

سرسختی به شیوه چینی برای رقابت با بوئینگ و ایرباس

گیلان امروز - مهر نوشت: هواپیمای سی‌۹۱۹ ساخت چین اولین پرواز آزمایشی خود را که مدتی طولانی به تعویق افتاده بود، تکمیل کرد و اولین گام بزرگ برای ورود چین به صنعت ساخت هواپیما و تولید تجهیزات های تک هواپیما برداشته شد. روتنز نوشت، این هواپیمای غول پیکر روز جمعه پس از تکمیل ۸۰ دقیقه پرواز آزمایشی در فرودگاه بین المللی شانگهای در میان تشویق هزاران نفر از کارکنان و سازندگان و مشتاقان به نفع هوایی به زمین نشست.

بن هواپیما سمبلی از قدرت‌نمایی آینده چین در بازار صنعت هوایی جهانی خواهد بود که تخمین زده می‌شود تا دو دهه آینده ارزشی معادل ۲ تریلیون دلار پیدا کند؛ همچنین حرکت بزرگی در راستای برنامه گسترده «ساخت چین ۲۰۲۵» است که به استفاده از محصولات وطنی از دارو گرفته تا روبات تاکید دارد. «وانگ مینگ فنگ» ۴۲ ساله که از نزدیک شاهد پرواز آزمایشی این هواپیما در فرودگاه شانگهای بوده است، می‌گوید: این لحظه ای است که ما برای دیدن مدت ها انتظار کشیده بودیم؛ من معتقدم که در آینده‌ای نه چندان دور ما با بوئینگ و ایرباس شانه به شانه خواهیم شد.

البته در حال حاضر بوئینگ و ایرباس از لحاظ میزان فروش و کاربلدی تکنیکی و فهرست سفارشات بسیار فراتر و دور از دسترس هستند و سی ۹۱۹ که پرواز آزمایشی آن از سال ۲۰۱۴ حداقل دویار به علت مشکلات تولید به تعویق افتاد، ممکن است به سالها آزمایش و تست نیاز داشته باشد تا بتواند گواهی پرواز را در چین و ایالات متحده و اروپا دریافت کند.

روز جمعه هوپیمای سی ۹۱۹ به سمت شمال و بر فراز جلگه های رودخانه یانگ ته سه پرواز کرد و پس از انجام مانورهای مربوطه، در طول نوار ساحلی به سمت جنوب بازگشت و در فرودگاه بین المللی شانگهای به زمین نشست. شبکه دولتی چین اعلام کرد که هواپیما حدود ۳۰۰۰ متر را با سرعت ۳۰۰-۲۹۰ کیلومتر در ساعت پرواز کرده است.

کادر پروازی ۵ نفره متشکل از خلبانان و مهندسان پرواز همگی لباس های سراسر نارنجی به تن کرده بودند و پس از ترک هواپیما مورد تشویق حاضرین قرار گرفتند. هواپیما که قادر به حمل ۱۵۸ تا ۱۶۸ مسافر است در این پرواز آزمایشی فاقد صندلی های نصب شده برای مسافران بود.

هواپیمای سی ۹۱۹ که توسط شرکت دولتی ساخت هواپیماهای تجاری چین (COMAC) ساخته شده منکی به تکنولوژی شرکت های خارجی مثل جنرال الکتریک، سفران فرانسه، هانیول اینترنتشال، و یونایتد تکنولوژی می‌باشد.

با شروع پروژه سی ۹۱۹ از سال ۲۰۰۸ چین اعلام کرد در نظر دارد در نهایت ۵۰ درصد سهم بازار هوانوردی را که در اختیار ایرباس و بوئینگ است، از آن خود کند.

در ویدیوی تبلیغاتی شرکت کوماک (COMAC) که سازنده این هواپیماست، رییس جمهور چین، شی جی پین، در هنگام بازدید از کارخانه می‌گوید: ما هر ساله میلیاردها دلار صرف خرید هواپیما می‌کنیم و این درحالی است که چین باید بیشتر به خود تکیه کند.

سی ریزنه، تحلیلگر شرکت مالی سینولینک می‌گوید:صنعت هوانوردی صنعت پیچیده ای است و شما نیازمند تجربه در طول زمان طولانی هستید. بوئینگ صد سال و ایرباس بیش از ۴۰ سال تجربه دارند و شرکت کوماک هنوز از لحاظ کارکشتگی در برقراری زنجیره تدارکات در ابتدای راه است.

