

恒安许连捷:抗“疫”女英雄身后的“中国护垫侠”



疫情当前,全国的医护人员临危受命,奔袭湖北防疫一线抗击疫情。这支援鄂医疗队由各省医疗一线人员组成,队伍中的护士往往数倍于医生,因此女性占大多数。可让这些巾帼英雄们没想到的是,统一采购的物资包括米面粮油等生活必需品,生理卫生用品一开始却被忽视了。她们自己也没想到,从家里紧急驰援前线顾不上准备周全,可交通管制下的湖北,小小一片卫生巾,竟然无处可买。

一件防护服能穿上六七个小时,为了节省防疫物资,这六七个小时她们一刻不停地在线泡面,期间不能上厕所,只好用保鲜膜“救急”。

“我是又心疼,又心急!”恒安国际集团有限公司总裁许连捷说。2月18日,当他看到了战疫一线医护人员的卫生巾,恒安全包了!

恒安集团每月捐赠260万片“七度空间”卫生巾、20万个甜睡裤以及11万个“安而康”成人纸尿裤,根据湖北省妇联的集中分配方案,就近从恒安位于湖北孝感工厂,直接送抵各大

医院,送到“白衣女战士”手中。

许连捷还承诺,这种支持将一直持续到疫情结束,坚持到战“疫”胜利。他指示公司相关负责人:“要不计成本,不求回报,全力支援配合全国防疫工作。”

许连捷于1985年创立恒安集团,和印度电影《护垫侠》里的男主角对印度市场的启蒙一样,许连捷是中国卫生巾产业的最早启蒙者,全力支持湖北抗疫女英雄的她当得起这个“侠”字。

2019年全年,恒安集团营业收入为224.93亿元,同比增长9.6%,权益持有人应占利润达39.08亿元。经营企业40多年,许连捷一贯低调,身为恒安掌门人和第一届全国工商联副主席,出差还是一个人拎着一个包就走了。2017年,恒安第三次改革在即,许连捷在全国分部视察阿米巴改革推进情况时,在机场候机厅吃泡面,斜靠着打瞌睡的照片被发到社交网络上,被网友称为最低调的百亿富豪。

许连捷表示,“他们经常说我是另类,但我们恒安做的是小本生意,一包纸巾几毛钱,一包卫生巾几块钱,利润是一点点省出来的。”

做着小处省钱的“小本生意”,许连捷使用了二十二年的办公室都舍不得装修,却在驰援武汉时毫不含糊,截止目前,恒安集团已经累计捐赠物资和现金2000余万元。

该省的地方省,但能帮到别人的地方,一定不能省,这一信念的背后,是许连捷经营企业的底层信仰——乡土人情和契约精神。

许连捷自认为是一个经营者,但他的角色已经远远超出了单纯的经营者,他对股东、对员工的爱护,使他更像一个大家族的族长。

两种看似冲突的经营智慧在许连捷对恒安的经营中相互作用,让恒安既有传统企业的人情味,又有现代企业的规范化。恒安很多员工工龄都超过了十年,但从他们的工作神态中,看不到一丝对工作的厌倦,仿佛恒安不是公司,而是他们的家。新与旧融合在了一起,这大概就是中国企业家兼容并蓄的智慧所在了。

当下,恒安集团的第三次改革已经进行到下半场,因为这次改革,已经半退休的许连捷不得不在2014年重新回到一线,带着团队一个区一个区地推进。生产、采购部门很快达到了预期,唯独销售改革成了大难题,因为恒安的品牌影响,销售部门对外一直非常强势,很难扭转思想。

“那我们就定好规则,不合格的坚决淘汰。”对规则和人性洞察的许连捷并不囿于改革一时的成败,也不灰心于员工的不合作,他了解并宽容人性的弱点,同时善用规则去运转这个拥有2.4万名员工、年营收过两百亿的家庭生活用品帝国。

以下为许连捷先生自述:

恒安一路走过来还算顺利,一直以来没怎么折腾,都很平稳。因为我做事不是只看今天,更多的是看未来,这条路能走下去我才干,不能走下去就不干,今天能让我赚多少钱我也不干。

不过现在消费趋势变化的确更快

了,以前可以往后看五年,现在没办法看那么远,市场变化太快,反应必须要快,如果不快就会措手不及。

现在生意比起九十年代更难做,但不是没有机会。

首先是新市场的机会,我们原本准备到加拿大、澳大利亚设点销售,这些国家留学生很多,他们的卫生用品使用习惯和当地人很不一样,但是目标市场在哪儿,留学生的具体需求是什么,我们还要进一步调研。

