京东工业联手合力叉车完成价值超4000万元车辆交付

刷新叉车行业最大单笔线上订单纪录

星报讯（记者 祝亮） 8月28日，京东工业与合力叉车在合肥举办战略大客户批量交车仪式，完成对中国船舶制造龙头企业的大批量特种工业车辆交付。本次交付约230台产品，订单总价值超4000万元。

打破“大吨位装备只能线下做项目”的行业惯性

重型特种叉车尤其是80吨级牵引车、船坞车等大吨位装备，过去行业普遍认为无法线上完成交易。这类采购涉及工况勘测、车型选配、批量交付排期、属地长期维保，决策链条长、定制化程度高，传统上高度依赖线下合作资源和招投标。

京东工业在此次订单中展示了另一种可能。平台联合合力叉车，将整套交易链路拆解并线上化：通过平台捕捉大型集团客户需求，提供成套装备解决方案，实现寻源、比价、排产、履约全程可追溯，同时联动合力线下经销商网络完成属地交付、调试和维保。

“开创了高端装备制造业和京东平台合作新范式”，安徽合力股份有限公司党委副书记、总经理毛献伟表示，此次合作是线上线下融合的生动实践，未来还会与京东展开全生态、全产业链、全业态的合作。

从“一品通四端”到“第二增长曲线”

据了解，这笔订单的达成，是京东工业与合力叉车2025年5月签署全球战略合作协议后的标志性成果。根据协议，双方围绕智能物流装备、供应链协同、海外仓共建、数智工业及绿色可持续发展等领域开展全方位合作。

核心支撑来自京东工业“一品通四端”能力——一套商品、一套供应链底座，同时覆盖集团KA大客户、中小企业、小微商户和海外四大市场。合力叉车的产品矩阵通过这一体系，无需重建多套完全独立的渠道，即可同时服务不同层级的客户群体。

不仅仅是大型客户的市场拓展，据京东五金城数据，2026年上半年叉车品类中小微企业采购额同比增长63%，电动化品类整体占比从44.4%跃升至61.5%，首次突破五成大关。与此同时，线上渠道正在成为叉车行业重要的增长引擎。

“既是平台又是用户”的双重身份

据京东工业相关负责人介绍，京东自身的物流园区也在为这笔订单乃至整个合作提供验证场景。京东拥有大量亚洲一号等物流园区，自身就是大规模叉车使用主体。京东园区提供高强度、高频次的真实作业环境，锂电、氢能源叉车可以在真实仓储转运工况下完成长周期测试，收集续航、充电效率、故障率、运维成本等一手运行数据。在京东园区跑通的商业模式，再输出给制造业、重工行业其他客户，形成标杆示范效应。

目前，京东工业已与合力、杭叉、诺力、林德（中国）等叉车行业头部品牌建立深度战略合作，打造“品牌原厂+经销商数字化+平台服务”的叉车产业生态。在出海方面，京东工业已在东南亚、巴西、匈牙利等8个市场构建供应链基础设施，为国产装备品牌提供“伴随式出海”服务。

体彩潮玩节 点亮安徽全民健身新风尚

体彩资讯

星报讯（沈中心 记者 江锐） 8月19日至25日，2026安徽省时尚体育文化周暨安徽体彩全民健身运动潮玩节在合肥融创茂开展，点亮安徽全民健身新风尚。本次活动聚焦时尚化、大众化、年轻化，深度融合体育竞技、潮流文化、休闲市集、文艺展演、公益科普等多重内容，连续七天、每晚一个主题，“赛、集、秀、玩、展”轮番登场，把潮流运动、文化体验带到市民家门口，将“迈开步 动出彩”的热情写进合肥的每一个夏夜，为广大市民打造沉浸式夜间时尚体育盛宴。

回望本次运动潮玩节，每晚设置专属主题，内容各有侧重：百人平板支撑拉开潮玩节大幕，恰逢七夕，同步上线“打卡领玫瑰”“为爱而战”限定惊喜；匹克球之夜16支队伍荧光擂台对抗；轮滑之夜双鱼过桩、Crazy技巧挑战；魔方之夜百人速拧比拼；绳彩之夜花样跳绳展演与全民达标体验；街舞之夜展演竞技点燃氛围；潮show之夜三代同台体育时装秀。体彩之夜，夜夜亮点纷呈，场场各具精彩。

全民共享 体育盛宴来到百姓家门口

八月的合肥融创茂南广场，每晚人头攒动、热闹非凡。不少市民将文化周视为消夏休闲的新选择。“每晚都带孩子过来，既能观看赛事，还能参与互动体验，比在家玩手机有意义得多。”市民张女士如是说。开幕夜恰逢七夕，市民小李和伴侣报名参加百人平板支撑PK赛，在他看来，以运动方式度过传统节日，既新颖独特，又别具纪念意义。

本次活动全程免费向公众开放，引入40余家市集品牌，设置7项趣味运动体验及集章打卡环节，同步开启图片直播，线上总曝光量突破150万次。无需远行，无需购票，广大市民在家门口便能零距离感受时尚体育的独特魅力。

闯关趣玩 公益内核浸润群众健身生活

观赛逛集之余，现场7项体彩全民健身趣味挑战组成“全民闯关”也热闹非凡，波速球上稳住重心、单杠上比拼悬垂、墙前比划柔韧……不设门槛，来了就能玩。“运动能力盖章卡”成了全场最热门的“隐藏任务”，趣味游戏搭配集章打卡人气高涨，“公益体彩，乐善人生”的理念在欢声笑语中广泛传播。

多方共赢 赛事红利惠及各类主体

高人气为现场商户、协会、合作品牌带来了实实在在的收益。40余家市集品牌沿广场有序布设，运动装备、文创手工、体彩即开票、健康美食、潮玩周边琳琅满目。

“文化周期间人流量较平日数倍增长，夜间九点多仍有不少消费者，整体销量提升明显。”一名运动装备摊主介绍。

文创摊主同样收获满满：“不少观赛群众顺路逛市集，体彩互动集章打卡进一步带动客流，文创产品销售情况超出预期。”潮show之夜体育时装秀合作品牌表示，借助活动线下大舞台，品牌获得高曝光度，有效实现了新品展示与线下引流。

赛事搭台 夜经济与文旅体融合迸发新活力

一场全民健身潮玩节，究竟带来了什么？丰富市民娱乐生活之外，更重要的是实实在在的经济效益。据初步统计，合肥融创茂商场日均客流超3万人次，受七夕、周末等因素叠加带动，单日客流峰值突破4.5万人次，7日累计客流超25万人次；单日最高销售额突破170万元，7日累计销售额达860万元；单场活动直接参与人数超千人，7日累计参与人次近万人。

盛会落幕，精彩不止于七个夏夜。未来，安徽体彩将持续支持特色体育品牌赛事、城乡群众全民健身活动开展等等，不断放大公益体彩品牌传播势能，持续探索文旅体深度融合创新实践路径，传递积极向上的运动正能量，以公益微光点亮群众美好生活。