

中建钢构对标“三高”

中建钢构在建设石家庄国际会展中心的过程中,采用了全球罕见的双向悬索结构,以及30余项绿色建筑技术和60余种绿色建筑材料,建造了一座标准意义上的绿色建筑。不仅如此,中建钢构还从会展运营的“门外汉”晋升为行业“高手”,展现出从投资、研发、设计、建造到运营的全产业链运作实力



在石家庄国际会展中心举办的2018河北(第六届)汽车文化节。

李超摄(中经视觉)

3月14日至16日,第十六届河北国际装备制造业博览会在位于河北省正定县的石家庄国际会展中心举行,来自国内外的众多装备制造知名企业云集。自2018年4月26日首展至今,由中建钢构有限公司(以下简称“中建钢构”)投资建设运营的石家庄国际会展中心已经成功承办了20余场国际或全国规模大型展会,架起了一座连通河北与世界的桥梁。

技术能力高

2016年,我国最大的钢结构企业、国家高新技术企业中建钢构中标石家庄国际会展中心项目。作为央企,中建钢构素以承建“高、大、新、尖、特、重”工程著称,在超高层钢结构、大跨度钢结构、复杂空间钢结构、高耸塔桅钢结构等领域具有明显技术优势。

资料显示,石家庄国际会展中心的设计融合了赵州桥、正定隆兴寺山墙等古建筑精华元素,总占地面积64万平方米。

项目的最大亮点就是全球最大的双向悬索钢结构展厅。在石家庄国际会展中心落成前,只有德国汉诺威会展中心拥有全球唯一的悬索结构展馆。按照计划,石家庄国际会展中心的7个标准展厅全部采用双向悬索结构。展厅采用大跨度屋盖,主承重结构最大跨度为105米,次承重结构最大跨度为108米,是汉诺威会展中心悬索结构跨度的3倍。

拉索施工也是整个项目建设的重点和难点。石家庄国际会展中心双向悬索体系在同类型中跨度世界第一,每根拉索长109米、直径133毫米、重20多吨,项目没有可借鉴经验,只能一次次验算、一次次摸索。从脱胎成圈、卸

索、展索到拼装完毕,中建钢构建设施工团队没少吃苦,第一根索花了2天时间才吊装到位。有了第一根索的经验,施工团队逐渐摸索出一套方法,效率也不断提高。2018年1月30日,前后历时40天,项目终于完成全部拉索施工……

2018年3月7日,我国空间结构工程学家、中国工程院院士、浙江大学建筑工程学院教授董石麟到项目考察调研时表示,近几年我国悬索结构体系快速发展,石家庄国际会展中心的成功建设意味着我国悬索结构房屋建筑设计、施工水平已达到世界最前沿水平。

绿色理念高

石家庄国际会展中心以“节材、节水、节能、节地”为基本要求,采用了自然通风、智能遮阳、墙体自保温、中水回收利用、光导光纤照明等30余项绿色建筑技术和60余种绿色建筑材料,获得国家“绿色三星”标准认证,是一座标准意义上的绿色建筑。

从展厅观察会发现展厅的屋顶有些特别,玻璃天窗下方加了一排百叶帘。“中午太阳直射或者夏天气温高的时候,展馆内会非常热,这时候,电动百叶帘会自动关闭,遮挡阳光。”中建钢构石家庄国际

会展中心项目公司负责人曹星华介绍说:“光线被遮挡后,人们的体感温度会大幅下降,自然不需要把空调开到那么低的温度了。而且,外墙和内墙之间的保温层也是采用了环保材料,确保冬天保暖和夏天隔热。”

绿色特质还体现在运营过程中。石家庄国际会展中心在建造中引入了先进的智能化单元体系,公共服务系统、物业管理系统、智能化信息集成(平台)系统等近30个子系统共同构成了运营、管理的全效智能化解决方案,推动会展活动全产业链上的各种资源实现智能配置、智慧管理和绿色运行。

办展能力高

就石家庄国际会展中心项目,河北省委、省政府曾提出明确要求,即“坚持国际视野、高端定位,借助京津冀协同发展机遇,聚集国内外大型优质会展项目,努力打造成为全国科技成果展示、转化、交易平台和产业发展平台,形成国际一流会展品牌”。这样的要求对于中建钢构来说难度不小。毕竟,中建钢构虽然善于解决技术问题,但对于会展运营工作却是个“门外汉”,要迅速从一名“新手”成为“高手”,谈何容易?

