

2020,企业故事

苏宁:零售云下现生机

新华社记者 潘晔 朱程

抓住疫情催生的“宅经济”机遇,精准开卖打印机、平板电脑、消毒柜等产品,货源、配送都不用发愁……南京秣陵街道苏宁云店店长王志霞没想到,在一朵“云”的帮助下,能够在今年2月快速跨界并获得超10万元的销售收入。“卖什么、备多少货都有指导,同样的人、同样的店,纯利能达到过去的三倍。”这些天地正在紧锣密鼓,准备下个月新店开业。

这朵让传统店铺转型升级的“云”,是苏宁近年来面向下沉市场重点打造的新发展引擎。

作为深耕零售行业30载的“老兵”,苏宁在物流、客流、信息流、现金流管理等方面积累了丰富的经验。如

今,苏宁一方面加快自身革新,一方面整合供应链、资金链、数据链,推出零售云平台,帮助传统的“夫妻店”触网升级。

“这是苏宁探索从零售商向零售服务商转型升级的重要创新。”苏宁零售云集团总裁助理刘怀力向记者展示了零售云的运作流程。在线上,它会综合分析门店位置、样机数据、消费者人群画像、时间节点等信息,向各个门店推荐当季热销产品。在线下,苏宁相关工作人员还会到现场指导门店开展促销活动等。

2017年,第一家依托零售云平台的苏宁云店开业,凭借低成本、高效益等优势得到市场认可,迅速走上发展

快车道。截至2020年11月,苏宁云店已在全国开设超7000家。

“加入零售云后,我最大的改变是思维方式。”广东佛山小塘门苏宁云店店长高锦辉说。从过去守着门店等客来,到通过微信群、QQ群等主动向街坊邻居推荐新品、组织团购,在“云货架”“云POS机”等助力下,他将门店开到了顾客的“家门口”。消费者网上下单后,商品直接从苏宁物流基地或者云店送到消费者手中,缓解了疫情期间门店客流不足的压力,今年2月完成了15万元的线上销售。

销售端的畅通不仅释放了被压抑的消费潜力,更为生产端良性循环打

开通道。

苏宁联合空调厂商反向定制的一款产品,就是根据零售云挖掘出的农村地区房间大、保养不方便等特殊需求进行的设计,今年以来销量超16万台。目前苏宁已与上千家大型品牌商建立柔性生产的合作关系。

消费与生产走得更近,流通的效率随之提升,为苏宁带来发展活力。今年前三季度,苏宁新开云店2432家,销售同比增长77.5%,带动就业超3.5万人。

苏宁控股集团董事长张近东表示,零售是苏宁的基本盘,未来将立足消费升级,打通多业态零售,让“云”成为苏宁转型升级的新增长点。

中意铁科:有单不接背后的经营“攻守道”

新华社记者 郇晓安 凡帅帅



12月3日,中意铁科的仓库管理人员在盘点防水材料。 新华社记者 郇晓安 摄

外有疫情冲击订单、内有行业洗牌加剧,上半年八成以上行业企业营收下滑,下半年订单价格普降10%。面对饱受冲击的防水材料市场,福建中意铁科新型材料有限公司却屡次拒绝唾手可得的新订单。

“到嘴边的肉”为何不吃?这家企业的总裁丁培祥告诉记者,面对挑战,他们有自己的“攻守道”。

位于闽西长汀县的福建中意铁科新型材料有限公司是一家专业生产高性能建筑防水材料的高新技术企业,产品广泛应用于铁路、公路、地铁、综合管廊、隧道涵洞、机场码头等领域。2020年,疫情导致许多工程建设项目停工、延期,中意铁科同样受到冲击。

“实际上我们公司的产能也没有拉满,今年新来很多低端订单,也有不错的附加值,但我们宁愿产能有闲置,也不能接。”丁培祥说,中意铁科的产品定位是做中高端,这一初心不会因为市场需求波动、竞争压力加剧而改变。

“一旦企业的生产体系都做低端产

品,放松对质量标准的要求,会对管理人员的理念产生影响,这种影响也会传导到高品质产品的质量把控中去。”在丁培祥看来,即便外界冲击再大,也要坚守初心、“守”住产品定位。

