

运营一年成交额超二十三亿元——
中铁一局深耕设备在线租赁市场

本报记者 张毅

3月13日,在银西铁路陕西省礼泉站建设工地,一台台工程机械正在有序运转。该项目物机部副部长符刚告诉记者:“疫情面前,我们能够这么快复工复产,得益于中国工程机械在线租赁平台这个‘红娘’。该平台在我们发布信息当日就帮忙找到了8台急需设备,而且每台的价格还比市场价低600元。”

走进位于西安的中国工程机械在线租赁平台办公室,十几位工作人员正在电脑前远程监控租赁周期中的各类设备需求状态、区域分布特点和运行动态。经济日报记者了解到,去年,为有效解决供需资源不对称、设备无竞争性选择、租赁价格难以控制、租赁设备性能参差不齐以及租赁成本高等行业痛点,中铁一局集团在国内率先将“互联网+租赁”、“物联网”智能管理、大数据分析和5G通信技术应用到设备租赁行业,研发出国内首个设备在线租赁平台。平台通过事前审查、智能匹配、竞价排名,事中运行动态监控、实时安全预警、工作效率分析,事后信誉评价、星级推荐,为设备租赁双方搭建起“需求发布,即时响应”的业务对接桥梁。

据了解,疫情发生以来,该平台全员放弃休假,主动服务施工单位和工程机械租赁企业。从1月23日至今,平台新增注册用户890家,成交376单,成交额达1.5亿元,累计为施工企业提供设备1030台套,为203个项目解决了施工、复机的设备租赁需求。

“用户通过Web电脑版和手机版APP下载系统,通过供应商注册认证、项目需求发布、需求响应、供应商选取、供需双方评价5个环节,就可以在平台上快速完成租赁交易了。”陕西咸阳同天祥有限公司总经理刘琦告诉记者,加入平台后,供需信息撮合时间由以往的3天至5天缩短至数小时内,极大提升了设备租赁效率。现在,租赁生意越来越好,客户的回款速度也快了。

平台工作人员张方博告诉记者:“我们有严格的层级审核制度,通过国家征信等四大系统严格把关,对供需双方企业信息、资信等评级,通过服务质量和设备状况两个维度对供应商进行信用等级评价,目前已淘汰了4家不合格供应商。”

“有了租赁平台,设备运行情况一目了然,价格降低了,也不用担心‘扯皮’了。现在,平台每天新增供应商100多家。”平台负责人,中铁一局物资设备管理部副部长倪平利介绍,目前,中铁一局、中铁二十局、中铁上海局等18家建筑施工企业已经在平台上开通了战略需求通道。中联重科、中铁科工、柳工等12家设备制造企业与平台磋商战略经营与开发意向。

统计显示,平台运营1年来,注册用户已达11654家,共发布十大类340种设备4.5万多台套,成交4200多单,为1687个项目提供租赁设备14970台套,成交额超23亿元。平台先后获得“设备管理技术创新金点子发明特等奖”“中国企业改革发展优秀成果二等奖”“工程建设行业互联网发展最佳实践案例”“第二十五届陕西省企业管理现代化创新成果奖”等8项国家级、省部级大奖。如今,该平台已成为国内企业客户群体最广、供应商资源最多、设备种类最丰富、经营区域面向全国的规模最大的在线租赁平台。

倪平利表示,平台计划今年下半年运用物联网技术,帮助机主、施工方及业主获取机械的实时定位、运动轨迹、运动状态、设备参数、维保服务等信息,对租赁设备过程全面掌控。平台还将逐步上线操作手机服务模块、金融服务模块、设备制造业后市场服务模块等,将平台电子商务、智能管理与数字化施工服务垂直整合,推动我国建筑租赁行业整体走向智能化发展道路。目前,平台还计划适时推出国际版,助力全球工程机械租赁行业向前迈进。