为此,石家庄国际会展中心项目团队从建设之初就开始运营筹划。工作人员分别去往北京、上海、广州、深圳、重庆、郑州等会展经济较为发达的城市,重点考察会展运营商及所属场馆,还接连拜访了京津冀三地会展协会,借鉴先进城市的办展经验,并与全国最大的会展场馆运营商北辰实业集团有限公司携手,共同探索高质量会展。

2018年4月26日,第十一届中国·石家庄(正定)国际博览会在石家庄国际会展中心举行,1.5万余名中外客商云集于此,石家庄国际会展中心首展一炮而红。中建钢构有限公司党委书记、董事长王宏说:“石家庄国际会展中心的启用,对于疏解北京非首都功能,提升我国北方及京津冀会展业发展具有重要意义。”

从首展至今不足一年时间,石家庄国际会展中心已先后获得“改革开放40周年最佳场馆奖”“2018年度中国会展标志性场馆”等8项荣誉。

不久前,中建钢构母公司中国建筑股份有限公司副总裁李百安到石家庄国际会展中心调研时表示,中建钢构已经实现了从投资、研发、设计、建造到运营的全产业链运作模式,未来要致力于打造中国建筑会展运营标杆项目,为集团公司建设“创新型、资本型、全球型”世界一流企业提供有力支撑。

双汇集团利用改革开放机遇发展壮大——

打造世界领先的消费品牌

本报记者 夏先清 通讯员 刘芳芳

一头头产自万东牧业养殖基地的长白猪、大白猪被运进屠宰场,经过标准化流程处理后,分割成二三百种产品类型向外销售。双汇实业集团有限责任公司,一个屠宰车间一天就能处理一万头猪。

从一个小小的肉联厂发展成为世界领先的肉类供应商,双汇集团董事长万隆认为,“双汇的发展得益于改革,成就于开放,没有改革开放就没有今天的双汇”。

在改革的浪潮中日益闪耀

双汇集团的前身是漯河肉联厂。1984年,万隆成为当时被选为改革试点的漯河肉联厂厂长。

当时,河南乃至全国1000多家国营肉联厂几乎全线亏损。漯河肉联厂也不例外,旺季每天出货量也就二三百头猪,淡季长期停工待料,连年亏损。后来,整个河南省只有3家肉联厂成功走到了最后,漯河肉联厂便是其中之一。

火腿肠在肉联厂的发展中扮演了至关重要的角色。1986年,洛阳肉联厂从日本引进了一台火腿肠灌装机;1987年,中国第一根火腿肠“春都”在洛阳诞生。因其食用方便、味道鲜美、口感好,迅速在市场上走红。同时,郑州肉联厂也看中了火腿肠的广阔前景,购进了外国设备,于1990年推出了“郑荣”火腿肠。

受到洛阳“春都”、郑州“郑荣”的启发,1992年,漯河肉联厂第一根“双汇”火

腿肠也走进了消费者的视野。

至此,河南肉制品产业初步呈现出以春都、郑荣、双汇3家企业为主的三足鼎立的态势。然而,三强并立的局面并没有保持太久。企业做大后,春都集团和郑荣集团都因跨行业经营,陷入“多元化陷阱”不能自拔。