防水材料行业长期以来集中程度较低,近年来才开始进入加速洗牌过程。市场格局一日千里,不进则退,光靠“守”自然远远不够,企业还需要主动出击,巩固和开拓市场。

中意铁科的策略是,一方面“攻”新市场,一方面“攻”产品性价比。

“公司原来主要深耕福建本土,今年加大力度开拓华东、华南市场,成效明显。”丁培祥说。

提升产品质量、降低生产成本,提供更具性价比的产品是中意铁科的主攻方向。

“这款喷涂速凝防水涂料是我们今年刚刚推出的新产品。通过对原来用于民用建筑屋面的喷涂防水涂料配方进行优化,这款产品现在也可以应用到地铁等技术要求更高的工程建设领域

之中。”丁培祥介绍,目前,这款产品已经为企业带来了1500多万元的收入。

“工程建设材料的行业标准多、门槛高,高质量、高性能产品是必备通行证。为了提升科研水平,我们聘请高校教授作为顾问,每年还将营收的6%至7%投入研发。”丁培祥说,今年中意铁科继续引进资深技术人才,员工中各类技术专业工程师的比例保持在30%以上。

为了降低生产成本,中意铁科加强了对内部管理的优化。“以前我们对管理人员的奖惩机制比较松散,产品损耗率高。今年则将管理细化到每条生产线和车间。”丁培祥介绍,通过加强奖惩机制和财务、仓库等方面培训,企业产品损耗率普遍下降,生产成本也因此降低5%左右。

在“攻”“守”之间,中意铁科不仅守住了初心,今年下半年的营收也比去年同期增长了20%以上。“我们对明年的发展信心满满,预计能够实现30%的增长。”丁培祥说。

之江生物:“小盒子”承载我们的使命

新华社记者 龚雯 王默玲

走进上海之江生物科技股份有限公司,映入眼帘的是一个个手掌般大的“小盒子”:新型冠状病毒核酸检测试剂盒、埃博拉病毒核酸检测试剂盒……它们看似“高冷”,却不断为守护人民健康迸发“热力”。

面对突如其来的新冠肺炎疫情,之江生物全体员工24小时加班加点开足马力,1月26日,之江生物成为国内首批获得新冠病毒核酸检测试剂三类医疗器械注册证的企业之一,通过快速量产,保证防疫一线市场供应。驰援疫情一线,之江生物迅速调集一支技术骨干队伍,携带10套全自动核酸检测前处理系统前往武汉,每天检测能力可达5000份样本,助力武汉“应检尽检,日结清零”。

今年5月,之江生物的新冠病毒检测试剂盒产品被正式列入世界卫生组织应急使用清单,与罗氏、雅培等国际知名企业“同台竞技”。

目前,之江生物新冠病毒检测试剂盒的日产能已从10万人份提升至50万人份,出口全球60多个国家和地区,订单排到了明年。

“疫情是检验工作的‘试金石’,关键时刻能不能有担当,在于平时有没有脚踏实地、成功没有捷径。”之江生物董事长邵俊斌说,成立于2005年的之江生物一直把科技创新作为企业的生命线,现拥有29项专利,形成20大系列400余项产品,其中238个产品获得欧盟CE认证。

一切偶然都是必然。记者在之江生物的实验室看到,工作人员正在紧张有序地忙碌着,加速技术升级,产品迭代。

比如最新研发的一款新冠病毒加流感病毒甲乙型核酸检测试剂盒,可实现从样本提取到检出结果少于30分钟。该产品现已进入国家药监局医疗器械注册应急审批通道。

邵俊斌表示,民营企业的一大优势是“船小好调头”,而未来的创新一定是多学科融合,包括生物化学、电子信息、机械制造等。公司一方面在研制移动式、自动化、高通量的核酸检测方舱,平战结合,预计检测能力能达到每天2万例样本,混样浓缩检测能达到每天10万例样本;另一方面投入了100多名研发人员与其他企业、科研院所联手合作,希望打造一个“实验室机器人”,减少医护人员工作环境风险和防护服穿戴不适,实现行业“零突破”。

“不是每个企业都能成为最耀眼的那颗星,也不是每一笔投资、每一次创新都能成功,但是在民营经济乘风破浪的最好时代,我们干一行、爱一行,克服困难把产品做好做精,这就是做企业的成就感。”邵俊斌说,生命是永恒的话题,海内外健康市场也足够大,企业将继续以信为本、以奋斗为本,为民营经济“蓄水池”注入更多原创动力。

卓尔智联:把批发市场打包上“云”

新华社记者 乐文婉

“各位亲们,今天推荐的是我们公司最新款的灯饰。”在湖北省武汉市汉口北国际商品交易中心,40岁的邓鸿博完成了人生的第一场带货直播。较为特殊的是,他的观众并非个体消费者,而是批发经销商。

“效果超出预料。这场直播的销售额达100万元,销量等于平时一个月的。”湖北道博家居建材有限公司总经理邓鸿博说。

从定位客户群体、选款、备货到直播词,零经验的邓鸿博准备了整整一周。全天候陪伴、指导他的,是汉口北国际商品交易中心的管理人员与驻店专业主播。

汉口北国际商品交易中心是卓尔智联集团旗下最主要的实体商贸物流平台,总经营面积800万平方米,拥有逾3万家批发商户,交易形式以线下为主。

新冠肺炎疫情发生后,下游经销商对出门采购的担忧,让汉口北国际商品交易中心的客流一度出现断崖式下跌。面对危机,汉口北集团在减免物业费、调整租金的同时,瞄准直播带货风口,创新推出面向批发商户的直播交易新模式,开拓云端销路。

