

水产企业携手电商进军活鲜物流市场

本报大连7月7日电 记者苏大鹄报道:獐子岛集团、顺丰优选、众美联等企业今天签署战略合作协议,将利用各自企业优势,在活鲜宅配、快捷配送、跨界营销、大宗采购等方面合作,实现以消费者为核心的线上线下一体化服务体系。

活鲜电商物流配送服务今年在国内首次推出。活鲜在国内实现48小时内送货上门,目前,北京、上海、广州等国内一线城市客户可网上订购活海鲜等水产品。

国内水产龙头企业獐子岛集团瞄准互联网领域,与众多电商企业合作活鲜配送服务。同时,该公司依托互联网技术打造服务平台,实现资源直供终端、原产地直面消费者。7月7日当天,该企业还专门成立电商公司——獐子岛集团水世界网络科技有限公司,同步开启自身电商业务。

獐子岛集团董事长吴厚刚认为,在电商化和移动化的大背景下,传统行业的线上拓展势在必行。对于企业来说,

电商不仅是多一个零售渠道,而是构筑了一个与消费者零距离的沟通平台,一个可用精准数据表达市场需求继而使产业加速升级的平台。

记者在獐子岛集团水世界网络科技有限公司了解到,活鲜电商配送可为消费者搭建起海洋产品产业化电商垂直平台。在这个电商化平台上,实现线上线下终端零售,也为餐饮类商家从海洋牧场直供活鲜产品等服务。众多电商企业正是看重獐

子岛在国内乃至国外都极具优势的资源和产业优势而选择与之合作。为了保障优质活鲜供应,公司已经搭建起国内最大的陆基暂养海产品基地——上海大洋食品有限公司。獐子岛集团执行总裁、上海大洋食品公司总经理何春雷表示,獐子岛大洋食品公司将通过电商销售网络,规模化采购优势,迅速航空运输,利用上海的经济优势、自贸区政策优势和浦东新区物流优势,有效实现活鲜产品的供需调节。

“疯狂”的小米交出了一份“疯狂”的成绩单。7月2日,小米公司董事长雷军在微博上公布了小米上半年的业绩。今年上半年,小米共计销售了2611万台手机,同比增长271%,含税销售额约330亿元,同比增长149%。这一数字超越了2013年的全年总和。

雷军在今年年初对外宣布,小米2014年的出货量目标是6000万台。从今日发布的上半年业绩来看,小米完成这一目标似乎不太困难。毕竟下半年小米手机3S、小米手机4和小米Note 4G应会集体亮相,以赶上“金九银十”的销售旺季。

从小米自己的成长来看,这个创立于2010年的手机品牌2012年出货量仅为719万台,2013年出货量1870万台,每年增长率都超过150%。而半年2611万台的数字也不可谓不惊人,特别是考虑到2013年全球智能手机出货量10.1亿台,三星在全球的销量则是1.13亿台。

不过,小米想要真正成为首屈一指的国际品牌,至少还要过两道坎儿。一是以低价策略取胜的小米,是否真能从苹果和三星手中抢得中高端用户。尽管根据香港一家市场调查公司的报告称,今年2月,在全球十大畅销智能手机机型中小米首次入榜,小米和小米3分别位列第7位和第10位。不过从整体销量来看,在今年第一季度,三星仍在国内智能手机出货量中排名第一,小米则排名第二。从目前的价格策略来说,由于小米的出货量同比增长远高于销售额同比增长,这就证明,低价产品在其出货量中占据了相当大的比例。

另一道坎儿则是其在海外市场的开拓步伐,毕竟国内战绩再骄人,也不过是一个区域性品牌。对于小米来说,其中的关键在于其与海外用户的关系能否如国内一样良好的建立起来。从目前来看,新兴市场国家是小米下一步拓展市场的重点。小米聘请了前谷歌安卓业务部负责人雨果·巴拉负责其海外业务,并已正式进军印度手机市场,小米表示,未来还将进入拉丁美洲国家。但诸多海外分析师表示,2015年前,小米进军欧美市场的几率“微乎其微”。

