

宏济堂千万身价金锅熬出万元一斤阿胶奢侈品,这还不够 8亿央视广告加持能否打响品牌

本报记者 任磊磊

站在宏济堂新建的仿古厂房车间,宏济堂阿胶第三代技艺传承人武祥伦更多了一份责任。他的责任不仅是恢复宏济堂传承百年的“九提九炙”制胶工艺熬胶,还要恢复金锅银铲的宫廷制胶秘笈,如今一切已经成真。

近日,记者随“工匠精神 山东制造——‘开放的山东’全媒体采访活动”到山东宏济堂制药集团股份有限公司见证了价值千万的金锅所制的阿胶生产过程。

“这口金黄色的便是金锅,搅拌阿胶的是银铲,我们这批阿胶今年9月份开始对外销售,刚一放出消息就被抢订一空。”站在车间玻璃幕墙外面,武祥伦一一介绍了起来。

武祥伦说,这批阿胶是用古代宫廷制胶方式打造的,当年用金锅银铲生产的阿胶只供给皇家享用,如今老百姓也可以吃到这样高品质的产品。

据悉,单这一口锅就由30多公斤纯黄金打造,价值千万,银铲也有3公斤多。可以说这个车间生产的阿胶是绝对的奢侈品。一斤阿胶生产成本高达七八千元,每斤阿胶价值一万多块钱,目前预计年产3吨左右,自9月份上市以来早已被抢购一空。

武祥伦解释,用金锅银



身价达千万的金锅。

铲制阿胶并非因为铺排浪费,而是由于金银本身化学性质比较稳定,不容易与阿胶发生反应,同时还有镇静作用,熬出来的阿胶比普通阿胶保健效果更佳。

调查显示,全国阿胶生产厂家超过40家,全国销量在6000-7000吨上下。近几年,随着东阿阿胶的提价及市场教育,新增很多城市人群,阿胶品系从中低端区域型滋补品转向中高端全国型滋补品,品系不断扩大,城市白领人群不断扩大。行业预计2015-2020年能够保持15%左右的增速。

宏济堂阿胶自复产开始便一直主打品牌,金锅银铲

产品系也是其打造高端品牌的试点项目。

11月8日,宏济堂的控股股东力诺集团豪掷8亿元成功中标2017年央视全年广告资源,其中包括中央电视台CCTV-1、新闻频道,《天气预报》栏目后约19:38的广告位;CCTV-1《今日说法》后(13:06)、下午精品栏目(约16:00-17:45)、黄金剧场(约20:01)、《晚间新闻》前(约21:58),以及央视其他频道配套时间段可供选择。

宏济堂官网信息显示,作为已经被力诺收购的品牌,双方将共享8亿广告资源。就在中标一周后,11月15日,宏济堂阿胶集团就举行

了一场名为“山东省食品流通招商会”的订货会,预计当场招商会发货超100万元。

招商会上,宏济堂阿胶集团董事长文哲亮表示,随着力诺集团广告在央视平台的强势登场,宏济堂阿胶会进入高速发展期。

据悉,目前阿胶市场东阿阿胶一家独大,几乎占据半壁江山,未来宏济堂要想在市场占有一席之地,可谓任重道远。武祥伦表示,当年宏济堂改制时,不少制胶师傅都被安排到东阿阿胶帮助其建厂,当时去的大部分是五级工,作为古法制胶传承人,他有信心打造宏济堂的阿胶品牌。

(上接B04版)

互联网下半场,拼的是速度

而今年双11能成为史上最快双11,大数据在物流仓储上的那些创新性应用功不可没。它们是——

智能建站。线下配送站到底该建在哪,才能成本最优效率最高?这是基于地理坐标、房屋成本、订单密度、订单量、消化订单量、配送半径等因素,由智能建站系统进行大数据决策。

智能路由。通过机器学习,对快递员过去走过的所有路径进行分析,算出用时最短路径。同时对配送过程中实时产生的数据快速分析配送路线的交通状况,推荐一个最不拥堵路线。

网络路径规划。就区域订单调度来说,比如北京市朝阳区的客户下了一个订单,那么货物由北京哪个仓库出可以更快地送达客户手中?通过数据驱动进行模拟,规划,最后看仿真效果,决定货物由哪个仓库出来。

就全国调度来讲,比如新疆客户下了一个订单,货物需要从北京发出。哪一段由哪家快递公司,可以选择在某一物流速度最快的合作伙伴送货,比如说顺丰从北京到山西这一段速度最优,这样就让系统决定整个配送方案。

从这里不难看出,国内电商和物流企业都是基于手中握有的大数据资源来开发相应产品。像顺丰的“数据灯塔”,就是基于手中握有海量的运单数据和“最后一公里”的地址数据做的开发。

菜鸟网络的物流数据平台汇集了商家、物流公司以及来自于第三方的数据资源,对阿里平台上海量的商品、交易和买家行为、商家备货数据等信息进行分析,给物流合作伙伴提供“未来包裹量预测”。

