

战“疫”无国界 完美捐赠100万只口罩驰援马来西亚

3月31日,完美(中国)有限公司向马来西亚政府捐赠100万只防疫口罩,援助马来西亚抗击疫情。这批物资将第一时间运至马来西亚,投入抗“疫”前线使用。

完美公司董事长、马中友好协会署理会长古润金,马来西亚驻广州总领事马振财,广东省侨务办公室相关领导一同出席在广州举办的捐赠仪式。

近日,东南亚多个国家的新冠肺炎病例激增,马来西亚是其中疫情较为严重的国家之一。马振财对完美公司的爱心捐赠表示衷心感谢,他表示,这充分体现了中马两国的友好情谊,相信中国官方及民间的援助,将帮助马来西亚有力抗击疫情。

古润金表示,中马两国关系友好密切,当前,中国正积极向世界分享抗“疫”经验并支援防疫物资。完美

公司也希望通过捐赠防疫物资,发挥企业力量,支持马来西亚战胜疫情。他同时表示,“一带一路”倡议让中马经贸合作和文化交流更为密切,不断增进两国友谊,他对未来双方的合作发展充满信心。

2月份,古润金作为马来西亚广东会馆联合会会长,号召马来西亚各地广东会馆和乡亲们,同心协力筹集善款60万令吉,捐助广东省慈善总会,支援广东抗击新冠肺炎疫情。

面对疫情挑战,中马双方互相支持、共克时艰,传递了双方患难与共的情谊,也传递了战胜疫情的信心和力量。

完美公司董事长古润金是中马两国著名企业家和慈善家,担任马中友好协会署理会长、马来西亚中和平统一促进会会长、马来西亚广东会馆联合会总会会长等重要职务,积极推



动两国之间在文化、经济、教育等多个领域的交流和往来。完美公司作为知名侨资企业,也将继续扎根中国、稳健发展,努力担当中马两国经贸人文合作的完美使者。

展现金融速度 传递普惠温度

民生信用卡吹响复工复产“集结号”

春暖花开,万物复苏,抗击疫情不松懈,复工复产正当时。

在全民战“疫”的不懈努力之下,国内新冠疫情的控制取得了阶段性胜利,越来越多的地区陆续恢复生产经营。如何切实满足复工复产阶段居民的日常生活需要?如何重新释放消费潜能?这成为经济社会的重要命题。

民生信用卡于4月初推出了“复工能量站,刷出新生活”复工复产系列计划,多重活动火力全开,为大众日常生活提供便利,助力消费市场复苏,按下提振居民消费信心的“快进键”。

联合生鲜电商 保障居民生活

受新冠疫情影响,宅家烹饪成了大众生活的必修课。全民居家隔离,外出采买不便,但生活不能停滞,生鲜电商就成了特殊时期的“续命法宝”。为满足消费者的日常生活需要,民生信用卡从品质、物流、服务多角度甄选品质过

硬的生鲜电商平台开展合作,并充分考虑广大消费者的支付习惯,联合京东到家、多点购物、盒马鲜生等知名生鲜电商平台陆续推出便民补贴优惠,轻松乐享品质生活。

返现还款 激发消费潜力

疫情期间,以网络购物和网上服务为代表的新型消费模式展现出了强大生命力。为促进消费回补和潜力释放,民生信用卡着力发展新消费,针对不同客户推出了不同的线上支付赢还款金活动。无论是支付宝、微信支付、京东支付,还是全民生活APP,只要绑定民生信用卡成功支付就可以获得还款金返现资质。

首次使用线上支付的客户,活动期间在指定渠道本年首笔消费满20元就可以领取20元还款金。已经绑定了指定线上支付渠道的客户,单笔消费满66元即可在全民生活APP领取“随机奖励”,100%有奖,最高可赢66元还款金。