本报记者

陈静

远

动向

重钢集团:借力绿色技术

本报讯 记者吴陆牧从重庆钢铁集团获悉:该公司于7月4日与韩国浦项钢铁签署战略合作协议,双方将利用绿色钢铁技术,在重庆FINEX综合示范钢厂、重庆冷轧镀锌汽车用钢板以及钒钛资源综合利用项目等三个方面加强合作。其中,FINEX综合示范钢厂和冷轧镀锌汽车用钢板这两个项目投资金额预计将超过200亿元。

韩国浦项钢铁成立于1968年,是全球最大的钢铁制造厂商之一。重钢集团是重庆市属最大国有工业企业,其钢铁工业已具备年产钢600万吨规模,主要生产销售中厚钢板、型材、线材,是中国最大的中厚钢板生产商之一。

分析人士认为,双方携手合作主要看重重庆拥有的区位优势、市场机遇。作为重庆市第一经济支柱产业,汽车产业近年来发展趋势良好,高端汽车市场需求量大幅增加,未来几年重庆全市汽车年产量将达到400万辆,重庆乃至中国西部汽车用钢市场前景非常广阔,这意味着高级冷轧镀锌产品的区域市场需求也将逐步增加。

据介绍,FINEX综合示范钢厂项目的设计产能为年产钢材305万吨,产品将重点服务重庆及周边汽车、摩托车、家电及装备制造市场。冷轧镀锌汽车用钢板项目将引进浦项钢铁先进生产技术,生产目前国内最高质量汽车用板的冷轧、热镀锌和酸洗钢板,同时与FINEX综合示范钢厂、环保搬迁后的重钢长寿新区打通上下游配套的产业价值链,并与重庆市汽车工业形成产业协同集群效应,实现产品升级和产业结构调整。

西北永新:屋顶上建电站

本报讯 记者陈发明报道:记者日前在位于兰州北郊的西北永新集团公司化工园区看到,厂房的屋顶上一排排光伏发电组件像闪亮的“头盔”一样戴在厂房“头上”。

该光伏电站总装机容量为1.1兆瓦,10天前,与兰州市电力系统正式连接并网,年发电量可达131万千瓦时,现在企业30%的生产用电都靠光伏电站。据了解,这是甘肃省第一个并网发电的兆瓦级屋顶光伏电站。

西北永新集团公司科技发展部副部长田兆会告诉记者,西北永新屋顶的光伏电站以合同能源管理的方式建设,在用户侧并网,与市电系统自动切换。白天发电量可直接用于企业生产,不足部分再通过市电补充,而光伏发电剩余电量也可自动输入电网而实现销售。按照协议,西北永新集团可享受所使用光伏发电量对应同期电网电价30%的优惠。电站的光伏发电组件是用扣件等装置直接固定在生产车间彩钢屋顶,不需要对彩钢屋面进行任何改动。光伏电站的安全性也符合要求,项目已通过安全评价。

随着甘肃光伏发电规模的不断扩大,西北永新专门设立了太阳能发电设备涂料研究室,开展太阳能光伏支架防腐保护涂料、光伏玻璃表面涂料、光伏电站地面抑尘除尘等产品的研究开发。

本版编辑 魏永刚 刘蓉

当好机床行业转型“鲶鱼”

——记沈阳机床集团立加事业部创新团队

本报记者 孙潜彬

探寻经济新增长点·制造服务业



他们曾是一群“缺少历练”的年轻人,不被机床行家瞧得上的“上路新手”。可是他们创造了机床(立式加工中心)产销逆势井喷及全员劳动生产率的行业峰值。奔跑5年,规模达到世界第一,产品可靠性世界第一,盈利能力世界第一,摘取了世界金属加工行业最高奖——荣格技术创新奖。他们就是沈阳机床集团立加事业部创新团队。

“他们是促进企业转型的鲶鱼。”沈阳机床集团董事长关锡友这样评价立加事业部的这些年轻人,“就像装满沙丁鱼的船舱里突然杀进来一条鲶鱼,让整个鱼群(机床行业)都紧张躁动,都加快游动,由工业商向服务商蜕变。”

“我们的转型是彻底掉个儿!”立加产品经理张东概括说。普通企业的金字塔结构是管理层在上,生产层在中,销售层在下。立加是倒金字塔结构,销售层在上,管理层在下,营销人员占比超过40%,全行业最高。还有更重要的一条——权限最大,一线营销人员有接单、下单、定价、确定

