

稳定上游奶源、抓紧中游生产、创新下游渠道

蒙牛危中寻机拓市场

经济日报·中国经济网记者 许红洲

慧眼观企

蒙牛乳业近日发布了2019年业绩,营业收入790亿元,利润41亿元,增速引领行业。财报显示,2019年蒙牛常温奶市场份额稳步扩张、低温奶连续15年稳居行业第一、电商销售额领先继续扩大。

值得关注的是,在2019年年报中,蒙牛首次将“可持续发展”升级为集团战略,强调企业经济责任和社会责任并重,成为引领中国奶业振兴的重要落脚点。

疫情期间,蒙牛以“天生要强 勇战疫情”的姿态第一时间响应,并通过守护产业链的“蒙牛方案”,稳定上游奶源、抓紧中游生产、创新下游渠道,为乳业保持健康稳定发展贡献了力量。

百亿元驰援牧场

从1月下旬开始,蒙牛上万人的支援队伍全天候运转,率先将牛奶等物资送至抗击疫情一线。蒙牛不仅为全国医护人员送去各种乳制品,也带动了整个乳制品行业共同为抗疫贡献力量。据统计,新冠肺炎疫情暴发前期9天内蒙牛乳业共捐赠7.4亿元款物,并通过捐建“中华慈善总会(蒙牛)疫情防控应急物资中心”,打通物资配送“最后一公里”,将最急需的物资运送到最需要的地方。凯度、益家普等第三方市场调查机构的报告均显示,蒙牛品牌美誉度在疫情期间得到了大幅提升。

为将疫情对奶业发展的不利影响降到最低,蒙牛在自身率先复工的同时,力保上游奶源收购,在第一时间为牧场提供疫情防控、道路疏通、特殊时期养殖技术等方面的协助。采取各种措施帮助农牧民积极应对挑战,为上下游合作伙伴提供必要支援,确保乳制品市场和产业链运转稳定,展现了领军民族企业的担当。

据介绍,蒙牛提出“坚定信心、守护上游”5大保障举措,分别在收购、供应、运力、资金、运营方面提供保障,让广大奶农利益不受损,保障牧场正常生产经营。为了促5大保障措施有效落地,蒙牛在扶持资金降息、缓扣等务实政策基础上,拿出30亿元资金作为提前预付奶款。在3月份第一周,首笔10亿元资金就已驰援各地合作牧场。蒙牛预计今年全年授信规模达100亿元,全力帮助奶农解决现金流问题,



新冠肺炎疫情期间,蒙牛积极行动确保乳品供应和产业链稳定,图为正在运转的蒙牛乳品生产线。 林立摄(中经视觉)

最大限度缓解其经营压力。

加快数字化转型

疫情期间,电商平台和无人零售等渠道得到了进一步发展。对此,蒙牛迅速反应,以高效执行力创新销售场景,以“转危为机”的新思路,深耕新零售渠道,同时通过智能物流系统保证终端产品新鲜度。

蒙牛全国物流配送系统与工厂、经销商密切配合,智能分配运力,让产品得以从工厂到平台仓库、再到商超及社区仓顺利运转;携手阿里巴巴“天鲜配”智能订奶平台,采取“线上平台订奶,楼下冰柜取奶”新模式,保障了部分城市的鲜奶日常供应。据统计,2月份至3月份,蒙牛电商销售整体增长达200%,其中京东到家平台上的产品销量增长400%。

这些都得益于蒙牛近年来的数字化转型。蒙牛积极推进渠道在线、供应链在线、消费者在线和管理在线“四个在线”IT战

略,建立了以业务中台和数据中台为核心的“两大中台”IT架构。以大数据为基础,蒙牛在生产端得以更好地根据需求安排产能实现智慧库存;在销售端,蒙牛实现了第三方平台和自有平台数据打通,让线上线下紧密互动;在物流端,蒙牛开展智慧协同对动态路区、投递路径等实时跟踪,再加上日常智慧运营管理,蒙牛已形成了以数据驱动的经营决策体系。

打造乳业共同体

作为最早“走出去”的中国乳品企业,蒙牛2019财年海外业务拓展继续呈现了引领行业的态势。蒙牛印尼业务在YoyiC工厂驱动下取得了良好成绩,产品已进入印尼全国销售终端,受到经销商和消费者欢迎,品牌美誉度不断提升。在澳大利亚,蒙牛乳业完成了对全球领先的有机乳粉品牌贝拉米的收购。加上早前收购的Bura Foods,以及将在今年上半年完成对