还款金奖励是民生信用卡的创新业务之一,作为业内首家自主研发的奖励机制,还款金在持卡客户缴还账单时可以直接抵扣当期应还账单金额,与部分地方政府发放的消费券类似,都是给予消费者真金白银的实惠补贴。

外卖满减 满足用餐需求

为解决复工后市民用餐难、用餐贵的问题,民生信用卡特别推出全民生活APP订外卖满40立减20元的优惠活动,活动期间每天上午10点起,登录全民生活APP-外卖频道订购外卖,并使用民生信用卡支付即可享立减优惠。与多数同类随机立减、小额立减活动不同,民生信用卡的外卖满减活动参与方式简单、优惠力度巨大,深受客户好评。此外,民生信用卡还可为“咖”如命的咖啡爱好者提供了绑定银联云闪付支付,享受星巴克无接触体验满70元减15元的优惠活动。

随着复工复产的有序推进,更多



民生惠民计划已经在路上。相信在经济持续回暖的春天里,民生信用卡将以卓越的服务助力消费市场再度焕发生机,为创造“全民新生活”贡献力量。



壮安农业:铸造品控农业“航母群”

壮安农业立足于大健康产业源头——农业,依托地理标识和地域优势农产品资源,以“品控为根 天下壮安”为使命,以铸造品控农业航母群为愿景,制定高于国家标准的壮安质量标准,实施从播种到收获的全程品控管理机制,建立了从田间到舌尖的全程追溯体系,并构建了壮安1+5工程体系(一品、一标、一体系、一园、一网、一会所)。

品控农业生产服务

为了更好的推广品控农业模式,造福人类健康,壮安公司对有共同理念的果农和农业生产基地,提供基于壮安品

控农业模式的农业生产服务。服务内容包含:品控农业培训、质量标准起草、品控体系建立、生产规程制定、生产过程管理等。

品控农产品信息服务

为了实现果农果商的精准对接,壮安农业引进尖端管理人才和技术人才,斥巨资建立桂农红娘网,旨在彻底打通产销信息不畅通的问题。桂农红娘网汇集了大量的果农、果商信息形成大数据库,产销资讯及时发布,促进产品快速交易流通。越来越多的基地、农户通过桂农红娘网加入到壮安农业的生产

标准体系,为全国消费者提供安全、健康、营养的农产品。桂农红娘网在各个市县设立服务站,为全国的果商朋友提供全套的货源信息咨询,产地果品采摘、打包装车、运输物流等配套服务。

品控农业模式输出

品控农业是中国农业发展的方向,作为品控农业的先行者,壮安公司愿意与志同道合的业内同仁共同推进中国品控农业。

壮安公司可根据合作者的现状、需求和发展目标,提供个性化的专属品控农业经营方案。

品控农业核心理念

农产品品质,是按照质量标准严格管理生产出来的,不是检测出来的,品控决定品质。所以品控是提升品质的关键。

壮安品控农业依托广西地理标志和地缘优势农产品资源,建立高端农产品品质标准和壮安全程品控体系,实施

从种子到收获的全程品控管理,利用“标准+品控+互联网+区块链”技术,建立从田间到舌尖的全程溯源体系和大数据库,以保证农产品的质量和公信力,倾力打造中国品控农业,铸造品控农业航母群,守护舌尖上的安全。

壮安公司品控管理体系控制指标涵盖了地理环境、气候、环境、土壤、产出目标、品种、树龄、生产人员、生产资料、农事活动、有害元素等所有影响农产品品质的因素。

壮安公司以伙伴基地、联盟基地、股东基地、高端产业园的方式整合果农和农业基地形成壮安品控农业基地联合体,以保证品控管理工作的有效性,实现既定管理目标。

壮安公司已完成沙糖桔、罗汉果、沃柑、荔浦芋等多个农产品质量的企业标准和品控管理体系,建立高端产业示范园和股东基地4000多亩,联盟和伙伴基地10多万亩。

龙湖集团2019年核心净利润增至155.5亿元

2020年3月24日,龙湖集团控股有限公司公布其截至2019年12月31日止全年业绩。

2019年,在复杂多变的市场及多元化的竞争格局中,龙湖集团一如既往坚守盘面,稳健经营。实现营业额1510.3亿元,同比增长30.4%。实现归属于股东的净利润为183.4亿元,减少少数股东权益、评估增值等影响下的核心净利润155.5亿元,同比增长21.0%。毛利同比增长28.5%至508.0亿元,毛利率33.6%。核心税后利润率为15.5%,核心权益后利润率为10.3%。

