



中材进出口一季度营收逆势增长

供应链企业如何炼成维稳“神功”

■ 本报记者 曲晓丽

疫情之下,供应链承压。面对运输受阻、资金紧张、需求疲软等问题,供应链企业在业务营收上面面临着前所未有的压力,然而,中国中材进出口有限公司近日却交出了一份亮丽的一季度成绩单。

作为全国供应链创新与应用试点企业,中材进出口是中国建材集团的全资二级公司。根据公司财报,1-3月,公司实现营业收入同比增长1.2%,利润总额同比增长13%。4月份继续保持同比双增长的好成绩,1-4月份营业收入和利润总额分别同比增长1.3%、13.2%,实现了一季度开门红。

疫情面前,如何实现与供应链上下游企业的融通发展?如何缓解上下游中小企业经营和资金压力?稳定供应链,有何利器?中材进出口这样作答。

不惧暂时断链 避免链条消亡

科尔尼管理咨询认为,韧性是供应链3.0的典型特征之一。从供应链2.0向供应链3.0进化,既是企业重塑体系竞争力的新机会,也是企业管理者必须面临的巨大挑战。

基于疫情对整个市场产生的影响,中材进出口从挑战中看到机遇,展现了足够的韧性。“公司认为,供应链暂时断链并不可怕,更严重的问题在于供应链上的企业长期无法运营,从而导致整条供应链的彻底消亡。”中材进出口相关负责人表示。

面对业务停滞、资金周转困难的情况,中材进出口并未急于追款停供,而是由各项目负责人根据不同地区、项目、客户梳理了供应链断点的节点,根据实际情况提出恢复供应链的计划和对策,尽可能地支持、带动整条供应链运营,保持供应链的稳定。

以武汉钢铁为例,作为疫情中心地区的企业,武汉钢铁承受了巨大的抗疫压力。与此同时,由于武汉防疫措施的实施,武汉钢铁出现信息流、资金流不畅的情况。

为了稳定重要节点,在武汉近亿元应

付款未支付的情况下,中材进出口继续投入资金采购煤炭,协调物流,按疫情之前的供应规模继续供应,保证了武钢在疫情期间的正常运营。

中材进出口的水泥业务下游客户多为混凝土企业。疫情期间,河南某混凝土企业承担了当地抗疫医院的建设项目。为了保证抗疫项目按进度完成任务,公司全力协调上游水泥生产企业和物流企业,从而确保西安市公共卫生中心(应急院区)项目和河南郑州新型冠状病毒隔离病房等医院项目的按时完成。

“按照行规,需要该客户先预付款项,我们才会供应水泥。从企业风控的角度看,我们在疫情期间先行发货的做法确实有风险。但面对疫情,我们愿意在风险可控的前提下,从整个链条的稳定性出发,尽自己的能力支持下游企业。”该负责人表示。

不取独善一身 推崇融通发展

春节之后,中材进出口就出现了资金紧张的情况,通过积极沟通,公司很快就争取到多家银行的大力支持,落实了2020年的授信增信。

“丈夫贵兼济,岂独善一身”。在自身的资金问题得到解决后,中材进出口通过与银行和金融机构合作,不仅盘活了公司存量资金,也使公司可以广泛使用和接受下游企业使用的供应链金融产品。

“供应链金融产品众多,交易费用各

不相同。在疫情期间,我们将下游企业支付货款使用的供应链金融产品种类进行了扩充。这就意味着,公司不再考虑自身成本问题,只要该金融产品能解决下游企业的资金周转问题,我们就尽可能地接纳。”该负责人表示。

通过金融科技的赋能,中材进出口缓解了下游客户的付款和资金周转压力,也有效改善了公司自身的资金状况。另外,在疫情期间,通过不断强化资金协同管理,公司确保了资金合理有效的运用,提高了资金周转使用效率。

为了稳定供应链上的重要节点,提高供应链的韧性,中材进出口充分发挥供应链服务企业的调节作用。对上游供应商,公司实行预付支持生产,共同寻找渠道消化存货。对下游采购商的到期欠款则给予适当延期,保证供应采购需求。为支持物流商,公司一方面按期履约付款,以资金支持物流商的运营,一方面协同对接业务,实现仓储流通环节的畅通。