چین می‌داند راه ساده‌ای در پیش نخواهد داشت. در دیدار روز سه شنبه با اصحاب رسانه در محل کارخانه مونتاژ سی ۹۱۹ بنر های سرخ رنگ بزرگی نصب شده بود که روی آنها شعارهای «سرسختی»، «احساس وظیفه» و «تلاش» نوشته شده بود تا اهداف بلند مدت شرکت را نمایش دهد.

{اقتصاد}

پدیده سوپرمارکت‌های آنلاین ایرانی

در یک سال اخیر، شاهد بیش از ۱۰ شرکت استارت‌آپی در زمینه سوپر مارکت هستیم که تعدادشان روزبه‌روز در حال افزایش است. این رشد نشان‌دهنده این است که این شیوه مخاطبان خاص خود را دارد و می‌توان در این حوزه به پیشرفت قابل توجهی رسید. سایت‌هایی که مدتی است در این حوزه به ارائه خدمات پرداخته‌اند در واقع سوپرمارکت‌های مجازی هستند و هر چه شما، نه در بقالی، بلکه در فروشگاه‌های عرضه‌کننده مواد غذایی می‌بینید در این سایت‌ها هم وجود دارد.

برخی از این سایت‌ها فعالیت چشمگیری دارند و در همان روز که شما سفارش می‌دهید محصولات موردنظر تان را به دستتان می‌رسانند؛ آن‌هم

گیلان امروز - تصور کنید در راه خانه، اپلیکشنی را باز می‌کنید و چند قلم از خورد و خوراک روزانه خود را که لازم دارید سفارش می‌دهید.

سپس به نزدیکی خانه که رسیدید، آنها را از سوپرمارکت محل خود تحویل می‌گیرید. یا تصور کنید وارد سوپرمارکت بزرگی در نزدیکی محل کار یا منزل خود می‌شوید و با برداشتن اجناس مورد نظر تان، بدون اینکه اصلا به سراغ صف و صندوق بروید، از فروشگاه خارج می‌شوید و هزینه اجناس به‌طور خودکار از حساب بانکی شما برداشته می‌شود.

این دو نمونه مدل‌های رویایی از سوپرمارکت‌های آینده نیستند. اولی سرویسی است که در بسیاری از سوپرمارکت‌های بزرگ دنیا در کشورهای توسعه‌یافته اجرا می‌شود و دومی مدل سوپرمارکت شرکت آمازون است که چند ماهی است این روش را به‌طور آزمایشی راه‌اندازی کرده و قرار است همین امسال برای عموم هم اجرایی شود.

اینترنت و تکنولوژی همه کسب‌وکارهای سنتی از جمله کسب‌وکار سوپرمارکت‌ها را هم متحول کرده‌اند و همین تحول البته باعث شده پیشگامان این روند در مواجهه با مدل‌های سنتی دچار مشکلات قابل توجهی شوند. آنچه سال گذشته در زمینه خدمات تاکسی آنلاین برای استارت‌آپ‌های اسنپ و تپسی رخ داد و حتی کار به اعتراض به مقابل مجلس هم رسید، از آن دسته است. واقعیت این است که مدل‌های کسب‌وکار از سفارش غذا گرفته تا خرید بلیت قطار و هواپیما و از گرفتن تاکسی تا خدمات مالی (فین‌تک) در حال متحول کردن فضای کسب‌وکارند و با توجه به این روند، انتظار هم می‌رفت که به‌زودی در یکی از سنتی‌ترین خدمات خرده‌فروشی نیز شاهد مواجهه با مدل‌های عرضه مدرن باشیم.

سوپرمارکت‌ها در ایران

در کشور ما، مدل خواربار فروشی تعریف خاص خود را دارد؛ اینکه قدم به قدم در هر محله‌ای و سر هر کوچه‌ای بقالی و مغازه‌های کوچک و بزرگ به چشم می‌خورند که بیشترشان حتی مجوز هم ندارند و بی‌سروصدا در گوشه‌ای مشغول فروش محصولات خود هستند و مشتری پروپاقرص هم دارند.

هرچند طی سال‌های اخیر برخی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شکل گرفته‌اند با این‌حال حتی در شهرهای بزرگ هم فرهنگ بقالی‌رفتن و خرید از این مکان‌ها همچنان پابرجاست. در کشور ما مدل‌های سنتی فروش خواربار هنوز هم در حال فعالیت هستند و مدل مدرن‌تر آن (شاپینگ‌سنترها) به دلایل مختلف هنوز آنطور که باید فراگیر نشده است.