另一个是印度市场,我们几年前就在研究印度,印度的卫生用品是很便宜的,很多在中国淘汰的产品放在那边还是属于先进的,我们也有计划在销售打开后,在印度建厂,参与当地市场的竞争。

还有一些品类上的机会,老年健康产品是一个,还有卫生纸也有机会,现在生活水平提升,一些专用纸的市场在慢慢打开。

只要用心去找,这个市场真的非常大,中国有14亿人口,有很多不同层级的需求。一定要掌握消费者的购买信息,研究新一代的消费取向和消费期望,然后做迎合他们需求的产品。

这几年我们的转型路走得有点慢,未来这些创新都要逐步快速跟上。

恒安原来是一个家族企业,当初上市也是想改变家族企业的这种面貌,跟国际接轨。但说实话,上市前有很大变化,上市后这20年的变化就缓慢。这一轮的变革其实也是要解决这个问题。

恒安一直在不停地改革,但是“诚信、拼搏、创新、奉献”是恒安的经营之道,诚信是首要的,作为经营者心中要有员工、股东,一定要努力经营,再怎么变革,这种精神不能变。

在全场景应用时代,电视这一最重要的家庭流量入口正在被赋予无限的想象力。4月16日,海信在2020年春季新品发布会上,一口气推出国内率先搭载WiFi 6的电视、首个通过腾讯START云游戏银标认证标准的电视、首创蜂窝仿生屏幕发声技术的激光电视等最前沿最鲜活的电视“黑科技”,旗帜鲜明地彰显出一个技术创新派的价值主张,引领行业跳出价格战怪圈,开启电视的真未来。

海信X系明星产品社交电视,是智能

发布会上海信发布了超画质电视U系11款春品顶级音画产品。75和85英寸U9旗舰主打8K HDR超画质影像,清晰度是1080P的16倍,可以精准还原HDR高动态影像。U8系列主打零框感全视界,屏占比接近99%,美到无边,同时有4K HDR和信芯H3画质芯片加持,具有超大大屏沉浸感。U7系列为体育和游戏爱好者量身打造,搭载100级分区控光技术,细节表现是同价位产品2倍。U7系列支持4K HDR和120Hz高刷新率,配备HDMI 2.1接口,支

国内首款WiFi 6电视来了 海信连推系列新品拓展电视边界

家庭范畴内的全新电视形态,通过AI技术的应用,在行业内首次实现了多路视频通话、云健身、云K歌等创新场景。本次发布会,海信宣布社交电视在行业内率先通过腾讯START云游戏银标认证标准,并作为腾讯START云游戏首个官方内测合作伙伴上线了云游戏平台,为用户提供免安装、零卡顿的大屏云游戏体验,目前已支持NBA2K Online 2、FIFA Online 4等热门游戏。



很多人在网上追剧听歌时,由于网速的原因视频容易卡顿,为画面流畅只能牺牲画质和音质。海信A7F是国内首款搭载WiFi 6的电视,采用最新无线局域网标准WiFi 6,速率是上一代WiFi的2.7倍,很好地解决了上述需求痛点。作为AI电视系列中的“扛把子”,海信A7F搭载星光级摄像头,能够实现高带宽6路视频、AI健身私教、AR高透魔镜等功能,充分满足“泛90后”潮流与科技爱好人群需求。

可以说,海信智能内容服务和AI交互设计能力可以完胜任何一个互联网电视品牌。而画质作为海信电视在过去50年的技术研发中投入最大的技术领域,也早已是海信的看家本领。

经过7年的发展,海信激光电视凭借护眼优势和影院级的大屏观看体验成为中国家庭大屏换代首选产品。海信此次推出的88英寸全声屏激光电视首创蜂窝仿生屏幕发声技术,相当于在88英寸屏幕空间集合10万级发声单元,让电视不用扬声器就能展现出立体声场,给人“音画和一的临场感。”

目前,电视正以前所未有的场景价值回归家庭中心,电视行业新变量接入入场,价格战层出不穷。从此次围绕全场景娱乐和超画质体验海信推出的全新新品可以看出,海信始终坚持以技术创新形成差异化竞争优势价值主张,并用实际行动引导行业竞争回归正轨。

(青信)

已觉东风暖 花木又荣盛 荣盛物业旗下各公司全面启动“返青计划”