相比之下,双汇集团的发展突飞猛进,并把业务拓展到了国外。改革开放的进程犹如大浪淘沙,双汇集团犹如一块金子,在历史的浪潮中愈发闪耀。

准确把握市场需求

发展进程中,双汇集团不沾沾自喜于已经取得的成就,而是不断推进技术创新、设备改造,准确把握市场需求。

创新发展是双汇集团做大做强的根基。这个理念来源于1985年的一次机遇:漯河肉联厂投资了55万元对分割肉车间及其配套设施进行技术改造,为企业争取到50吨对外出口分割肉资格,打开了双汇外贸的道路。

之后,双汇集团在行业内率先引进冷鲜肉,结束了中国肉类生产没有品牌的历史。

所谓冷鲜肉,是指生猪屠宰过后,放置冷冻库内低温冷却24小时进行排酸处理。不同于传统的冻肉和热鲜肉,冷鲜肉更为鲜嫩,而且产生的氨基酸多肽等风味物质更容易烹调加工,在安全性、营养

性及口感上都遥遥领先。如今,国内市场上对于低温冷鲜肉的需求十分旺盛。

但在万隆建议引进国内第一条冷鲜肉生产线时,集团内还有不少反对的声音。1998年,万隆了解到了国外的冷鲜肉技术,他敏感地发觉了其中的巨大市场,并为此召集董事会进行了5次讨论,当时很多人反对,但万隆还是力排众议引进了生产线。

这条生产线投产第一年,赢利就近千万元,随后盈利不断增加。2018年上半年的数据显示,双汇发展肉制品营收为114.22亿元,其中低温肉制品为41.92亿元,占肉制品销量的36.70%。

多年来,双汇集团努力汇集世界高科技、新工艺,先后从美国、德国、日本、荷兰、丹麦等国家引进一流的技术和装备4000多台(套)。

万隆对记者说:“国家开放,企业更要开放,要不断开阔视野,学习别人的长处,提高自己的竞争力。”

打造有国际竞争力的民族品牌

30年来,双汇集团一直在向国际市场推进,国际化程度不断加深。万隆说:“双汇要利用改革开放带来的机遇,打造具有国际竞争力的民族品牌。”

自从1985年打开对外市场之后,双汇集团向外发展的步伐从未停止。1986年至1990年,漯河肉联厂生产的猪牛分

割肉出口到东欧国家。这5年间,漯河肉联厂不仅还清了债务,还发展成为大型出口基地,实现产值2.3亿元。

2012年4月底,双汇集团在香港成立了双汇国际公司,对集团公司进行控股,并在境外投资、融资。2013年,双汇国际斥资71亿美元并购全球最大的猪肉食品企业美国史密斯菲尔德公司。这一中国肉类发展史上的大事件使双汇国际正式成为国际性金融公司。

“海外并购只是双汇走出去的第一步,走得还要站得稳,经营好、管理好、效益好,这对双汇来说仍是考验。”万隆说。

实践证明,双汇的这起海外并购顺应了经济全球化的发展趋势。

并购后不到一年时间内,双汇国际更名为万洲国际,偿还了并购的各项债务,并于2014年8月在香港成功上市。作为双汇控股母公司,万洲国际在国内外有100余家成员企业,业务覆盖全球40多个国家和地区。如今,双汇已经成为叫得响的国际肉类品牌。

万隆表示,双汇要在国际舞台上继续发展壮大,“我们将坚持全球化发展战略,整合全球资源,开发全球市场,进一步做大做强企业,打造国际一流的消费品牌”。

据报道,原先受到资本追捧的无人超市、无人货架,正在迎来新一轮“洗牌期”。在不少城市的街头,“无人货架的货没了,只剩架子”,许多知名企业旗下的无人超市也传出撤店、倒闭的消息。