شاید به همین علت هم هست که مدل فروشگاه‌های بزرگ‌تر از بقالی‌ها که اصطلاحاً به آنها سوپرمارکت می‌گوییم، شکل گرفته‌اند. ولی هرچه که هست باید بپذیریم که همین سوپرمارکت‌ها هم، با اینکه در مقایسه با بقالی‌ها به مراتب گسترده‌تر هستند و نیازهای بیشتری را برطرف می‌کنند، بازهم با زندگی امروزه شهرنشینی همچون نیستند. کمبود وقت افراد در نتیجه حجم کار بالا و ترافیک شدید ایجاب می‌کند که برای خرید خورده‌خوراک روزانه راهی ساده‌تر از حضور فیزیکی در مغازه‌ها داشته باشند؛ خورد و خوراکی که هر شخصی با هر سلیقه و عادات غذایی نیاز به خرید دارد و شامل همه افراد حاضر در جامعه می‌شود.

این موضوع در کشورهای توسعه‌یافته تا حد زیادی حل شده است. در بیشتر کشورها سوپرمارکت‌ها در حال ارائه خدمات اینترنتی هستند و شخص پیش از اینکه به سوپرمارکت برود، خرید خود را از طریق اپلیکیشن انجام داده است. این امر اما در کشور ما هنوز اتفاق نیفتاده است و در این حوزه شاهد حضور استارت‌آپ‌ها یا شرکت‌های تکنولوژی متحول‌کننده هم نبوده‌ایم. موفقیت سایت‌های فروش کالا و ارائه خدمات در این حوزه و ظهور پی‌درپی استارت‌آپ‌ها، به‌ویژه طی دو سال اخیر، حالا دیگربخش‌ها را هم در معرض این موضوع قرار داده که فرصت‌های جالب‌توجهی برای ارائه خدمات اینترنتی در این بخش وجود دارد.



به‌طور رایگان. حالا دیگر با استفاده از این خدمات شما دیگر لازم نیست زمان و انرژی صرف کنید برای رفتن به فروشگاه. کافی است سایت مورد نظر خود را باز کنید و با چند کلیک هرچه که می‌خواهید سفارش دهید. سپس زمان موردنظر تان را ثبت می‌کنید و در همان بازه زمانی که شما انتخاب کرده‌اید محصولات به دستتان می‌رسد.

البته این شیوه از آنجا که هنوز در کشور ما فراگیر نشده و در واقع جای پای خود را محکم نکرده، کم و کاستی‌هایی هم دارد که باید در وهله نخست از معتبربودن سایت موردنظر مطمئن شد و به هر سائتی که این نوع خدمات را ارائه می‌کند اطمینان نکرد. هرچند اغلب این کسب‌وکارها برای جلب اطمینان مخاطب هزینه را پس از دریافت کالا توسط مشتری می‌گیرند. برخی هم گاه و بیگاه برای پیشی گرفتن از رقیب و جلب مخاطب بیشتر تخفیف‌های ویژه برای برخی محصولات خود در نظر می‌گیرند. به هر حال هرچه که هست باید این را بپذیریم که این شیوه در کشور ما نوپاست و معلوم نیست که به کجا خواهد رسید.

میزان موفقیت استارت‌آپ‌ها

اما این اینترنتی‌شدن بازار سوپرمارکت‌ها در ایران تا چه حد می‌تواند موفق باشد و از کسب‌وکارهای سنتی در این حوزه جلو بزند؟ موضوع اینجاست که بازار سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های کوچک خواربار هرچند طی سال‌های اخیر به سمت فروشگاه‌های زنجیره‌ای یا شاپینگ‌سنترهای بزرگ حرکت کرده اما سال‌هاست مدل سنتی خود را هم حفظ کرده است. این بازار علاوه بر شکل و شمایل سنتی عرضه، دارای ساختارهای توزیع سنتی کالا هم هست، ساختارهایی که به هر جهت مسیرهای خود را یافته‌اند و کار می‌کنند. این موضوع انکارناپذیر است که این بازار تا حد قابل توجهی به مدل‌ها و شبکه‌های توزیع کالا وابسته است.