位于成都市新都区翠湖风景区内荣盛·香堤荣府,绿化工修剪着园区内每一颗绿植。小区环境主管张中玖说,“时节不等人,我们已经准备好了。”

为此,荣盛物业旗下各公司全面启动“返青计划”,旨在让“封冻”两个月后逐渐恢复生活气息的业主“出门见绿、推窗见景”,提升居住幸福感。

绿色之变

“宁静而富有生机,自然而富有艺术,健康而富有文化”……在荣盛小区,这样的园林景观比比皆是。

创建之初,荣盛以“造园、造市、造福”为起点,及时根据市场需求打磨产品并推陈出新。在“造园”升级了绿地系统与水系、道路系统相统筹,园林景观与社区风貌相统筹,园林色彩与树种多样性相统筹的原则。

种种努力实现了“自然的园、健康的家”的荣盛社区风貌,部分经典案例被收录2019《全国高校房地产专业案例教材》中。

20年的情怀和使命的鼓舞下,荣盛

在探究“园林”、“建筑”、“健康”、“邻里”多维关系上,从居住需求出发,踏踏实实做老百姓买得起的好产品。

目前,荣盛在产品矩阵上已形成了一条清晰的脉络,分别四大产品系,即“花语系列、锦绣系列、盛景系列、府邸系列”,在国内70多个城市拥有300多个项目,覆盖了从刚需到中高端各个层次的需求。

“家”在公园里

功能是景观的基础,甄选不同芳香、色彩、时节植物,从触觉、嗅觉、视觉、听觉不同层面,让业主感受到季节流转之美是香堤荣府规划的初心。

“为了让业主有好的园林体验感,我们设计之初就超过当地政府规定的300米见绿,500米见园的要求,尝试立体绿化,种植时绿量丰满,紧抓主视觉冲击要点,景观记忆点,合理配植乔、灌、花、草、藤本植物,迎接每一位业主的回家。”荣盛物业负责人说,物业还配置阳光桌椅、萌宠卡通,将园林变成可以互动的天地。

成都新都区泥巴沱风景区对面,由两条原生河流环抱而成的一座三面环水半岛,荣盛·香堤荣府位于其中,有着令人艳羡的园林盛景。

人称“护花使者”的张中玖,今年47岁,是成都香堤荣府环境主管,喜欢园林园艺的他自学自修了《中国花镜》、《景观设计原理》等书籍。

在售楼中心后面水池边冠幅20米、胸径40厘米、树高10米的海棠花引来无数业主拍照的情景,他至今记忆犹新。可一个半月后海棠出现落叶、叶面无光泽,开始萎蔫。“从那天起,我只想一件事,千方百计把海棠救活。”连续数日,张中玖抱着各种工具、器皿,以及养护书籍,试图找到根源。为了救活海棠,他索性连续一周深夜呆在水池边,监测采取措施后海棠的变化。一周后,树木明显好转,半月后较多嫩叶长出。“这里的一草一木,都凝结着物业人的心血。”

南方冬天温冷,脆弱的小树苗成活率很低。张中玖和他的同事们想出了办

法:草绳捆绑小树苗,放进社区温室“越冬”,不仅让树苗存活下来,栽种后成活率也大大提高。

“护花使者”之名由此传开。张中玖在园林养护的岗位上干了一千就是14年,他说:“现在走在社区,看到花草树木,就像自己的孩子一样,很欣慰。”

园林养护费时费力、开支昂贵,然而经过交付和持久养护,焕发出更加温润厚重的色彩并非天赋所得,而是专业的人做专业的事。“在园林养护上,需要用心,至深至沉,至坚持。”张中玖用行动诠释这句话的份量。

如今,香堤荣府绿地面积达5.6万平米,其中,建成区绿化覆盖率达35%,小区花卉及花灌木植物40多种,高大乔木100多种,撑起了社区绿色的骨架,带给业主在生活层面上的细致感受,这也使得业主不吝溢美之词形容项目,造就“桃源”美名。

成都物业先后获得“成都市物业服务企业综合实力TOP10”、“2019年成都市物业服务品质领先企业”等称号。

不只是成都香堤荣府如此。远在廊坊的荣盛锦绣家园是老旧小区,其升级和改造是荣盛物业园林养护的“新动作”。将老社区打造成社区“绿心”,实现了绿化一片,见效一片,美化一片的目标。

“APHAEA首周年全球发布大荟”举行



4月18日,康佳高端子品牌 APHAEA 在线上举行了“首周年全球发布大荟”,并推出了 APHAEA-A5 旗舰版艺术全景声智慧电视和智能净水器、洗碗机、果蔬机、消毒盒、智能风扇、AI时间管家等系列产品,全面进军多品类高端家电市场。