四川新华发行集团: 为战“疫”贡献文化力量

本报记者 钟华林 通讯员 张良娟

2月24日一早,3200册图书从新华文轩成都物流仓库发出,运往武汉。当日13:00,新华文轩旗下文轩BOOKS正式开门营业。

出版“疫”书刊、提供线上教育、满足群众阅读需求……作为四川的出版主力军和发行主渠道,四川新华发行集团坚守出版发行主阵地,为抗击疫情贡献文化力量。

夜以继日,15种疫情防控图书免费上线

疫情发生后,四川新华发行集团旗下出版社迅速行动起来,组织优质作者资源,策划出版相关图书,向群众宣传防护知识。

针对长时间隔离可能带来的心理焦虑,四川科学技术出版社迅速与四川大学华西医院对接,启动抗疫心理防护图书策划工作会。1月31日,全国首部针对疫情的心理防护图书《新型冠状病毒大众心理防护手册》上线,免费供读者阅读。

自1月31日至今,四川新华发行集团旗下7家出版社已推出相关图书15种,电子版全部上网,供读者免费阅读、下载。这些疫情防控图书中,既包括《中医抗“疫”大众调护指南》《新型冠状病毒防控科普挂图》《中小学生新型冠状病毒防护科普读本》等向大众普及疫情防控知识的,也包括《新型冠状病毒疫情在线防控的华西模式》《新型冠状病毒医疗机构紧急防控指南》《新冠肺炎防控医院护理工作指南》等面向专业机构提供防控和救治方案的,还有《青年战“疫”:4个华西急诊医疗队队员的“战”地记事》等反映抗击疫情队伍中涌现出的感人事迹和鼓舞人们战胜疫情信心的。与此同时,四川科技出版社还与四川大众出版社联手,推出《新型冠状病毒大众心理防护手册》藏汉双语版和彝汉双语版。

读者用阅读量为这些针对性很强的抗击疫情出版产品点赞。《新型冠状病毒

新零售创业品牌积极应对疫情影响——

创新思维是最好“抗体”

经济日报·中国经济网记者 郑杨

数字化程度“先天”更高的企业,在正常经营时可以借力互联网平台迅速爆发;遇到特殊情况时,也更易灵活变通。依托网络营销、物流、协同办公等,这些企业可以及时在线部署工作流程,寻求新的获客场景,进而加速复工复产,甚至实现逆势增长。尤其是在消费升级大环境下,消费者更加重视购物体验。对新品牌而言,运用好“新零售思维”是企业遇到挑战时最好的“抗体”



图为“59秒”消毒产品生产车间。

(资料图片)

疫情面前,中小企业普遍面临不小的冲击。不过,在广东,却有一批新零售创业品牌积极应对疫情影响,开展灵活“自救”。它们依托阿里巴巴的营销、物流、协同办公等平台,把直播当成连接头部资源的推广加速器,迅速恢复生机。

借力直播

领军细分行业

近1个月来,售卖LED紫外线消毒器的品牌“59秒”有了爆发性增长,线上成交额超4200万元,同比增长740%。其中,一款“挥扫杀菌”消毒棒成为爆品,卖出2.9万件。

“59秒”是深圳钰创光电技术有限公司在2018年创立的LED紫外线消毒品牌。创始人欧阳晨义偶然闯入LED行业,在投入大量研发成本后,他决定将波长在300纳米以内、拥有消毒作用的紫外线小灯珠做成民用消毒产品,让消毒像“洗手一样简单”。

2018年6月,“59秒”品牌成立,当年底其天猫店开业,次年3月便开始与头部主播合作淘宝直播。公司副总经理胡慧对此印象深刻。“第一场直播是我谈的,主播只花了1分半钟讲解,1.2万库存一下子就卖光了。”

淘宝直播自此成为“59秒”长期营销策略的重要组成部分。过去1年间,“59秒”在淘宝上做了超过70场直播,平均每5天就有一场。“对一个新产品来说,这是让大家了解它的好平

台。”欧阳晨义说。2月20日,主持人朱丹在淘宝直播主推“59秒”一款颇为畅销的消毒袋。早在淘宝直播发动“启明星计划”后不久,“59秒”就在“天猫小二”的推荐下与拥有“母婴类带货人设”的朱丹长期签约。