过去几年,随着互联网流量红利见顶,以及新零售带来的消费场景变化,电商行业巨头纷纷重返线下市场。2017年7月继亚马逊之后,国内企业也开始试水无人超市。作为一种商业模式创新,无人超市、无人货架一时间备受市场瞩目,一度被视为电商赋能线下实体店“试金石”和试验场,而屡创新高的融资金额,也让其成为新零售战场上的一匹黑马。正因如此,不仅阿里、京东、苏宁等头部企业加大投入、竞相布局,一些技术、运营能力尚不成熟的初创企业,也认为自己抓住了“风口”,纷纷开始跑马圈地,在二线城市大举扩张店面,希望解决长期困扰零售行业的成本高企问题。一夜之间,不少城市的街头,都摆上了一个个装着各式零食的无人货架。

然而,无人超市、无人货架是不是比人工结算更有效率?是否真的能有效控制成本?在资本狂欢之后,这些问题还需要冷静研判。无人超市无人值守、占地面积也小,看似在房租和人工方面具备一定优势,但从实际运营情况看,它所取代的仅仅是收银员的功能,整体运营成本却很高。比如,无人超市内的摄像头、货物自动识别设备和运用人工智能和大数据建立起来的运营系统,前期都需要高昂的投入,后期的维护成本也不是小数。此外,无人超市、无人货架基本无法解决商品偷盗、漏付钱款等问题,损耗率远超传统商超。

尽管代表了未来零售的新趋势,但从商业落地和应用层面看,目前无人超市、无人货架仍然是商业变革的试验场,在这条赛道上,企业比拼的终究还是技术、运营、渠道等方面的“硬实力”,要解决的依然是成本、效率和体验问题。现实中,一些资本加持下的初创企业,并不具备自我造血能力,简单地认为只要抓住了“风口”,营利便是时间早晚的问题。但是,仅有商业模式的创新远远不够。技术不过关、商品维护不善、供应链低效等方面的短板长期得不到改善,让一些企业在急速扩张之后难逃倒闭的命运,“风口”最终成为了“封口”。

短短两三年时间,无人超市的潮起潮落说明,赢得早期的卡位大战并不意味着一劳永逸,真正的难点在于规模化之后的精细运营。若不能扎实做好运营的基本功、不注重基本的商业运作、不能形成成熟的盈利模式,终究经不起市场的检验。过去的共享单车如此,今天的无人超市、无人货架也是如此。

从这个意义上说,行业“洗牌”是一件好事。洗去虚假繁荣,回归零售本质,企业才能在创新的道路上走得更远。如今,技术与零售融合的趋势不可逆转,越来越具备科技感的生活注定加速到来,无人超市、无人货架依然有广阔的发展空间。活下来的企业应从这一轮行业“洗牌”中吸取教训,摒弃单纯跑马圈地的粗放式发展,在做大做强同时创新经营模式,练就独创性的商品和服务等“硬功夫”。

平安好医生瞄准体重管理需求——

科学瘦身撬动体重管理市场

本报讯 记者李治国报道:平安健康医疗科技有限公司日前宣布,针对当前城市居民体重管理问题,将以科学瘦身为切入点,撬动千亿级体重管理消费市场。

依托于领先的AI医疗科技、千人规模的自有医疗团队和由众多国家一级营养师领衔的线上营养师团队,平安好医生减肥中心已形成包括在线体重咨询、体重日常管理、健康资讯、减肥社区、减肥商城在内的一站式体重管理健康服务,能根据用户的体质特征和饮食运动数据,提供专业化和差异化的科学体重管理解决方案,并发布了“瘦满分”全新代餐品牌,满足更多年轻一代消费群体的体重管理需求。

据了解,伴随着经济发展水平的提升,时下城市居民正受困于严重的肥胖问题。易观行业报告显示,中国25岁至59岁的城市居民中约半数肥胖。有数据显示,当居民BMI(体质指数)大于28时,患糖尿病的概率是一般人的2倍、脑中风的概率是一般人的1.5倍、患心血管疾病的概率是一般人的1.7倍、患癌症的概率是一般人的1.2倍,等等。随着居民肥胖问题愈加突出,体重管理已发展成为千亿级消费市场。