APHAEA 携多款新品亮相,开启多品类家电布局

从专注智能电视到多品类发展, APHAEA 走了一年。一年的沉淀,在重新审视生态战略的指导下, APHAEA 重磅出击,携多款新品而来,从智能电视到多品类家电,以贴心智慧服务生活的方方面面。

在智能电视的研发上, APHAEA 此次发布的 A5 旗舰版艺术全景声智慧电视,采用了海思麒麟顶配芯片及 6G+128G 的超高内存配置,再辅以 OLED 智慧副屏和 JBL PRO 旋翼智能音箱,为消费者带来

绝佳的视听体验。全新推出的 APHAEA 多品类家电产品也同样惊艳,从智能消毒盒、净水器、果蔬机、洗碗机、智能风扇到 AI 时间管家,均以高科技配置呈现,加速推进智慧生活的构建。

颠覆传统形式,打造 AR 沉浸式发布会

作为康佳的高端子品牌, APHAEA 不仅在产品研发和布局上全面升级,在发布会的直播呈现上也是费足心思。直播全程采用 AR 技术让虚拟与现实无缝结合,为每一个观看直播的观众打造沉浸式的视听感官体验,让未来科技跃然屏上。

在“凭未来技术·品生活艺术”的品牌理念的支撑下, APHAEA 融艺术与技术为一体,边讲解边展示,以动态形式诠释数据之美;通过 AR 实时演示产品细节,把各大新品的功能点逐一拆解演示,让人隔着屏幕也能直观体验到它们的魅力。

从超乎期待的新品到拥有极致感官体验的发布会, APHAEA 首周年全球发布大荟可谓亮点频出,不愧是创新为驱动力的高端家电品牌。 APHAEA 这场发布会不仅完美地诠释了其“创想无边·新生未来”这一主题,更带给了我们超乎想象的感官体验。

(深康)

丰台区市场监管局之窗

丰台区市场监管局
助力机动车检测场有序复工

丰台区机动车检测场受疫情影响,于近日正式开始复工。为保障机动车检测场疫情期间运营秩序稳定,为广大车主营造一个安全放心的汽车检测环境,丰台区市场监管局组织执法人员,对辖区机动车检测场进行现场督导检查,助力机动车检测场有序复工。丰台区市场监管局执法人员首先与机动车检测场负责人、技术人员等进行了座谈。会上,丰台区市场监管局认证科执法人员对机动车检测场检测机构记分管理情况进行了通报,要求检测场管理方借鉴经验,严格管理、依法经营,努力提升检测场综合水平,切实保障车主的合法权益。座谈会后,区局认证科执法人员依据工作职责,对检测场现场情况进行了检查,并按照《检验检测机构资质认定管理办法》,对企业是否存在:篡改、伪造检验检测数据、超出资质认定证书及证书附表规定的检验检测能力范围出具检验检测报告的;出具的检验检测报告所对应的原始记录不全的等22项内容进行了检查,现场未发现违规行为。随着辖区机动车检测场的陆续复工,丰台区市场监管局将按照相关工作安排,对辖区机动车检测场机构进行全覆盖检查,帮助企业解决实际困难。

(黄杉)

3月13日,鸿坤集团旗下群星集团正式在香港主板挂牌上市,鸿坤物业也是鸿坤集团企业平台生态中第一家完成资本化的专业子公司。

针对此次IPO融资所得,鸿坤将会有很大一部分用于智能创新,通过深入发展数字化技术提升物业服务水平,在社区物业迎来现代化智能转型的大趋势下,为业主提供更具竞争力的产品和服务。

通过上市,鸿坤物业能够大大增强市场竞争力,同时提升整个鸿坤集团的品牌价值。在当前行业集中度较低、行业营收并购大潮的形势下,鸿坤物业能够在资本的助推下实现有质量的发展,同时寻求规模优势从而向头部物管企业靠拢,迎来更大的发展空间,让鸿坤的产

品更好地服务于大众。

资本加持 鸿坤物业大有可为

在后房地产存量时代,开发商的利润增长已经不再局限于主要依靠增量住宅开发的模式,通过盘活存量资产,提高运营能力来提升产品的溢价率已经成为必然的发展趋势。而物业服务行业作为占据整个房地产生命周期90%以上的重要环节,就是房企进行存量资产运营最重要的手段之一。