در حال حاضر شرکت‌های توزیع‌کننده به‌عنوان تامین‌کننده اصلی کالاها و نه عرضه‌کننده حرف اول را می‌زنند. در چنین شرایطی اینترنتی‌کردن آن تا چه حد می‌تواند باعث تحول در آن شود و آیا تحول در این زمینه بدون تغییر ساختارهای توزیع باعث تحول در این عرصه خواهد شد؟

بیژن خیابانی، که سال‌ها در زمینه مدل‌های مختلف توزیع کالا در کشور کار کرده معتقد است که اینترنتی‌شدن خرید در کوتاه‌مدت مزیت ویژه‌ای برای مشتریان ایجاد نخواهد کرد چراکه سوپرمارکت‌ها هم در طول زمان خودشان را با نیاز مشتریان خود وفق داده‌اند. او در این باره می‌گوید: درباره سوپرمارکت‌ها چند نکته قابل توجه است؛ نخست اینکه سوپرمارکت‌ها با توجه به تراکم جمعیت در گوشه و کنار شهرها بخش شده‌اند و در عمل نیازهای هر منطقه جغرافیایی را تامین می‌کنند و حتی نیازهای مشتریان بیشتر سوپرمارکت‌ها را به این سمت سوق داده که کالا را به‌طور رایگان تا منزل یا محل کار به دست مشتری برسانند.

از سوی دیگر شاهد آن هستیم که سوپرمارکت‌ها ساعات کار خود را با عادات افراد محله خود تنظیم می‌کنند به این صورت که به مرور از عادات خرید مشتریان خود آگاه می‌شوند و با خدمت‌رسانی بر اساس سلیقه مشتریان اقدام به تامین کالا می‌کنند. همچنین این کسب‌وکارها برای بسیاری از مشتریان خود اعتبار قائل شده و در اصطلاح حساب دفتری برای ایشان برقرار می‌کنند.

از نظر خیابانی، این عوامل که همگی بر اساس نیازهای مختلف مشتریان شکل گرفته موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی را با چالش مواجه می‌کند ولو اینکه احتمالاً به خاطر راحتی در سفارش‌دادن استقبال هم شود؛ چراکه این کسب و کارهای جدید باید ضمن پوشش‌دادن سطح رضایتمندی فعلی، نقاط مورد تقاضای جدید را پوشش بدهند مثلاً سوپرمارکت‌ها بعد از ساعت ۱۲ شب دیگر کار نمی‌کنند که این موضوع می‌تواند فرصتی برای تقاضا از یک کسب‌وکار اینترنتی باشد هرچند احتمالاً تقاضا در این ساعات کم است. ناصر غانم‌زاده، سرمایه‌گذار حوزه استارت‌آپی نیز در این باره می‌گوید: موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی در حوزه سوپرمارکت‌ها بستگی زیادی به ساختار کسب‌وکارشان دارد. او با اشاره به اینکه

در هر حال بخش زیادی از هر کسب‌وکاری در حوزه استارت‌آپ‌ها با شکست مواجه خواهد شد و این انکارناپذیر است می‌افزاید: کسی که می‌خواهد وارد این حوزه بشود، برای رسیدن به موفقیت باید اقدام خاص و ویژه‌ای انجام دهد که برتری آشکاری با شیوه‌های سنتی داشته باشد.

غانم‌زاده می‌گوید: بسیاری از این کسب‌وکارها که در حال حاضر مشغول فعالیت هستند از یکدیگر کپی می‌کنند که حتی برخی از این کپی‌ها ناشیانه هم هست. او با توجه به اینکه اغلب سوپرمارکت‌های سنتی با یک تلفن خریدهای فرد را به‌طور رایگان تحویل می‌دهند گفت: بنابراین سوپرمارکت‌های آنلاین باید ارزش متفاوت و ویژه‌ای در کسب‌وکار خود ایجاد کنند که من هنوز در هیچ‌یک از این کسب‌وکارها ندیده‌ام.

در این میان حسن محمدی، مربی کسب‌وکارهای اینترنتی در این باره می‌گوید: موفقیت در این حوزه در مقایسه با کسب‌وکارهای مشابه به‌مراتب سخت‌تر است چراکه مثلاً در مدل سنتی حمل‌ونقل اغلب مشتریان ناراضیاتی داشتند و این موضوع باعث شد از استارت‌آپ‌های اینترنتی در حوزه حمل‌ونقل مانند اسنپ و تپسی استقبال زیادی شود. ولی در حوزه سوپرمارکت‌ها ناراضیاتی چندانی وجود ندارد و با توجه به تعداد بالای سوپرمارکت‌ها در محله‌ها در صورت ناراضیاتی به‌سرعت جایگزین مناسب پیدا می‌شود. با این حال این شیوه برتری‌هایی هم دارد که می‌توان به موفقیت آن امیدوار بود.