土储布局优质,成本合理

在“房住不炒”的调控主基调下,2019年的房地产市场持续平稳运行,回归、重塑成为共识。期内,龙湖集团物业发展业务实现营业额1407.9亿元,交付物业总建筑面积1068万平方米。

龙湖严格恪守投资逻辑与纪律,坚定看好城市群协同发展的前景,紧密围绕核心城市群范围内的一二线及热点城市进行布局。2019年,龙湖集团新增90幅新地,首入太原、长春、海口、徐州、扬州等11城,新增收购土地储备总建筑面积为1731

万平方米,权益面积1273万平方米,平均权益收购成本每平方米6186元。

截至2019年底,龙湖集团土储合计6814万平方米,权益面积4742万平方米,业务已遍布京津冀、长三角、粤港澳大湾区、成渝等7个城市群的55个城市,约90%的货量集中在高能级城市和价值区域,且成本合理,为后续的盈利增长奠定基础。

贡献稳定增长的收入来源

龙湖集团一如既往坚持稳步投资持有物业的战略,天街、冠寓等物业投资业务扎实推进。2019年实现物业投资业务不含税租金收入57.9亿元,同比增长41.5%。商场、租赁住房、其他收入的占比分别为79.0%、20.3%和0.7%。

2019年,龙湖集团新开业商场达10座,合肥、南京首座天街开业运营,全国范围内累计开业商场达39座,已开业商场建筑面积377万平方米,整体出租率98.5%。商业租金增长31.9%至47.5亿

元,同店增长达到19%;商场销售额为267亿元,同比增长25%;全年平均日客流154万人次,同比增长23%。通过空间的蝶变、场景的新生和内容的运营,年内开业的成都滨江天街、杭州西溪天街、上海华泾天街等多个商场,均取得近100%出租率的理想成绩,成为众多消费者的欢乐入口。

物业管理收入实现突破性增长

作为龙湖品牌最富温情的一环,龙湖智慧服务经过两年多的扩张拓展与系统打磨,除了住宅小区,已陆续进入到商业、写字楼、公寓、养老、产城、医院、学校、公园、航空后勤、交通枢纽乃至智慧城市等综合运营服务领域,涉猎丰富多样的城市生活场景。

2019年,龙湖智慧服务新进入45个城市,基本完成一、二线核心城市及三、四线潜力城市的布局,实现营业收入42.8亿元(合并抵消前收入约为50.0亿元),同比增长实现突破性增长。原有增值业务,如租

售、美居、旅游、优选等均实现高速增长。此外,通过5年的探索实践,龙湖智慧服务2019年全面完成科技系统“智慧服务引擎”的搭建,将各业务场景分线上线。

收获境内外全投资级的民营房企最佳信用评级

龙湖集团凭借扎实的盘面和出色的能力,在资本市场准窗口,实现境内外债券的最优发行;在银行端的高信用,保障了额度与利率的双支持。受益于此,2019年,龙湖集团保持了平均借贷成本4.54%的低位,平均贷款年限6.04年,净负债率51.0%,在手现金609.5亿元,现金短债比(在手现金除以一年内到期债务)4.38,一系列指标均维持行业内的较高水准。

期内,龙湖集团持续获资本市场认可,收获了穆迪上调展望为正面,标普上调评级至BBB,成为国内唯一一家获得全部三家国际信用评级机构(标普穆迪惠誉)投资级评级的民营房地产企业。同

