

寿光:从“蔬菜工厂”到“蔬菜商场”

【事件】

“沙盘实战对抗”走进寿光企业

□记者 宋学宝 通讯员 李晓兵

近日,寿光10多家企业的中高层管理人员参加了“模拟企业管理沙盘对抗”课程的实训。企业管理沙盘模拟实训源于战争中的沙盘模拟推演,它运用独特直观的教具,融入市场变数,结合采购、生产、销售、财务等角色扮演、情景模拟、讲师点评,使参训人员在虚拟的市场竞争环境中,亲身体会企业的经营管理过程。

打造寿光蔬菜新名片

中国蔬菜调度呼叫中心在全国范围内推广寿光绿色蔬菜品牌,把寿光从“蔬菜工厂”变成“蔬菜商场”,这必将打造出寿光健康蔬菜的新名片。“寿光80万亩蔬菜,传统的流通方式最远也就能覆盖500公里。呼叫中心就是要拓展寿光蔬菜的服务半径,让其在更大的领域发挥作用和提供服务。”荣家政说。

业内人士认为,寿光“中国蔬菜调度呼叫中心”的建设,除了可以引领大众健康饮食新风尚外,还将进一步拉动无公害绿色蔬菜种植、加工、物流运输等产业链的延伸,直接推动信息服务产业的发展。

“目前我们配送的蔬菜平均价格比超市高10~35%,客户主要还是中高端人士。随着人们收入水平的提高和消费观念的变化,我们的客户肯定会从目前的中高端向大众消费群体延伸。”荣家政说。

中国蔬菜调度呼叫中心配送的蔬菜主要来自“乐义”蔬菜生产基地和“燎原”蔬菜生产基地的绿色有机蔬菜。由于它对蔬菜质量要求较高,因此,它的发展对寿光蔬菜的升级必然是一个推动。生产“燎原”蔬菜的寿光田苑蔬菜有限公司董事长李春香说:“中国蔬菜调度呼叫中心把我们作为一个供货单位,在使我们增加销量的同时,也对我们的蔬菜质量提出了更高的要求。我们的蔬菜都有条形码,出了问题完全可以追溯,因此,生产环节上不能有丝毫的懈怠。”

养殖规模缩减,产量有所下降

让渔民由“捞”海产变“养”海产,是文登市破解海洋资源日益枯竭与渔民增收致富之间矛盾的重要途径。

海参养殖是一个技术要求很高的行业,也极易受天气、病菌等客观因素影响,如果管理不善,很容易“全军覆没”。“去年的海参养殖产量确实过低。”1月4日,文登市辛庄海产养殖户颜月平告诉记者。2009年干旱少雨,养参池的盐度过高,海参难以存活,加剧了海参供应总量的减少。“虽然海参价格上涨,但产量的减少,还是让我们受到了一定的损失。”颜月平说。文登市海洋与渔业局渔业科负责人国保福说,海参对生长环境的洁净程度要求很高,养参池使用3到5年就要进行一次清淤改造。许多养殖户嫌清淤改造费用高,舍不得投入资金,就滥用药物给参池消毒杀菌,致使参池受到污染,海参产量减少。

2010年,海参能否还能继续2009年的狂欢?实在是个未知数。



漫画/吴奎



借用信息技术,寿光蔬菜的销售、配送,正在创造一个新时代。

□本报记者 宋学宝 通讯员 李建忠

2009年12月29日下午,济南某高校的张教授打电话订购了1公斤茄子、1公斤芹菜。中国蔬菜调度呼叫中心济南配送服务中心的工作人员第二天上午就将精心包装的这两种寿光有机蔬菜送到了他的家中。中国蔬菜调度呼叫中心的诞生使消费者“打个电话,送菜上门”的愿景成为了现实。

从地头直接到餐桌

坐落于寿光市软件园内的中国蔬菜调度呼叫中心是寿光与北京恩源科技有限公司共同打造的绿色蔬菜订购服务机构。这个呼叫中心整合了菜农、蔬菜公司、物流运输机构等资源,并指定绿色蔬菜种植基地,经过对种植、加工、运输等各环节的严格管控,把经过鉴定的绿色有机蔬菜送到消费者手中。