售后渠道及设备库选点等指挥调度权。经理干啥去了?经理就在一前线。在战场上让看得见“敌情”的人呼唤“炮火”,这是立加转型的理论依据。

西部一位客户说:让我少操心的机床才是好机床。立加销售人员立刻嗅出了这句话隐含的3个关键词——产品稳定性、操作便捷性、维修即时性。前两条大后方已拍胸脯保证,但维修服务怎么保证24小时提供?坐飞机也来不及。立加的应对之策是在客户身边安营扎寨,区域营销平台由原来的8个迅速增加到20个,加上借助集团建设的机床4S店和备件库,立加应急服务已在全国交织成网。仅在快速响应上,立加就超过了大多数国内外对手。

沈阳机床立加事业部销售人员给后方的指令是:想到客户心里去。同行很惊讶立加总能在“价格战”中胜出,低于成本均线的盈利如何实现?立加总经理董彦宏一语道破,“我们已通过构筑供应商战略联盟在部件质量和成本上实现了最优化协同。”在内部

挖潜接近极限时,立加逐一追溯上游供应链,与合作伙伴一同攻坚克难,不惜将核心技术、管理经验等“看家宝”输送给数十家产业链伙伴。立加由此获得了宝贵的“配件集成”,既保证了质量、节省了成本,又大大压缩了自身加工组装的时间。立加算了一笔账,供应链协同能提高生产效率达50%以上。董彦宏认为立加的团队理念超出一般——成功先要让别人有价值。只顾及自己的成长是不可持续的,先让客户有利,先让供应链有利,快速奔跑的立加始终保持与利益相关方共成长。

有的客户问,没有钱能用你的机床不?这种要求立加营销客服经理李永存也敢答应。他说,立加通过缜密的市场调研,了解了不少中小微企业“很差钱”的难题并提出了解决方案,由此大胆地在机床工具生产领域第一个迈出了金融租赁的步伐。他们与银行合作推出机床租赁业务,迄今已实现了数百台机床“租出去”。对“租不起”的也有办法,立加把机床搬到客户车间建展示中心,为客户代加工的同时展露自己。立加对客户零距离的细微了解使他们的产品很细化,快捷型、经济型、卓越型、强力型的应有尽有,有钱的、差钱的,都能找到适合自己的那一款。李永存说,就像手机不是功能越复杂越好,“老年机”也有旺盛需求。

和所有的年轻人一样,立加团队个个爱上网。他们的“爱”是把硬邦邦的机床搬上网。仅借助电商平台搞销售你就想错了,立加抓的是智能制造与信息化时代融合的机遇。当沈阳机床“母体”开发出国内首个智能化机床数控系统,立加就全力以赴地投入到系统软件与机床硬件的匹配上,快速产业化的同时,向客户前卫地推出“智能化工厂”解决方案,依托智能化机床的互联网功能,对所售数控机床自动对刀、特征编程、仿真加工等工作状态实时监控、远程诊断、同步服务。创新远远跑在前面的立加,今年已揽下智能化机床订单上千台套。

在老师傅老劳模眼里,这帮年轻人有自己的独特气质,不拼命加班,也没有负面激励,却爱在相互“较劲”(争执)中学习一切新鲜的、大胆的思想观念。现在,说他们是产机床的?不是。说他们是卖机床的?也不是。自认转型为服务商的立加团队给自己起了个名——机床系统解决方案设计师。

长城汽车蝉联中联上市公司百强

本报讯 记者雷汉发报道:由中联控股集团、国务院国资委、国务院发展研究中心、中国经济年鉴社的专家共同组成的上市公司评价课题组,近日推出2014年中联上市公司业绩百强榜单,长城汽车以综合得分93.76分蝉联冠军。

从评价结果来看,2013年中联百强整体表现优异,呈现出三大特点,即制造业以绝对优势连续入主百强,“绿色轻盈”公司逐渐成为百强主力,民企在百强中的数量逐年增多。据了解,上市公司业绩百强榜单已经连续推出13年,在证券市场的影响力日益提高。

沪东中华造船公司再获大单

本报讯 记者李治国报道:由中国船舶工业集团公司下属的沪东中华造船(集团)有限公司、中国船舶工业贸易公司与中海油能源发展投资管理(香港)有限公司、中国液化天然气运输(控股)有限公司、加拿大TEEKAY LNG Partners L.P.公司和香港环球航运集团(BW)组成的澳大利亚柯蒂斯LNG运输项目船舶投资方,以及租船方英国天然气集团,日前在香港共同举行“澳大利亚柯蒂斯LNG运输项目签字仪式”。根据协议,新建4艘船均由沪东中华造船(集团)有限公司承建。

