



钢结构公司需做“技术加法”

■ 本报记者 陶海青

钢结构建筑是一种新型节能环保的建筑体系,被誉为21世纪的“绿色建筑”。

“十二五”规划纲要提出,到2015年,我国单位国内生产总值能耗在2010年基础上降低16%,提升钢结构新建建筑占比,促进节能减排。

《2014-2018年中国钢结构行业市场预测与投资战略规划分析报告》指出,钢结构正经历着行业景气周期向上的重要时刻。“十二五”期末我国钢结构产量将达5000万吨至6500万吨,整个产业前景乐观。

上海五波钢结构材料有限公司董事长任庆平认为,当前,我国钢结构产业正进入一个新的发展期,但钢铁企业及相关企业还需大力培育钢结构市场。

另据国家发改委测算,“十二五”期间节能减排的重点工程总投资有2.366万亿元。到2020年前,用于建筑节能项目的投资至少有1.5万亿元。

“投资建设的展开,将给钢结构等绿色环保建筑企业带来发展机遇。”浙江杭萧钢构股份有限公司(以

下简称杭萧钢构)董事长单银木在接受《中国贸易报》记者采访时说,大规模应用更为节能环保的钢结构技术,是产业升级的要求,钢结构“轻快好省”,符合节能减排的发展方向。过去的十年是中国房地产业发展最迅速的十年,未来的十年将是钢结构建筑业最具发展机遇的十年。杭萧钢构已经做好了技术创新和管理模式上双重的准备。

项目管理实施“技术加法”

1985年,投资5万元的金属构件厂成立,这是杭萧钢构的前身。

随着企业的快速发展,单银木很快就发现公司在项目管理上存在问题。

当时,杭萧钢构通过各地办事处进行销售,各办事处独立核算。一些销售业务做得出色的大办事处主任,尤其是大项目经理根本不把公司放在眼里,不服从公司的统一管理。

单银木请来杭州蔡丹红企业管理咨询公司,对企业进行管理流程的改造。

毕博咨询的一位高级咨询专家对此评论说:“其本质就是分解内部控制人权利,但如何使得公司业务不受损害,同时又能够流程再造,这其中的利益是需要很高超的技巧来平衡的。”

与此同时,公司的项目推广也不尽如人意,一些股东开始提出质疑:

“一个投资数亿元的项目,2年没有订单,6年不赚钱,为什么还要继续坚持?”

“人家做房地产发起来了,我们却原地徘徊,苦苦支撑,为何?”

“不停地烧钱却无任何回报,我们究竟图什么?”

单银木下决心改变这种局面,他斥资数亿元,引进全球领先的生产设备与工艺,建成了1000万平方米的钢结构住宅产业化基地,令股东们又看到了希望。同时,投巨资对员工进行IT培训,并对公司的信息网络建设和流程进行再造。

把建筑垃圾变废为宝

目前,建筑垃圾资源化利用已成为世界各国的研

究课题。美国、德国、日本等发达国家的建筑垃圾资源化利用率超过95%。

但在中国,大部分的建筑垃圾没有经过相应的处理,就被运到乡村或者郊区填埋。

“填埋不仅耗费了土地征收费用以及垃圾清运经费,而且在清运以及堆放中还会造成粉尘、灰沙飞扬等问题,严重污染环境。”浙江杭萧钢构股份有限公司总工程师方鸿强说,另外,国内建筑普遍使用的混凝土,从生产制造时就会产生很大的碳排放量,同时形成粉尘污染源。

单银木表示,钢结构可以采用处理过的工业废料,将原本该填埋的“建筑垃圾”变成建筑原材料,并能降低现场施工的噪声污染和粉尘污染,较传统混凝土垃圾排放量减少约60%,而且部分产品可重复利用、材料可循环利用。在此基础上,培育和发展新兴节能环保产业,前景广阔。



内蒙古呼和浩特金谷农商银行揭牌成立

■ 本报记者 张强

2014年6月16日,内蒙古呼和浩特金谷农商银行揭牌暨推动中小微企业发展服务年启动仪式在内蒙古饭店举行。

据了解,金谷农商银行,迄今已有60年发展历史,前身为呼和浩特金谷农村合作银行,是经历了50余年信用社时期,度过5年合作银行过渡期,经过股份制改革而成立的商业银行,是稳步发展起来的呼和浩特本地商业银行。

近年来,金谷农商银行着力打造服务便捷的亲情银行,管理高效的流程银行,特色突出的专业银行,为呼和浩特市社区百姓、三农经济和中小微企业提供优质的金融服务。

据介绍,金谷农商银行在经营业绩方面取得了不俗的成绩。截至2014年5月末,金谷农商银行资产总额达到241亿元,比2009年末增加147亿元,增长156%;全年实现利润总额6.8亿元,比2009年末增加5亿元,增长286%。