现在,全国主要物流公司都向菜鸟实时推送包裹跟踪数据,菜鸟对这些数据进行分析挖掘,就可解析出各大物流公司的路由网络,从而选择合适的物流公司进行商品配送。

京东更多聚焦在供应链和物流优化以提效降本,顺丰也有相关物流优化产品,像“中转场探测器”可以通过大数据分析自动预警爆仓和晚点率。

这场大数据战役,容不得参与的玩家松一口气。因为只有技术迭代得足够快,才能赶得上互联网下半场的速度。那就是,看准一个风口,资本、人才,各种资源立马涌入,全速推进。就在11月23日、24日,我们注意到,京东连放两大招,前脚宣布京东物流全面开放,后脚宣布成立Y事业部,京东物流和供应链加速智能化,这也是京东加速向一个大数据公司迈进的信号。

这年头,光做物流不行了 佳怡物流都开始玩供应链金融了

中小企业融资难往往是因为信息不对称,银行对它很难有一个客观真实的了解。但如果商业银行能与供应链上的核心企业深入合作,将供应链上产生的运营数据加以利用,就能为行业里的中小企业提供更切实的金融服务。

本报记者 张嶺

“921治超政策对物流行业影响不小,为解决超载问题,很多车主都要购买新车,这种突然冒出来的需求,让汽车生产厂家一时都卖断货了。而我们也积极地开发供应链金融产品,来帮助车主利用银行信贷来购买运输车辆。”佳怡供应链企业集团总裁岳丽介绍,从今年9月21日开始,监管部门针对货车非法改装、货车超限超载等违规运输行为开展了联合执法行动。

为保证货运量,与佳怡物流长期合作的很多车主以及中小型物流企业都打算购买新车,但他们并没有足够的购车资金。由于缺少合格抵押物,他们也很难直接从银行那里获得购车贷款。

在岳丽看来,车主这个需求和佳怡物流的发展息息相关,今年佳怡物流成立了供应链金融事业部,主要就是为降低产业链整体资金流成本。

作为济南本土发展起来的物流企业,最初佳怡物流与大部分物流企业一样重视零担运输业务的开展。与零担运输服务不同,物流与供应链服务一般是基于货物运输、仓储、配送一体化的综合

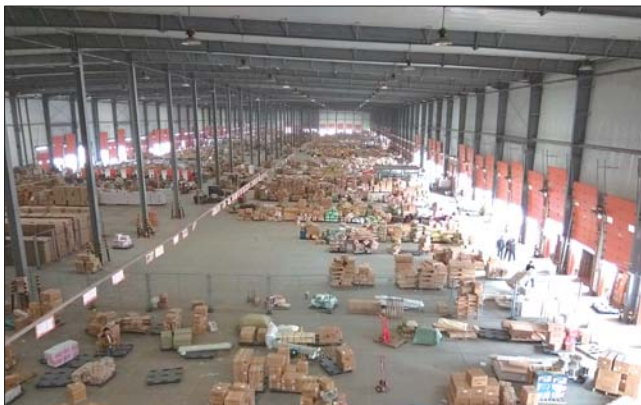
物流服务,对于企业经营管理工作提出了新要求。

首先是硬件升级——推出一卡通园区管理系统实现各系统信息的交互和共享,将园区内消费系统、停车场管理系统、查询系统、门禁系统、考勤系统等整合在一个管理平台上。当信息实现共享后,这些数据就可以发挥出更大价值——能据此评估平台上车主运营能力,并开发出供应链金融的信贷产品。

在供应链金融模式下,以车主购置新车为例,合作银行推出了基于物流运输企业上下游等供应链金融产品和以车辆管控为基础的融资产品。这个创新业务品种是指依托物流公司的资金和信息平台,由物流公司向符合条件的申请人提供连带责任保证,并追加营运车辆抵押的贷款业务,用途仅限于购置物流车辆。

利用平台上的运营数据和流动资金,物流核心企业可以将信用传导给从事货运的中小企业。同样,专业市场也可以发生这样的信用传导。

济南维尔康是国内数一数二的大型水产肉类批发市场,凭借冷链物流上的优势,市场注册业户上千家,年交



佳怡物流园区,信息平台已经打通共享。记者 张嶺 摄

易额近400亿元。这些业户有不少来自南方省份,因为家庭在外,缺少资产和房产做抵押,如果想扩大经营的话,融资非常困难。

“根据我们市场的经营特色,银行提供了适合市场经营特色的N+1贷款方式,也就是通过多户联保加市场推荐来为业户提供信贷服务。业户的真实经营情况,作为交易平台的维尔康市场最为清楚,这也破解了银行与业户之间的信息不对称。”

维尔康财务部经理季民说,这种模式破解了困扰市场多年的融资难题,也新增了数百家合作客户,至今已累计为维尔康冷链物流相关企业发放贷款4.2亿元。

由物流企业、仓储市场进一步拓展出的供应链金融,为原本缺少信用资源的中小企业找到了新的信用平台。银行可以将佳怡物流、维尔康这样的核心企业和上下游企业联系在一起,提供灵活的金融产品和服务,其最大特点就是供应链中找出一个大的核心企业,借助核心企业良好的信用和实力,让处于同一供应链的中小企业享受核心企业的信用传导,从而获得银行的金融支持。

在供应链金融的融资模式下,处在供应链上的企业一旦获得银行的支持,资金便注入配套企业,也就等于进入了供应链,从而可以激活整个产业的运转。