目前,沪东中华已经成功交付了6艘LNG船,并拥有10艘船的手持订单,是中国唯一的大型LNG船建造企业。本项目的签订,使得沪东中华手持LNG船订单数量达到了14艘。

宜宾-金华特高压直流输电线路投运

本报讯 记者钟华林、通讯员钟晓晴报道:日前,±800千伏宜宾直流水电工程调试成功,四川水电又添一条外送通道。

±800千伏宜宾直流水电工程是中国第二大水电站溪洛渡电站的配套送出工程,该工程西起四川省宜宾市双古镇宜宾换流站,东至浙江省金华市武义县金华换流站,途经四川、贵州、湖南、江西和浙江五省,送电距离1679.9公里,额定输送容量为800万千瓦。

国网四川检修公司副总经理林浩介绍说,这个线路的投运,每天将输送1.8亿千瓦时,相当于浙江杭州一天的用电量,将为华东浙江每年输送我们四川的清洁能源400亿千瓦时的水电。

不同运营商吸引不同群体用户——

虚拟运营商难打价格战

本报记者 黄鑫

距离发牌半年多,虚拟运营商的移动通信业务其实才刚应用起来。工信部此前已发放两批共19家虚拟运营商,据了解第三批名单也将公布,预计将再添七八名成员。这么多虚拟运营商,消费者会选哪家呢?赛迪顾问互联网产业研究中心总经理耿岩分析说,目前,已经获得虚拟运营商牌照的主要分为综合渠道、电信终端和行业应用三大类,他们大部分会结合自有业务优势来推出移动通信服务。这就要看这些自有业务优势能打动谁了。

在虚拟运营商推出具体移动通信服务套餐前,市场曾对这些套餐的低价格寄予厚望。而事实上,虚拟运营商需要从三家基础运营商购买移动通信服务,再包装成自有品牌去销售给用户,立足

基础运营商给的批发价门槛之上,要长期打价格战显然不可能。因此,多数虚拟运营商并没有打算从通信业务中直接获得利润,而是借助虚拟运营商业务获得忠实用户,并推出相应的增值服务,完善发展其原来的业务。

苏宁、国美、京东、阿里等综合或在线渠道商,优势在于自有零售或电商业务,一般会通过业务销售与话费挂钩来吸引用户;话机世界、迪信通等终端渠道商,优势在于与运营商、终端厂商合作的基础及线下销售服务网络,从而可以将移动终端与话费捆绑,提供送机上门等个性化服务;巴士在线、北纬通信等增值服务商,优势则在于增值服务和内容服务的经验,可能将把内容服务与话费相结合。

可见,不同虚拟运营商将吸引不同的群体用户。网购较多的用户一般更青睐京东、阿里等在线渠道商,更换移动终端频繁的用户也许会被话机世界、迪信通等终端渠道商所吸引,喜欢移动健康、手机游戏的用户可能会被乐语等增值服务商牢牢拴住。

不仅如此,虚拟运营商作为“二房东”在进入移动通信市场之初,也咬紧牙关不惜赔本推出了物美价廉的资费套餐,丰富了资费组合,并且价格更为诱人。几乎所有虚拟运营商都推出了市话、长途、漫游合一政策,比如蜗牛移动推出的免卡侧重于语音资费优惠,8元包60分钟全国通话的语音包等,这对出差较多的用户来说无疑有着巨大的吸引力。

虚拟运营商一进入移动通信市场,从价格到形式的业务创新已经给予三大基础运营商不小的压力,推动其大幅降费,多年固守的流量清零等条款开始“松绑”。中国联通推出4G/3G一体化套餐,实施流量金额、使用量双封顶策略。中国移动大幅下调4G资费,套餐外2G、3G、4G价格统一,并推出了消费者一直千呼万唤的流量长周期产品和流量分享等业务。

但从目前市场情况看,简单的价格战难以长期立足于市场,低于成本的价格战更无法存活。虚拟运营商要想存活于移动通信战场,不仅要立足自身优势推出服务,还要在业务融合上下功夫创新,做出差异化服务,才能吸引用户。