在抗击疫情的特殊时期,汾酒没有停下发展的步伐。《山西竹叶青大健康产业项目改革方案》经过一段时间的规划,终于进入执行阶段。

3月19日,山西竹叶青大健康团队出征大会在山西杏花村汾酒集团总部举行。大会提出,要抓住政策、消费、资本、数字四大机遇,深化混改,启动多轮融资,实行员工合伙人制,打造数字化酒业供应链,目标成为“山西高质量转型发展标杆”。

为全面推动竹叶青大健康产业项目落地,3月24日晚,汾酒又以现金方式对全资子公司竹叶青公司增资6亿元,增资完成后注册资本为6.6亿元。据悉,注入资金将用于竹叶青品牌建设投入、市场渠道投入、新品研发投入以及特色中药材创新板块投入,并对竹叶青全产业链进行产供销研一体化的数字化提升。

品牌底蕴深厚 “竹叶青”是亟待开发的潜力股

酒中浮竹叶,杯上写芙蓉。竹叶青酒始于南北朝,昌于唐宋,大兴于明清,历经1500余年历史传承。据公开资料显示,竹叶青酒以优质汾酒为基酒,添加十种名贵植物本草精酿而成。

历史上,竹叶青酒载誉颇丰,三届国家名酒,五次国际金奖,是唯一获得中国名酒称号的保健酒品牌,品牌底蕴深厚,是汾酒集团极为闪耀的品牌之一。但从目前来看,竹叶青的发展现状与其深厚底蕴并不匹配,其潜力并未被发掘。

2020年新冠肺炎疫情在全球爆发后,催生很多产业开始升级。其中,大健康产业势必也将迎来新的增长。在当下特殊时期的产品和服务,尤其是在复工复产的大潮之下,如何重组优势资源实现快速响应,积极应对可能出现的爆发式市场需求对大健康企业将是一场不小的考验。

据了解,竹叶青大健康产业项目已经是山西省委省政府的重点项目,将在目前保健酒基础上,向中药材基地和健康养生等领域拓展,目的就是要打造成为山西省高质量转型发展的标杆项目。作为保健酒的“竹叶青”,是亟待开发的潜力股。汾酒在加速产品升级和品牌重塑的同时,要加大科技投入,对其健康价值进一步研发。

从健康酒到健康产业

竹叶青大健康产业项目发展正当其时。从2月28日竹叶青大健康产业项目筹备组成立,到3月19日,短短20天时间内,在疫情考验之下,竹叶青全国重点市场业务团队完成了业务交替整装出发,正式向全国市场再度出征。汾酒副总经理杨波向竹叶青全体市场业务人员进行出征前的动员发言。

杨波在发言中指出,在政策大机遇、消费大机遇、资本大机遇、数字大机遇等多重机遇叠加之下,竹叶青大健康产业项目的发展正当其时。

竹叶青大健康产业项目得到了山西省委主要领导的多次关切和亲自指示,从全省发展的政治高度,为竹叶青向大健康产业的创新发展指明了一条发展之路。山西作为中药材资源大省,竹叶青能够以全国性名牌,依托山西打造特色产业集群的政策支持实现快速发展。竹叶青大健康产业项目的目标就是要打造成为山西高质量转型发展的标杆项目,成为新一轮山西国企改革“转型为纲、项目为王、改革为要、创新为上”的先锋。

竹叶青脱胎于中国传统医药的结合,其两大特点,一是没有任何动物性成分,只选用名贵中草药,二是中不主张激进的功能性,而注重人体自身的调理,这恰恰是“人与自然和谐共生”的传统人文关怀的体现。竹叶青在消费升级的时代,不仅能够为消费者提供健康的产品,更能够通过“草本健康”的体验与服务延伸,为压力丛生的现代人带来物质上的享受与精神上的慰藉。

