场角度看,私人定制市场还是可观的,它以消费者为导向,实现了客户与企业的零距离接触;通过与用户的交互,形成倒置式的商业模式,按需下单,能满足现代消费者个性化、时尚化需求;一般个人裁缝店无法大批量满足需求,公司利用工业化智能生产优势,满足大批量个性化定制需求,以销定产,生产周期短,可减少资金占用,无库存风险。

报喜鸟服饰方面表示,公司早在2003年就开展定制业务,已具备较成熟的定制能力,储备了较为充足的专业量体师,且有数据库支持,并建立了报喜鸟大规模个性化智能定制系统;渠道上,报喜鸟拥有实体店近800家,并开通官网、官微、400热线等,可随时与顾客进行沟通。

以私人定制为依托,加入云翼互联项目,真正实现了智能制造的梦想,借助智能设备,不仅裁剪效率提高5倍以上,定制生产的产量还从每天600件扩大到1200件,合格率也大幅提升。2016年预计实现定制业务收入达8亿元,2017年将突破12亿元。

坚持主业继续关注互联网投资

目前,报喜鸟服饰旗下品牌HAZZYS私人定制占主品牌15%左右。顾客可根据个人喜好进行便携自主的DIY设计,可选择面料、辅料、工艺、款式、领型、纱线颜色等;定制类型包括西装、大衣、夹克、羊毛衫等品类。

从财报来看,报喜鸟服饰7-8月终端销售压力仍然较大,主要来自于报告期内除HAZZYS品牌毛利率略有提升以外,主品牌报喜鸟及其他子品牌均下降。法兰诗顿、圣捷罗继续采取收缩策略,对毛利率会有一些影响。截至2016年6月30日,库存商品为8.75亿元,其中2016年中期计提存货跌价减值0.42亿元。

据了解,报喜鸟公司不断汇集定制订单数据、工艺数据、原材料数据、供应商数据、生产制造数据、仓储物流数据等,通过互联网平台和智能制造平台积累行业数据10亿条;提供不同版型组合20万条;提供面料、配件数据20万条。

此外,报喜鸟服饰方面表示,公司将继续关注互联网投资,坚持小步慢跑,谨慎投资,同时也会坚持服装主业的发展,持续关注大时尚产业,如有合适未来会考虑运营新品牌。

(据通信信息报)