在扶持中小微企业方面:截至2014年5月末,金谷

农商银行中小微企业、个体工商户、小微企业主贷款余额共计82亿元,信贷支持中小微商业户数1.0418万家。金谷农商银行联手呼和浩特市工商联,依托全国内蒙古商会联席会等100多家协会组织,开启推动中小微企业发展服务年活动,共同为呼和浩特市广大中小微企业发展提供支持和帮助。

在支持三农三牧方面:截至2014年5月末,金谷农商银行农户贷款余额15.77亿元,支持农户数量1.3618万户,有效帮助呼和浩特农牧民发展生产、增加收入,促进了农村牧区经济发展,推进了农村牧区金融现代化进程。

在服务社区居民方面:截至2014年5月末,金谷农商银行累计发放金牛卡114万张,布设ATM机181台、POS机具2979台,发展特约商户2660户。

金谷农商银行的成立,是贯彻落实国务院关于深化农村金融改革意见的成果体现,是呼和浩特地方金融业发展取得的重大突破,对促进区域经济繁荣和银行自身发展都具有重要意义。内蒙古金融办、人民银行呼和浩特中心支行、内蒙古银监局、内蒙古自治区联社、呼和浩特市政府等有关领导出席了此次揭牌仪式并发表了讲话。

华谊兄弟收购卖座网 影视公司“恶补”互联网

■ 陈妍妍

近日,在第17届上海国际电影节电影全球融资策略论坛分论坛上,保利博纳总裁于冬指出,电影公司未来都将给BAT(百度、腾讯、阿里)打工,“未来电影公司的发展,就是满足BAT三家的需求,BAT要什么我们就干什么”。于冬还大胆预测,未来中国的影视集团只有BAT影视集团。

很多人认为于冬的发言语出惊人,然则,这基本已是大势所趋。

尽管今年以来影视公司成为传统行业收购谋转型的“香饽饽”,但影视行业本身,其实仍只能算传统行业。为赶上互联网大势,聪明的影视公司会选择“恶补”互联网基因。

回顾去年此时,“大数据”更多只是个时髦而空洞的概念。而今年,不难发现,不少电影公司已开始试水用“大数据”的方式做电影。

“我们的数据主要是基于收视率,观众的遥控器就是投票器,从克顿创立之初就开始建立这样的数据库。从我们的经验来看,克顿出品的电视剧很大程度上受益于背后的数据库,例如哪些情节、哪些演员可能会带来高收视率等。”克顿传媒总裁吴涛表示,公司

在这些数据的基础上,对数据背后的原因作出专业分析,从而指导影视剧的制作、拍摄。

所谓的互联网思维,核心就是盈利模式的创新。

娱乐宝就是一款用互联网思维打造出来的产品。于6月10日上线后,娱乐宝第二期产品在不到100小时内宣布售罄,《绝命逃亡》、《露水红颜》、《边缘线》、《老男孩》、《魁拔Ⅲ》等5部电影共获得9200万元投资,共15.79万用户参与了此次投资。

在业内人士看来,娱乐宝最大的创新是用参股的方式将观众与影片关注度牢牢绑定,拓宽电影营销模式。而娱乐宝本身又是一款保险产品,阿里巴巴通过与保险公司的合作,亦能从中获利,吸晴的同时吸金。

平台的优势在于海量的用户数,这使线上销售的威力势不可挡。正是看到了这一趋势,影视公司也开始探索O2O。6月16日,华谊兄弟发布公告称,其全资子公司华谊兄弟(天津)互动娱乐有限公司拟以2.66亿元投资控股卖座网,即通过收购股权及增资的方式获取卖座网51%的股权。

“收购卖座网是公司面向互联网进行转型的动作之一,未来我们会和卖座网的用户、电影观众一起在该平台上紧密互动,包括但不局限于众筹内容、预售观影、粉丝社交等”。华谊兄弟副总裁胡明表示。



数字化营销与传统营销对决世界杯

■ 朱耘

“世界杯既是营销人的地狱,也是营销人的天堂。”北京诺恒咨询有限公司副总经理姜晓峰说。

4年前的南非世界杯,移动互联网并未得到普及,只有微博达人们会刷刷微博评论下赛事,球迷们更多地是围在电视机前看赛事直播,在路边大排档里喝着啤酒吃着毛豆一起欢呼;4年后的今天,上述镜头还会重现,但不少年轻人会捧着iPad、智能手机,在地铁里、上班路上或躺在床上观看比赛。