回顾战“疫”之路,公司负责人表示,上下游企业融通发展是供应链创新的重要目标。“公司能够实现一季度开门红,与公司积极实施企业转型发展有必然的联系。传统贸易企业业务呈碎片化,缺乏系统性、引领性和竞争力,总体效益偏低,抗风险能力差,可持续发展能力弱。供应链的转型发展可以充分发挥现代供应链的管理模式和技术手段,实现降本增效,有效提高供应链稳定性和安全性。”



护国寺小吃、诸老大、平安堂……

看老字号如何抓住消费“后浪”

■ 本报记者 李子晨

豆汁是地道的老北京小吃,由绿豆发酵而成,喜欢喝的百喝不厌,不喜欢的一口不动。它的主力食客多以中老年人为主,而怎么拓展客群,让更多年轻人喝上豆汁,是北京老字号护国寺小吃的经营者们近年来一直思考的问题。

日前,这一难题有了解答。在与盒马合作推出萨其马、炸馓子等颇受好评的小吃后,护国寺小吃与盒马再次联手推出了盒马工坊护国寺小吃豆汁,虽然还没正式上架,但引发了众多年轻消费者尝鲜,也收获了不少积极评价。

适应市场需求,携手新零售,提升品牌在年轻人中的影响力,护国寺小吃只是近年来老字号在新时期谋求新发展的案例之一。借助数字化力量,重构供应链,实现线上线下融合发展的老字号们,也在传承经典的基础上,走出了高质量发展的一条新路。

从产品创新到模式创新

“这是护国寺小吃的豆汁首次走出门店,走入流通领域。”聚德华天控股有限公司北京护国寺小吃经理康泽波表示,而这次突破,其主要目的是为了贴近年轻消费者。而盒马沉淀的消费大数据为其打开了通往年轻人的大门。

根据年轻客群的消费习惯,盒马采购与护国寺工作人员制定出了“调整规格、改包装,在延续传统的基础上靠近年轻人的口味”的大原则。由此,供给盒马的护国寺小吃豆汁调整了生产线,将以前大锅现煮、按碗销售的方式改为小规格、密封的包装,豆汁保质期也调整到冷藏条件下可保存1周左右。不仅如此,其还在口味上做了

调整,延长醒发时间,挥发更多酸性物质,降低豆汁的酸涩度,更符合年轻人的喜好。此外,通过盒马线上+线下的销售模式,完善了销售渠道,走出了一条产销一条龙的老字号数字化转型之路。

不只是护国寺小吃,湖州老字号诸老大也通过与盒马的合作实现了新增长,双方的合作也已经从产品创新走向了模式创新。“老字号有多年的工艺积淀,盒马有创新思维和渠道,两者结合给老字号的传承和创新打开了新思路。如果说4年前,我们通过盒马平台销售产品是合作1.0时代,去年我们共同研发新品是合作2.0时代,如今运用数字化指导生产则进入了合作3.0时代。”诸老大负责人夏学梅介绍。

去年,诸老大等三家老字号联合盒马复兴枕头粽老手艺,开发新口味,将金庸小说里描写过的湖州小吃卖到了全国。在去年常温粽的基础上,今年根据盒马的消费数据,诸老大创新生产模式,并进行了技术迭代,研发出保质期更短、口感更佳的鲜包粽。随着端午的临近,诸老大预计,今年的销量会是去年的300%。

复兴老手艺赢得新发展

西安东大街五一饭店售卖的“五一大包”曾是很多80后、90后儿时跟家人逛街的最大动力。随着东大街拆迁改造,五一饭店闭店,吃一个记忆里的“虾肉包子”似乎只剩念想。

为了不让老字号美味失传,盒马与西安饮食集团合作,复兴五一大包老手艺,除了传统的虾肉包、豆沙包,还专门为盒马用户开发了红油牛肉包。还在试售期,就有消费者留言:“十年了,让我吃到了久违的味道。”

西安饮食集团大业食品公司负责人汪震说:“五一大包是很多西安人小时候的回忆,我们通过和盒马的合作,让它第一次走进了商超渠道。不只是保住了老字号的老手艺,也让品牌重获新生,收获活力。”

除了五一大包,西安饮食集团与盒马合作半年以来已经联名推出20多款商品,从德发长到老孙家再到西安饭庄,西安餐饮旗下的老字号纷纷希望能借助新零售为招牌商品找到新增长点,将祖辈的味道传承下去。