“蔬菜是寿光的名片,种植面积有80多万亩。打造‘绿色蔬菜王国’,是寿光市多年的追求。‘中国蔬菜调度呼叫中心’是一个具有超前意识的创举。”潍坊科技学院党委书记崔俊杰对记者说。

中国蔬菜调度呼叫中心的核心理念就是“打个电话,送菜上门”。通过全国统一且唯一的电话号码,每天24小时为客户提供信任、便利的电话订购服务;通过配送中心,24小时之内将蔬菜从种植基地直接送到客户家中,不但保持蔬菜的新鲜度,还避免了二次污染。

“蔬菜产业是一个很长的链条,从种植、加工、到存储、运输,其中任何环节出现差错都会引发安全问题。呼叫中心成立的初衷就是为用户提供信任、高效的绿色厨房服务。”中国蔬菜调度呼叫中心经理荣家政说。

服务1000万个家庭

中国蔬菜调度呼叫中心2009年4月开始建设,在寿光建设了108个座席(可扩展到1000席),在潍坊建设了500个座席。目前已在山东省发展会员3.6万户,其中济南1.4万户。青岛从2009年10月开始启动,现已发展2000多户。另外,在全省36个城市建设了配送服务中心。

据荣家政介绍,一期工程春节前即可完成。春节后实施二期工程,启动北京、上海、天津等10余个大城市。

市,以其为中心向周边辐射,预计3至5年内覆盖全国主要城市,服务全国1000万个会员家庭。

在中国蔬菜调度呼叫中心的业务部,记者看到108个业务员在不停地应答、呼叫,十分繁忙。业务主管王辉向记者介绍了呼叫中心的工作流程:用户拨打全国统一号码,提出订购蔬菜需求——呼叫中心座席助理通过用户管理系统识别用户信息,并与用户核对——用户确认配送信息后,座席助理提交订单到订购系统——调度呼叫中心通过订购系统,导出采购订单明细,发送至蔬菜调度呼叫中心指定的蔬菜种植基地——蔬菜种植基地根据订单明细,配送蔬菜至蔬菜调

度呼叫中心在各城市设立的配送服务中心——城市配送服务中心完成用户订购蔬菜的分拣工作,并配送至用户指定地址——城市配送服务中心将配送结果反馈至蔬菜调度呼叫中心订购系统。

记者了解到,目前中国蔬菜调度呼叫中心的会员主要是机关、企事业单位以及保险公司、银行、学校等单位的退休干部、教授、高管、企业主等人士。荣家政说发展速度之快出乎意料,目前除莱芜、菏泽、德州、枣庄没有建设配送服务中心外,其他地级市都有了,加上部分县级市,目前已在省建成36个配送服务中心。济南的业务量已达到每个月30多万元。由

海参的意外狂欢

□本报记者 彭辉 通讯员 王艳华 车田民

2009年秋季以来,海参价格“异动”引起了社会的广泛关注。海参价格涨幅之大、涨价速度之快,不仅让消费者摸不着头脑,即便是业内人士也连呼“意外”。

“看不懂”的海参价格

2009年春天,一公斤鲜海参的价格在80—100元。而进入秋天,一公斤鲜海参的价格达到180—200元。进入年关岁末,个头大、品质好

的海参甚至突破了每公斤300元。“不管卖多高价,总会有人要”。不到一年的时间,鲜海参的价格翻了一番还多。海参制品的价格也是“噌噌”上涨,加工好的干参,一公斤最多涨了2000多元。

“海参价格不断上涨,我们的销售量也在不断攀升。全省17市50多家分店的销售额已经汇总上来,2009年的销售量比2008年增加20%。更引人注意的是,个头大、价格高的干海参和即食海参比往年更受欢迎。”1月3日,刚刚做完2009年盘点威海双举海参专卖店经理李双举告诉记者。