محمدی می‌گوید: اگر بخواهیم این شیوه را با سفارش تلفنی سوپرمارکت‌ها مقایسه کنیم باید این نکته را در نظر بگیریم که در سایت‌های آنلاین سوپرمارکت تنوع محصولات بسیار بالاست و از مواد پروتئینی گرفته تا میوه و سبزی را می‌توان یک‌جا سفارش داد، در صورتی که سوپرمارکت‌هایی که دلیوری دارند تنوع محصولاتشان به اندازه فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای نیست و این فروشگاه‌های بزرگ هم دلیوری ندارند و مشتری مجبور به حضور در محل است.

مزایده

نوبت دوم

شرکت بیمه حافظ (سهامی عام) در نظر دارد ۲ دستگاه

خودروی سواری (فورد فیورژن و کیا اسپریتیج) آسیب

دیده را واقع در محل انبار گمرک منطقه آزاد انزلی از

طریق مزایده به فروش برساند.

متقاضیان می‌توانند جهت ارایه نرخ از تاریخ انتشار

آگهی تا پایان وقت اداری پنج‌شنبه ۹۶/۲/۲۱ به شعبه

بیمه حافظ واقع در منطقه آزاد انزلی و یا دفتر ارتباطی

این شرکت واقع در رشت بلوار ضیابری مراجعه نمایند.

توجه: جهت اطلاع بیشتر با شماره‌های:

۳۴۴۳۷۰۳۷ ۳۳۲۳۷۴۲۳ - ۴

۳۴۴۳۷۱۰۲ ۳۴۴۳۷۰۴۰

تماس حاصل نمایید.



اعطای نمایندگی رسمی بیمه عمر



شرکت بیمه‌کوثر با هدف گسترش خدمات و فعالیت بیمه‌ای خود در نظر دارد در استان گیلان و شهرهای تابعه تعداد محدودی از متقاضیان اخذ نمایندگی عمر را دعوت به همکاری نماید.

مزایای شغلی

- ◀ درآمد پایدار و نا محدود
- ◀ بدون نیاز به سرمایه و دفتر کار
- ◀ فعالیت به صورت تمام وقت و پاره وقت
- ◀ آموزش رایگان
- ◀ بدون نیاز به مدرک تخصصی خاص
- ◀ پشتیبانی و حمایت حرفه ای

از علاقمندان به فعالیت تخصصی و حرفه‌ای در بیمه‌های زندگی دعوت به همکاری می‌نماییم

علاقمندان می‌توانند درخواست و مدارک مورد نیاز را از طریق سایت بیمه کوثر به نشانی www.kins.ir ارسال نمایند.

مرجع ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری رشت

آگهی ثبتی

آگهی تغییرات شرکت بین المللی جوایدن ارمغان حق شرکت سهامی خاص به شماره ثبت ۱۳۵۳۹ و شناسه ملی ۱۰۸۶۱۷۶۸۶۱۹

به استناد صورتجلسه مجمع عمومی فوق العاده مورخ ۱۳۹۵/۱۲/۰۵ تصمیمات ذیل اتخاذ شد:

۱- شرکت مذکور در تاریخ فوق منحل اعلام گردید و آقای سید عباس جعفری به شماره ملی ۲۵۹۲۲۷۰۸۹۲ به سمت مدیر تصفیه برای مدت ۲ سال انتخاب شدند. آدرس مدیر تصفیه و محل تصفیه گیلان- رشت- مرکزی- حومه-آبادی پاچکنار- خیابان جانباذن-بن بست جعفری-پلاک ۳۱۵-طبقه همکف-کدپستی ۴۱۸۳۱۵۷۵۸۹ می‌باشد.

با ثبت این مستند تصمیمات انحلال انتخاب شده توسط متقاضی در سوابق الکترونیک شخصیت حقوقی مرقوم ثبت و در پایگاه آگهی های سازمان ثبت قابل دسترسی می‌باشد.

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان گیلان

مرجع ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری رشت

۹۱۶ م الف ث

تاریخ انتشار:۹۶/۲/۱۹

کلوچه پیمان

Lahidjan Payman

www.paymanlahidjan.com