在广东,街头巷尾的凉茶铺被大大小小的网红奶茶店代替,传统广东凉茶面临着越来越狭窄的生存空间。疫情之后,盒马找到了广东老字号凉茶平安堂的负责人黄志强,在双方共同努力下,在两个月的时间里研发出两款口味的日鲜凉茶,在传承古法配方熬制的同时,大力改造生产线、升级资质。这个盛夏,经常“上火”的“老广们”能在盒马门店喝到传统的广东凉茶。而平安堂这个老字号,也有望通过新零售渠道让更多年轻人熟悉。

与护国寺小吃、诸老大们蓬勃的发展势头形成鲜明对比的是中华老字号们的发展现状。据悉,商务部认定的1128家中华老字号,只有10%的企业发展势头良好,40%能维持盈亏平衡,剩余50%都处于惨淡经营或者持续亏损状态。

这些率先与新零售牵手的老字号品牌,在新零售的创新思维和优势渠道支持下,将老字号的故事和文化底蕴作为“底料”,与新零售注入的“新配方”相互融合,不仅在时代冲击中保住了老手艺,信誉与品质,也获得更广泛传播,更为自己的品牌找到了新的增长点,新老结合的产品也探索出了更为广阔的市场前景。

本报讯 疫情下,复工复产工作正在各行各业展开,酒店、民宿类企业也正在寻找疫后新机。日前,复星、华住、首旅如家、锦江等26家大型酒店集团与支付宝达成战略合作,共同打造“数字酒店”。第一步便是将酒店会员体系与支付宝会员体系打通,由此,支付宝用户可一键免费领取各大集团的会员卡,全国有超过25000家门店参与。

据介绍,升级为“数字酒店”后,通过支付宝小程序等数字化技术,用户入住酒店前、中、后环节涵盖的服务将全面升级。用户可以通过支付宝享受无接触入住、免押订房、自助开票、调用酒店周边出行、餐饮等服务。

以往消费者办理酒店会员卡,需要额外付费或满足一定的人住天数。现在用户只需上支付宝搜“酒店黑金卡”,就可以根据自身支付宝账户等级,匹配领取26家酒店集团的尊享会员卡,在全国25000家门店享受会员特权。这些权益包括迎宾果盘、免费升房、水疗、

“数字酒店”助上万酒店谋新生

4D电影、专属管家、睡前牛奶等,各酒店集团权益累计超过600项,将免费、零门槛开放给支付宝用户。

“与支付宝的合作,借由数字化平台的强商业场景、用户高净值、高转化率特征,酒店可以直接转化高净值会员,并通过自己的支付宝小程序阵地持续运营。”支付宝相关负责人表示。

如是,基于这一模式,首旅如家已经获取了超过100万新会员,且目前如家会员消费对总体营收的贡献率占比超过65%。相对于今年2月,如家支付宝小程序的日活已经增长了3倍。

同时,总部位于武汉的东呈酒店集团,通过打通会员权益已从支付宝获取超过12万用户,酒店营收恢复到去年同期的80%,远高于酒店行业大盘50%的恢复率。对此,业内人士认为,在旅行社和OTA流量大幅下滑的情况下,这一模式是行之有效的复苏举措。

在升级为“数字生活平台”以来,除了酒店业外,支付宝也与越来越多的服务性行业达成合作,截至目前支付宝已经相继推出“数字景区”“数字生活城市”“数字市民中心”“数字出行”“数字招生办”“数字招聘办”“数字租赁”“数字酒店”等服务。(李子晨)

数字化赋能“地摊经济”正当时

■ 本报记者 李子晨

“人间的烟火,中国的生机”,李克强总理对地摊经济、小店经济的这句评语点燃了市场活力。除率先放开占道经营的成都之外,全国各城市纷纷跟进,“地摊经济”迅速升温。

地摊、小店绝大多数都是个体经营者。北京大学数字金融研究中心通过支付宝数据测算出,在今年新冠肺炎疫情最为严重的2月,全国范围内个体户的营业额下降到预期值的50%,但3月以来大部分地区已恢复八成。

研究发现,在此期间,数字技术对推动个体户发展起到了重要作用:数字信贷发展水平每增长1%,疫情对经营的冲击就减少2.57%。而电子消费券对小店消费拉动效果显著,从规模上看,87%的消费券流向了年销售额30万以下的小店;从行业上看,31%的消费券流向了餐饮,21%流向了日用品,只有8%流向耐用品。另通过杭州案例发现,电子消费券发放后,杭州市个体户的活跃数量恢复率提升了16.9%。