“大健康”作为未来产业发展的重要方向,正在吸引众多优质资本的布局,竹叶青要实现跨越式发展,也必须坚持产业与资本两条腿走路。竹叶青将推进多轮融资,吸引跨领域的优质资本,强化战投资源的战略支撑。

利用信息技术赋能传统产业,成为当今时代最重要的机遇之一,正在组建中的竹叶青产业公司,重要目标就是以数字化全新打造传统酒业供应链,产、供、销、研一体化全部依托数字化管理运行,将“生产驱动型”改造为“消费驱动型”企业。

值得特别注意的是,为全面推动竹叶青大健康产业项目落地,3月24日晚,汾酒发布公告,公司董事会审议通过《关于对山西杏花村竹叶青营销有限责任公司增加注册资本的议案》。同意以现金方式对全资子公司竹叶青公司增资6亿元,增资完成后注册资本为6.6亿元。注入资金将用于竹叶青品牌建设投入、市场渠道投入、新品研发投入以及特色中药材创新板块投入,并对竹叶青全产业链进行产供销研一体化的数字化提升。

据悉,该项目将有效促进竹叶青酒市场规模持续扩张,品牌价值不断提升。未来,竹叶青坚持打造“草本健康”引领自然健康生活的全产业链体系,联合打造竹叶青生态种植、旅游、康养基地,形成集群化发展效应,全方位服务消费者的健康诉求。

随着大家健康防护意识渐渐增强,健康产业正成为全球热点。而酒类市场与健康类食品、饮品市场属于完全竞争性市场,伴随中国制造业持续升级,市场竞争逐渐进入白热化的整合阶段,竹叶青大健康产业项目,能否成为支撑“汾老大”回归的重要一极,并迎来崭新的时代,目前还不得而知。

时,大公国际(AAA)、中诚信证评(AAA)、新世纪(AAA)展望均为稳定,令龙湖集团继续保持民营房企的最佳信用评级。

2019年5月,龙湖集团被纳入香港恒生中国企业指数成份股,在良好的信用记录、审慎自律的财务表现、稳健的业务发展方面进一步获得认可。

坚守“空间即服务”战略

面对疫情,龙湖集团及时响应,迅速行动,在疫情爆发之初就成立抗击疫情领导小组,统筹安排各方面工作。疫情期间,龙湖智慧服务守护着超过100个城市的1000多个社区和项目,日均2.6万人坚守在一线岗位上;龙湖商业旗下商场物资、组织、人员三大保障措施全部履行到位;租赁住房业务龙湖冠寓的200余家门店,近3000员工也全部在岗。

突发事件短期内固然冲击显著,但长期并不改变国家与人民追求发展、追求美好生活的信念。危机中显现的对优质空间与服务迫切诉求,也让龙湖集团更感念为之奋斗的价值与意义。未来,龙湖将凭借拥抱变化的姿态和战略聚焦的定力,在模糊中找到方向、凿出路径,一如既往地笃定前行。

开启竹叶青大健康产业发展新篇章 汾酒六亿元增资全资子公司



汾酒集团全资子公司竹叶青公司,是山西杏花村汾酒集团全资子公司,也是山西杏花村汾酒集团全资子公司,也是山西杏花村汾酒集团全资子公司。

汾酒集团全资子公司竹叶青公司,是山西杏花村汾酒集团全资子公司,也是山西杏花村汾酒集团全资子公司,也是山西杏花村汾酒集团全资子公司。

汾酒集团全资子公司竹叶青公司,是山西杏花村汾酒集团全资子公司,也是山西杏花村汾酒集团全资子公司,也是山西杏花村汾酒集团全资子公司。

汾酒集团全资子公司竹叶青公司,是山西杏花村汾酒集团全资子公司,也是山西杏花村汾酒集团全资子公司,也是山西杏花村汾酒集团全资子公司。

汾酒集团全资子公司竹叶青公司,是山西杏花村汾酒集团全资子公司,也是山西杏花村汾酒集团全资子公司,也是山西杏花村汾酒集团全资子公司。