据国内某证券机构预测,到2022年,物管行业总体市场规模将达到12126亿。面对万亿级的市场蓝海,物业服务在国内还有很大的发展空间,前景广阔。

房企拆分物业板块上市热潮也足以说明物业行业巨大的发展潜力。数据显示,2019年有8家物业公司实现上市,占我国目前物管上市公司总数的40%左右。物业板块上市有利于物业服务的透明化、体系化,通过上市获得融资,物业公司的服务水平和能力能够有更大的提升和发展空间,在物业服务越来越

越提倡专业化的今天,是大势所趋。

而鸿坤物业此时在香港交所主板挂牌上市,不仅符合行业趋势,更抓住了人们的痛点,可谓眼光精准。

2020年,新冠肺炎疫情使业主与物业之间的联系程度之密切前所未有,大大提高了业主对物业的信任度,在基础服务和增值性物业服务方面都有正向影响,可谓物业企业上市的绝佳机会。

在疫情席卷2020年的当下,物业始终站在防护的一线。鸿坤物业此时上市,无论是站在行业整体的背景下,还是如今的情势之下,都是最佳的时机。

十七年来,鸿坤物业立足于“服务”这个物业行业发展的核心环节,取得的成绩有目共睹。2016年起,鸿坤物业连续四年入选中指院评选的“中国物业服务百强企业”,服务遍及京津冀地区、海南省、湖北省及陕西省等地,第三方机构调研客户满意度保持80+高分位,获评中国蓝筹物业企业、中国美好生活品牌计划潜力独角兽,一路载誉前行。

此次上市就是市场对鸿坤以往服务水平最大认可。而在成功上市的背景下,鸿坤物业的服务水平在更多资金的支持下,在市场的监督下,必将更加体系和科学化,服务能力必将再上新台阶。

上市加持竞争力 鸿坤物业服务迈向新高度

据了解,针对此次IPO融资所得,鸿坤物业将重点用于物业管理服务业务的扩展,开发提升资讯系统及数字化技术创新,发展社区增值服务等方面,可以说确实做到了以提升服务水平为中心。

“我们的原则是有质量增长,不盲目扩张。”鸿坤物业某管理层人士表示。无论从行业发展趋势来看,还是从市场对物业高水平服务前所未有的需求来看,在资本市场的加持下,鸿坤物业服务量必将迈向更高的台阶,大有可为。

用不断进步的物业服务持续为产品赋能

与业内很多其他的地产开发商不同,得益于母公司鸿坤集团多元运营的发展战略,鸿坤物业有更大的发展空间。

鸿坤集团定位于创新型城市运营商,拥有地产、产业、资本、文旅四大板块,依托集团的多元板块业务,鸿坤物业能够摆脱物业公司过于依赖住宅业务的发展模式,协同集团鸿坤产业和鸿坤商业等板块,拓展非住宅物业形态,通过整合集团城市运营下的产业协同生态,为业主提供更加全面周到的服务。

鸿坤物业构建的“服务+六大生态圈”就是真实写照。通过整合集团多元运营的发展成果,鸿坤物业形成了以物

业管理为中心,“文化、金融、社群、健康、商业、教育”环环相扣的“鸿·生态体系”,“服务”就是其灵魂所在。

这也顺应了消费升级和服务行业快速发展的趋势,尤其是与房地产市场的现状相符合。在刚需首套房占主流的购房时代,地段和安全因素是消费者最看重的要素。随着房地产市场从刚需逐渐转向改善性为主,“地段”早已不是人们的主要诉求,而是产品本身,尤其是购房能够带来的软件硬件服务,而物业服务就是人们购房所能享受到的产品附加价值,好的物业服务能够大大提高居住质量,迎合改善性人群的购房口味。

实际上,由于以“服务”为中心环节,物业管理行业只需轻资产运营就能够创造比较稳定的现金流,同时也能大大增强客户粘性,上市能够提升鸿坤物业拥有更大的市场影响力,通过披露企业事项、年度报表,让市场更加认可鸿坤的服务,尤其在正处疫情期的当下,人们对物业服务的重视程度空前高涨,上市可以让市场对鸿坤物业产生更大的情感认同,从而更加愿意购买鸿坤的住宅产品。

“让人们住的开心”是鸿坤物业的永恒使命,在疫情和购房市场需求升级叠加效应的影响下,从长远来看,鸿坤物业必能通过上市让服务获得持续进步,让鸿坤的产品拥有更强的市场竞争力,惠及更多的城市和人口。