根据天猫数据,在杀菌消毒家电细分行业,“59秒”已从排在200名之外的“非著名企业”一跃成为排名前三的知名品牌。

破解运难

打通“最后一公里”

2月17日,在薇娅直播推荐和天猫“暖春战‘疫’”活动的推动下,天猫Ubras内衣旗舰店当天售出超过10万件商品,刷新了近期销售纪录。可是,发货却成了难题。

Ubras创立于2016年,主打女性舒适无尺码内衣,天猫旗舰店是其核心销售阵地。2019年,Ubras开始进军线下市场,在北京、上海、杭州、重庆等多座城市开设线下门店。不过,这些小型门店并不具备仓储功能。

平时,线上销售的商品需经由Ubras各地工厂运至菜鸟仓,再由菜鸟仓发往全国各地。可受到疫情影响,非保供物资的工厂物流大幅降速,难以承担从工厂到菜鸟仓的商品运输。这意味着,已通过直播售出的10万多件商品难以顺利抵达消费者手中。

就此,Ubras紧急与菜鸟网联系,寻求解决方案。不到2天时间,菜鸟派出的运输车辆就开到了工厂仓库门口,将货品陆续运输至菜鸟仓,再由配送员送到用户手中。目前,Ubras物流已基本恢复正常。

为弥补部分城市实体店暂停营业带来的损失,Ubras继续加大淘宝直播力度,不仅增加了直播时长,还与薇娅等知名主播合作推广。

“线上线下打通、多渠道融合的新零售数智化供应链,代表了未来的发展方向。”菜鸟国内供应链专家戴志英表示,与传统品牌相比,Ubras这样的新锐品牌更容易接受新模式。在与天猫、菜鸟合作的过程中,品牌更容易通过销量预测、智能分仓等优化供应链决策,此举不仅可以拉动生产和销售,还能推动实现降本增效,从而给消费者带来更好的消费体验。

安全复工

让销售不“断奶”

如今,长期“宅家”让人们重新开始爱上了“定期送奶上门”。成立于2016年的“认养一头牛”就是这样——一个线上销售为核心、提供定期配送服务的品牌。

乳制品保质期较短,一旦渠道受阻,品牌将受到较大影响。因此,安全、高效复工复产对于“认养一头牛”这样的企业来说尤为重要。

从2月3日起,“认养一头牛”就开

始使用钉钉健康打卡、企业复工平台等功能,根据员工健康状况实行分批复工。为减少员工直接接触频率,公司每天均在钉钉群直播专业知识培训、智能人事培训、广告案例分享会等。“认养一头牛”CEO孙仕军表示:“对我们而言,恢复生产很重要,员工安全更重要。”

在奶源方面,公司长期通过智能环监测奶牛健康数据,每天进行牧场消毒管理。这些信息均通过钉钉共享,以确保产品质量安全。

目前,“认养一头牛”生产端已完全恢复至正常水平。2月以来,“认养一头牛”天猫旗舰店累计成交超过20万笔订单,环比增长84.8%,在不利情况下实现了销售佳绩。

阿里巴巴有关负责人表示,分析这些年轻品牌在疫情下取得成功的原因,不难发现,数字化程度“先天”更高的企业,在正常经营时可以借力平台迅速爆发;遇到特殊情况时,也更易灵活变通。这些企业依托网络营销、物流、协同办公等,及时在线部署工作流程,寻求新的获客场景,进而加速复工复产,甚至逆势增长。

德勤近日发布的《未来消费者系列研究》报告也指出,在消费升级的大环境下,线上线下相互促进并加速融合,消费者更加重视消费过程中的购物体验。对拥有独特体验和细分市场的新品牌而言,运用好“新零售思维”,让业绩持续增长,是企业遇到挑战时最好的“抗体”。