“传统批发商户大多缺乏电商经验,而作为批发市场,普通的C端(个体用户)直播并不完全适用于我们,因而集团的引导必不可少。”汉口北集团总裁曹天斌说。

2月下旬起,汉口北集团免费组织42场“云培训”,介绍直播运营、流量管理、进销存管理、线上招投标等知识;复市后,又组织专业主播入店指导。与此同时,汉口北集团搭建起全场景直播间,组织近百场“云展会”,开展“点对点”面向采购商

的线上订货会,总交易额近20亿元。

“‘云端’直播让我们在复工后尽早打开了市场局面、开发了新的下游客户,对公司起到了关键作用。”邓鸿博说,他计划在明年成立电商部,深挖线上销售与直播带货的潜力。与邓鸿博相似,在汉口北集团的指导下,汉口北80%的商户已开通店面直播。

随着商户直播需求的增加,汉口北集团搭建起免费共享直播间和3000平方米的选品中心,对接全国货源产地,面向所有直播从业者开放。

“疫情对我们造成了冲击,但也为我们加速转型提供了契机,催化传统商户步入‘全民直播’时代,推动线上线

下、批发零售、内贸外贸共同发展。”曹天斌说,近期,卓尔智联上线卓尔云播平台,推出直播、进销存管理、交易、仓储物流、供应链金融等综合功能,使得云端批发交易更为便利。

“我们想通过电商直播,实现供需协同全链路数字化发展,重构商户上游供给端数字基础设施,同时推动下游需求端数据智能化。”曹天斌说,“自古有‘货到汉口活’的说法,基于对数据、产品和上下游资源的把控,我相信未来在汉口北,大家可以扫尽天下货、卖尽天下货。”

拼多多:为小散农产品“云拼”出大市场

新华社记者 何欣荣 高少华

种植在云南的雪莲果,今年以来“红”了,在新电商平台拼多多上,多家网店今年的销量突破10万单。“雪莲果从‘土特产’变‘抢手货’,带动合作社的村民户均年增收5000余元。”云南省丘北县“新农人”舒跃文说。

雪莲果是近年来拼多多“农地云拼”模式打造的“爆款”之一。拼多多副总裁陈秋介绍,所谓“农地云拼”,就是通过“拼购”模式,把原来在时间和空间上极度分散的需求,汇聚成一个个相对集中的订单。“像雪莲果、人参果这样的小众农产品,因为种植规模不大,原来进不了物流车队,更别提零售终端。有了拼多多这样的平台,一个包裹就能发货,市场一下子打开了。”

拼多多通过在“云端”对接供给和需求,让小农户直接面对平台上众多的消费者,以“农地云拼”模式为小散农产品“拼”出了大市场。今年疫情期间,市长直播成为拼多多“农地云拼”的一大亮点。“又香又甜,大家快买它”——今年年初,时任广东省湛江市徐闻县县长吴康秀走进直播间,向网民推荐徐闻特产香水菠萝。直播的4个小时内,订单数量超过3万单。

统计显示,截至今年10月底,拼多多已经在全国推出了235场市长县长助农直播,售出农产品超过32亿斤。拼多多农(副)产品成交总额2019年达到1364亿元,2020年预计突破2500亿元。

“农地云拼”,既帮助农产品打开市场,也为农户创造了多样性的务工收入。在云南石林彝族自治县,人参果的种植面积已达数万亩。除了卖水果赚钱,妇女、老人在村里帮忙做农产品的封装、分级,好的时候一个月收入上万元,小水果真正“拼”出了大产业。

让流通环节更少、成本更低,是拼多多这几年高速成长的秘诀。以往,偏远地区的农副产品如果卖到城市,通常要经过6到8个环节,每个环节都会存在一定的损耗率。在“农地云拼”模式下,农产品由产地直发消费者,大幅缩减中间环节费用,农户能够挣到更多钱,消费者也能享受更为优惠的价格。

“在互联网模式下,很多农产品可以在特色化、差异化的基础上,形成新的集约化、规模化发展路径。”陈秋说,目前国内农产品流通中,线上渠道占比不到10%,增长空间巨大。近日,拼多多宣布推出农产品“原产地直发”,进一步加大对优质水果、蔬菜、肉蛋等生鲜产品的补贴力度,帮助农产品打造区域公用品牌,助推乡村振兴。



(资料图片)