支付宝最新数据也显示,截至5月底,全国已有1200万小店和路边摊收入实现了同比增长,其中被数字化武装的小店表现尤其抢眼,支持支付宝消费券核销的小店,流水比发券前一环比增长高达73.4%。而“地摊经济”放开后的一段时间,平均每天有十几万人开通支付宝收钱码做生意。

“地摊经济”已不能简单地被理解为是占道经营了,进入数字时代,我们应该发展数字化经营的‘新地摊经济’,积极利用移动支付、数字金融、消费券等数字经营工具降本提效。”北京大学国家发展研究院副院长、数字金融研究中心主任黄益平表示。

中国社会科学院副院长蔡昉则认为,以往摆地摊进入门槛低,因占道经营、脏乱差等受到政策管控。但如今,作为恢复经济的代表,“地摊经济”已被松绑,正成为市场经济的主体。由此,地摊、小店等小微主体进入市场应“零障碍”,“我们要管理而不是禁止,一个城市活力不在于表面整洁,而在于有活力同样也有秩序。对于地摊经济的经营主体,应确保他们是纾困救助的主要受益者,同时,支付宝等数字平台也应该为小微企业和个体户多提供数字化扶持。”

遍布中国城乡的沿街店铺和流动商贩数量庞大,是国民经济的毛细血管。全国经济普查数据显示,2013-2018年,新增就业七成成为个体户,是重要的就业蓄水池。

“个体经营户是最脆弱的市场主体,储蓄较少,现金流压力较大,在面临突然的外部冲击时,背后的整个家庭都会陷入困境。因此在减税降费之外应该依赖数字金融精准及时‘输血’,同时还应借助消费券等数字工具提升经营业绩,让他们拥有真正的‘造血’能力。”北大数字金融研究中心特约研究员王靖一表示。

激活北京文旅消费 首批“漫步北京”休闲游线路亮相

本报讯 6月6日,北京消费季正式开启,一系列丰富多彩的文旅促消费活动随之展开。在日前举行的媒体吹风会上,北京市文化和旅游局相关负责人表示,为了提振文旅消费信心,北京将启动“漫步北京”“畅游京郊”“点亮北京”三大行动计划。

据介绍,“漫步北京”计划开发设计出首批10条“漫步北京”城市休闲游线路,包括御道漫步——感受中轴线上的皇家礼仪和市井生活;慢街素院——从地坛到簋街的光影夜色;古建遗韵——慢品明城墙残垣与东交民巷使馆建筑群旧址;老城新颜——寻觅王府井大街的文化宝藏;古韵新姿——新街口至北滨河的美食声色之旅;旧日慢忆——名家笔下的记忆,漫步北京的文学指南;皇城雅韵——东便门至地安门的中轴线骑行之旅;城南清趣——从阳历的城市森林到琉璃厂的古韵书香;神路徐行——藏在神路周边的美好生活日常;京味食足——在非遗美食之中品味古都文化。

据悉,这些线路多数为开放性区域,无需预约,沿线高品质商店、餐饮和网红打卡地多,符合年轻人和文艺范儿的消费习惯,北京市文旅部门也将利用新媒体、自媒体、短视频、Vlog等新技术手段继续深化推介。此外,10条新的“漫步北京”线路也在筹备开发中,“北京十大文旅新地标”和“百个网红打卡地”评选活动也将陆续开展。

在“畅游京郊”计划中,6月底将召开北京市乡村精品民宿发展推进会,举办北京乡村旅游节——“畅游京郊·绿水青山健康游”活动启动仪式。相关部门将通过电视节目与媒体直播的方式推出大型文化旅游体验节目《我的桃花源》。

在“点亮北京”计划中,一系列活动将陆续展开,如6月下旬举办自驾游北京活动启动仪式;端午节前组织旅游团乘坐京张高铁或S2线;夏季在大运河森林公园举办市民和游客荧光夜跑活动;举办“最美夜京城”抖音挑战赛,适时推出5-10条“夜赏北京”旅游线路。

此外,消费季活动期间还将开展“探·非遗”“乐·群众”等系列活动。6-10月推荐全市10个非物质文化遗产工艺及产品展示10场以上,开展非物质文化遗产线上线下联动宣传。继续组织开展“京城非遗装点美好生活——京城非遗惠民消费季”线上活动。(阎蕊)