数字化赋能加速产业链整体复工

——三维家破解家居行业“前端缺流量,生产缺工人”难题

本报记者 刘志奇

受疫情影响,家居行业正面临新的挑战。一方面,受制于设计师、工人复工的进展,订单无法快速转化成设计图,工厂难以全面复产;另一方面,受制于门店恢复开业的进程,众多新品不能及时展示发布,无法有效对接消费需求。这些“痛点”如何破解?素有家居行业“路由器”美誉的家居工业互联网平台广东三维家信息科技有限公司近日宣布,针对定制家居企业、门店广泛采用的“三维家方案岛”“三维家AI智能设计”工具,推出新一轮免费使用3个月至半年等优惠措施;同时,进一步推广其与阿里犀牛电商合作的三维家躺平新零售解决方案,以及三维家“逛逛美家旺铺”数字化店铺解决方案,通过数字化赋能,助力家居行业抱团取暖,解决“前端缺流量,生产缺工人”难题。

“家居行业当下最为紧要的问题就是营销难题,而这又关系到流量的获取、运营,包括复工后的客流来源,以及工厂、门店终端的营销能力、设计能力、排产能力等。”三维家创始人兼CEO蔡志森说,正是围绕行业近来暴

露的“短板”,三维家基于行业领先的阿里工业云平台家居产业互联网数字化运营体系,推出助力家居产业链整体复工的系列解决方案。

在营销端,帮助家居企业在“躺平”“逛逛美家”打造24小时在线数字展厅,通过VR展厅、线上直播等数字化工具,让客户不到店即可与门店互动交易;在设计端,紧急上线云量房小程序,推出“三维家方案岛”“三维家AI智能设计”限免优惠,让设计师实现足不出户在线量房,推动已完成各种家居设计方案在企业营销渠道体系、终端门店实现共享。

同时,围绕6000余家一线家居品牌、200多万名设计师用户需求,上线海量优质设计方案,提供人工智能一键拷贝快速复制,降低企业和门店对设计师的依赖;在生产端,优化三维家前后端一体化生产系统一键下单、自动拆单以及多订单混合排产等功能,进一步推动生产加工数据与生产设备无缝对接,提高协同效率,减少用工需求。

据介绍,三维家的一揽子工业互

联网应用解决方案已在行业内快速落地。广东省工信厅近期牵头开展的调研结果显示,在三维家等家居工业互联网平台的加持下,当地定制家居产业链加快实现整体复工,部分企业经营状况已不亚于往年同期。

行业龙头企业欧派家居董事长姚良松介绍,春节后,企业一度面临门店设计师难以对接消费者需求、工厂生产受阻等问题,通过三维家3D云设计系统远程协同设计工具,欧派在全国的近8000家终端门店设计师快速实现在线复工。期间,欧派通过设计生产一体化工业互联网应用一键下单,设计图纸直达工厂生产系统的日均接单量达245单,占所有零售订单的66.45%,有效降低了停工停产带来的不利影响。姚良松说:“最关键的是,这些数字化工具可以快速上手,流量按控制付费,企业和门店可将营销成本控制在5%以内。”

调研显示,通过前后端一体化生产系统,疫情期间,三维家已帮助418家工厂复工复产,下单总数超5万单。新零售加持的表现同样可圈可

点。通过“逛逛美家”以及三维家躺平新零售解决方案,各种场景化内容电商加快促进线上消费转化。据统计,疫情发生以来,躺平日均访问量达300多万人次,累计产生引流销售600多万单,预计销售额30亿元以上。

“家居行业所面临的挑战主要集中在两个方面,分别为前端流量的获取和运营,以及后端生产的效率高低。借助工业互联网应用加快产业链的整体复工,解决线上远程设计、生产,帮助中小企业引流订单,不仅是应对疫情影响的需要,也是未来家居行业转型升级的必经之路。这也是三维家一揽子解决方案的目标所在。”蔡志森表示,家居数字化改造正在迎来高速发展新契机。接下来,三维家一方面将充分利用旗下数字化工具矩阵,帮助定制家居企业解决线上设计和生产问题,加强线上协同;另一方面将加快推广利用工业互联网新业态、新模式,转化线上消费形成订单,让门店与消费者、门店与工厂各环节间毛细血管高速畅通,解决家居企业协同设计、流量赋能、智慧生产等核心问题。