许多海参产品经销商都有这个感觉,今年的海参生意比往年好做,呈现出量价齐升的局面。

“我干水产品生意20多年了,在一年之中,海参价格涨幅如此之大,历史上从未有过。”威海威水产品购销部经理杨正权说。

消费群体扩大,购买力旺盛

“原先,我们的南方客户并不多,销量也相对保持稳定。2009年以来,江、浙、沪、粤的客户增加很快,销量是往年的三四倍。”李双举说。相对于内陆地区,沿海地区消费者更“认”海参,双举海参内陆城市专卖店的销量上涨很快。显而易见,更多区域的消费者群体接受了海参这种滋补佳品。

“甲流的出现,对海参的热销起到推波助澜的作用。”众多海参经销商都认同这个观点。“长期食用海参,能够增强人体免疫力,不易感染甲流”——这是海参经销商的宣传“卖点”所在,而这一卖点也被消费者所接受。在威海地区,一些经济条件较为宽裕的家庭,每年冬天都会购置相当数量的海参,保证家庭成员中的老年体弱者每天服用一个海参,谓之“海参冬补”。出于预防甲流的目的,选择“海参冬补”的家庭和人群增多,无疑也带动了海参的热销。

“六鳄入济”,购房者的福音还是悲歌?



1月5日绿地普利中心、中大南项目奠基时,市民路过绿地围挡

核心提示:1月5日,上海绿地携该公司史上最大规模投资——300亿元来到济南,启动建设6个项目并为其中的普利中心和中大南奠基。而且,2010年,将在济南市场份额目标定在7%-10%。巨幅围挡提示济南购房者,大鳄来到了身边。这意味着什么?

修、高价格的,拉高了周边的价格。”信立怡高策研部李臻经理分析道,“很难预期他们的产品会比周边的房价低。”

“不过也不一定,如恒大和中海喜欢在较偏远的地方拿地,走高性价比路线。他们复制成熟的模式即可,成本较低。大量郊区大盘的出现可能反而拉低均价。”

“我们不是为提高房价来的,只会按市场来定价。但是同样的价格下会给消费者提供更高品质的产品。”绿地集团山东置业有限公司营销总监曹春尧告诉记者。

“比较可能的结果是,中心城区楼盘价位继续走高,郊区大盘价位中低,不同客户的分流出现,但两者的品质都有升级。”信立怡高资深理人吴庆说。

新的居住观念加剧市郊分流

2010年1月5日,在奠基现场,记者看到绿地中大南项目规划图和介绍文字:“具有官邸气质的贵族品质社区”,这和中大槐树给人的印象反差鲜明。曹春尧介绍“它将使用‘新里’品牌,属中高端定位。”

“槐荫很像七八年前上海的静安区,给人们的感觉比较破旧,但现在再看,最高端的房子恰恰出现在这里。开发产品要有前瞻性。”曹春尧说。

“对于一线房企来说,他们参考的标准不是济南人的居住观念,而是城市的发展。”省城地产观察员陶晓智分析说,“随着他们对这些地

的提升,济南人传统的居住观念将被颠覆。”

“大量价值洼地的发掘加上市中心地块的稀缺,将使市中心楼盘向‘优质低价’方向转变,”吴庆说,另一方面,从拿地情况看,郊区和市区边缘大盘会大量出现,如恒大在长清、王舍人,绿地在西客站,中海在九曲的项目。

“过去济南人喜欢聚集在市区,因为郊区楼盘配套跟不上,市、郊楼盘争夺的是同一客户群体。”吴庆认为,随着开发商打破配套瓶颈,更多的初次置业者会被吸引到郊区,购房者会出现分流。

竞争充分对消费者有利

地产大鳄的纷纷进入,无疑会加剧济南地产市场的竞争。如绿地,就是抱着“第一”的目标来的。

曹春尧介绍,2010年,绿地在济南的计划是开工量30万平方米左右(2009年,济南房地产全年开工量300多万平方米),实现销售额20多亿元,规模占到济南市场的7%-10%。