新的观赛方式为企业广告投放与营销提供了新的机会,数字化的营销方式无论对传统的FIFA的老牌赞助商,还是打“擦边球”借力世界杯营销的企业都是新挑战,“或许这届世界杯,是数字化营销与传统营销的对决。”

发力社交营销

除了世界杯,没有哪项赛事能让全球的体育爱好者跨越种族、民族、年龄。

巴西世界杯被网友们戏称为史上与中国时差最大的世界杯,而这个时间差,被企业看作是做社交营销的最好方式之一,因为球迷们不仅会观看比赛直播,还常会在闲暇时间谈论比赛情况。

作为世界杯的合作伙伴,阿迪达斯今年针对中国区域的客户以及消费者进行了360度的整合营销,阿迪达斯大中华区市场部副总裁孟书漫向记者坦陈,与2010年的南非世界杯相比,最大的变化就是我们在数字以及社交媒体方面的投资比例有所扩大,“4年前社交平台并未普及,但现在应用得越来越普遍”。

“在世界杯期间,阿迪达斯最重要的媒体就是社交媒体平台。我们在QQ、微信方面投入了很多力量,通过这些本地的社交媒体平台,更好地将我们的理念传递给中国的消费者。”孟书漫说,在这一社交平台上,将有实时比赛评论,并邀请消费者通过该媒体对世界杯的赛况进行实时沟通与交流。

据记者了解,运营该社交平台的团队是阿迪达斯的一个跨部门团队,既包括内部员工,也包括外部人员,其工作方式亦是全新的,他们会实时收看比赛,并就比赛当中的精彩瞬间、赛况进行评论。“开赛20分钟后,就会有赛况评论,如果一些球员表现出色或有精彩瞬间,也会将其定格,放到社交平台上。”孟书漫说。

为了让该平台更受消费者欢迎,早在世界杯开赛前2个月,这一团队就不断尝试了解用户需求。团队成员们发现,下午时段是社交平台最活跃的时候,而一些不想熬夜看比赛的准球迷们,会早上6点起

床后就关注赛事情况,因为他们不想在办公室或学校与朋友中落伍。“我们认为通过这种方式可以让品牌更贴近消费者,而不再仅仅通过打广告的方式影响受众。”孟书漫说。

另一家世界杯赞助商麦当劳也在社交营销领域发力,通过官方微信公共账号推出了两款互动性手机游戏“麦霸主场”和“麦乐主场”,前者邀请粉丝在线抢占餐厅,标记为所支持球队的主场,后者则是预测比赛结果,寻找麦当劳粉丝中的“章鱼保罗”。

而麦当劳推出的另一款手机游戏则将麦当劳的薯条盒“物尽其用”。麦当劳负责人告诉记者:“该游戏体现了麦当劳的全球数字愿景,即利用科技为顾客带来全新的便利性和趣味性。”目前看,麦当劳的这款数字营销项目知名度并不高。

品牌保卫战

早在世界杯开赛前半个月,阿迪达斯就在全国的各档电视台投放了全新的电视广告片,同时启动了新营销口号“成皇或败寇”(All In Or Nothing)。这是继2011年阿迪达斯推出“全倾全力”(Adidas Is All In)之后在营销口号上的一次新调整,不过“成皇或败寇”只是针对这次世界杯的宣传创新。记者在上海淮海路的阿迪达斯店中看到,整个门店被重新装扮成世界杯的主题,“成皇或败寇”几个字非常突出。

据孟书漫透露,世界杯期间阿迪达斯的这一营销创意,凸显了一个事实:世界杯是职业球员的巅峰赛事,球员要倾其一生的努力才有机会跻身决赛,并借此机会竭尽全力为国家争取荣誉。“这是一个非常具有包容性的口号,它意味着球队可能有比较好的个人,但是一定要的球员组成团队,以团队的形式去努力拼搏,才能获胜,大家一起努力成皇或败寇。”孟书漫说。

尽管阿迪达斯的老对手耐克并非世界杯的官方赞助商,但是在这一重大体育赛事面前,也少不了它的身影。记者对比了二者的广告片,感觉阿迪达斯更偏重鼓舞球员内心的力量,而耐克则更具科幻感。耐克名为《搏上一切》的广告片在巴西世界杯开赛前迎来了小高潮,据悉这是一款全CG动画广告(CG即Computer Graphics的缩写,指利用计算机技术进行视觉设计和生产)。当然,两家公司的广告同时都将体育的拼搏精神通过情节进行了淋漓尽致的展现。此外,麦当劳也继续开展球童计划,让中国儿童现身世界杯。

对阿迪达斯或麦当劳而言,形象广告的推广更多在于提升品牌在消费者心目中的形象,能否因此多卖多少双鞋或多少个汉堡包并不是其考量的主要因素。