“以前济南的房企没啥竞争,房子又好卖,大家一团和气。以后的局面恐怕要改变了。”陶晓智分析说,“这会促使房企进入综合实力提升的阶段。”

“我来到济南后发现,济南的房价并不低,有的价格与产品品质相符,有的没有品质支撑,只是跟着市场乱涨价。”曹春尧说,“市场只有竞争充分才能活跃,不同的产品才会回归合理价位,最后受益的是购房者。”

济南太阳能协会成立

□实习生 刘相华

日前,济南太阳能协会成立大会暨首届会员大会在山东建筑大学召开。山东建筑大学校长王崇杰当选为协会首届理事长。

济南太阳能行业协会吸收了首批会员单位76家,包括力诺瑞特、桑乐、皇明、华艺阳光、澳华新能源、润阳伟业、小鸭新能源等太阳能行业中的龙头企业 and 知名公司。

济南目前有太阳能光伏、光伏及相关企业近200家,素有“中国太阳能看山东,山东太阳能看济南”的美誉,太阳能行业多年的发展经验和得天独厚的自然资源为济南成立太阳能协会提供了良好的基础。

济南太阳能协会的成立,将进一步推动济南太阳能界的交流和太阳能产品市场的健康发展,提高济南太阳能利用的整体水平。

理事长王崇杰介绍:协会将致力于对济南市太阳能产业的发展进行行业规划指导,搭建太阳能行业信息商务平台,举办展会,打响“济南太阳能”品牌,促进济南阳光经济持续健康发展。

临邑企业闯海外市场

□记者 杜文景 通讯员 任清松

昔日曾被一家国外公司“预言”10年内也不可能做出大型石油钻机的临邑远征石油设备有限公司,如今仅用3年就研制出填补国内空白、世界一流的大型石油钻机。

1月4日,临邑远征石油设备有限公司生产车间内一派忙碌。该公司负责人介绍说,公司目前正满负荷生产,订单已排到明年。

该公司生产的大型石油钻机采用环形轨道计算机模块技术,通过液压力移动井位,实现了钻井和采油的同步进行,既节省钻机搬迁时间,又大大提高了钻井时效,单架钻井设备出口创汇达2万美元。

3年前,一家美国碳素同行公司也曾扬言:不出3年,索通必垮。如今,令这家美国公司大跌眼镜的是,索通碳素有限公司,已主导制定了3项行业标准、9项国家标准,获得专利8项,成为国内最大的铝用碳素生产基地。预焙阳极出口量和出口额均居全国同行业首位。

在过去,由于自主创新能力不足,缺乏核心技术,临邑县中小企业无力与国外公司竞争。为了改变这种局面,该县中小企业加大科技研发力度,组建技术中心,坚持自主研发,开发出一大批具有自主知识产权、世界先进水平的产品。

截至目前,该县拥有省级以上高新技术企业12家,高新技术产业产值比重占到25.5%,实现税收过千万元的企业有11家,拥有省级以上著名品牌18件。

□本报记者 杨学莹

六鳄入济房价会被推高?

2009年,国内地产大鳄纷纷进军济南市场。12月31日,绿地拿下2009年济南最后一组地并在2010年1月5日迅速奠基;11月29日,恒大地产与济南市政府签订战略合作协议,进入济南房地产市场;

8月17日,中海地产一举拿下济南九曲片区13块共2600余亩地,计划投资20亿美元,建设

开发总量约750万平方米;之前,中海在济已开发紫御东郡、奥龙观邸项目;

8月8日,上海世茂与历下区政府达成协议,投资约40亿元发展解放阁区域;

7月31日,绿地与济南市房地产开发总公司签署协议,获得后者旗下泉景地产51%的股权而落地济南,计划以后每年在济南投资30亿元;

而此前,保利·绿城已经入驻,开发了保利芙蓉、保利大名湖、保利花园、海尔绿城等项目。至此,2009年度中国房地产企业销售金额排名前12位的企业已有6家进驻济南。

“这些大开发商都是从一线城市过来的,追求高品质,像海尔绿城、万达广场,都是精