当地第二大乳品企业LDD的收购,蒙牛在澳大利亚已完成全产业链布局,成为当地最大的乳品集团。

截至目前,蒙牛在全球形成了日趋完善的乳业价值链体系。在奶源建设上,蒙牛在大洋洲、亚洲、欧洲、南美洲形成了稳定的供应链;在技术引进上,蒙牛与战略股东合作构建了国际研发创新体系;在市场开拓上,蒙牛产品已进入了“一带一路”相关10余个国家和地区,低温乳制品在东南亚多国已跻身第一阵营。通过国内外市场联动,蒙牛以国际资源支持国内市场,以国内市场均衡国际化发展,推动“全球乳业共同体”理念有效落地。

蒙牛集团总裁卢敏放表示,2019年公司继续保持高质量发展,为蒙牛成立20周年这一里程碑交出了完美答卷。他表示,2020年,中国乳业虽然受到疫情影响,但长期健康发展局面不会逆转,“蒙牛将继续以‘天生要强’的精神为引领,为国家奶业振兴和健康中国建设贡献更多力量”。

年营业收入超1200亿元,深圳罗湖水贝一布心黄金珠宝企业——

告别“前店后厂” 着力创新创意

本报记者 杨阳腾

“中国珠宝看深圳,深圳珠宝看罗湖,罗湖珠宝看水贝。”一句话道尽了水贝一布心黄金珠宝产业集聚区在全国黄金珠宝行业的重要地位。

数据显示,在这个110万平方米的产业片区内,拥有珠宝品牌近3000个,经营单位8900多家,年营业收入超1200亿元。全国珠宝零售市场50%以上的黄金和白银首饰、镶嵌首饰从这里走向大江南北。

筑巢引凤兴产业

水贝黄金珠宝集聚区的形成并非一蹴而就。1981年,自首首家珠宝生产企业诞生起,水贝正式开始了“宝都”炼成史。在随后10多年的发展过程中,黄金珠宝产业链条逐渐形成。2004年8月份,深圳市成立了黄金珠宝产业集聚基地,建设水贝一布心黄金珠宝产业集聚区。

在深圳市政府确定水贝片区要以珠宝行业为核心后,开始引导协调其他行业转移,将空间腾挪出来专注珠宝企业发展。水贝珠宝集团董事长卢礼杭告诉记者,“这让大家看到了政府对产业的扶持力度,也因此进一步加快了产业集聚效应”。

当时,水贝的珠宝企业大都是前店后厂模式,即前面门店展示,后面工厂加工生产。生产商不了解市场需求,客户与客户间相互不了解,产业链条没有打通,造成厂商的产品生产类单一、采购商在产品选择上很受局限,规模效应难以发挥。

卢礼杭告诉记者,在集聚区挂牌后,水贝国际珠宝交易中心正式成立,这也是全国首家珠宝采购服务平台,可提供集产品展示与交易、信息咨询服务、珠宝文化与国际产业交流于一体的一站式服务,以此打通整个珠宝行业供应链,减少中间环节,也促进了品牌之间形成合作。“交易中心的成



深圳水贝一布心黄金珠宝产业集聚区举办的展示现场,模特正在展示珠宝产品。(资料图片)

立很快吸引了相关联的上下游300多家黄金珠宝企业进驻,其中20%商户来自国内其他地区,20%来自海外。”

据深圳市罗湖区税务局统计,截至2018年12月底,罗湖区已拥有珠宝商事主体16887家,以其逐步形成的涵盖设计研发、生产制造、展示交易、品牌推广、检验检测等多环节在内的完整珠宝产业链,孕育出了周大生、爱迪尔、甘露、星光达等40多家国内知名终端及批发品牌,吸引了金一、东方金钰、中国黄金等10多家上市珠宝企业入驻。

创新提升竞争力

为提升产业核心竞争力,近年来罗湖区政府一方面实施技改投资倍增计划,机

器人替代计划、创意设计奖励计划和规模以上工业企业研发中心全覆盖计划;另一方面在水贝片区建设了总面积达1.3万平方米的设计师公共服务平台,实施“水贝璀璨之星”设计师海外游学计划,政府与企业共资助辖区超过60名设计师赴欧美国家学习,并成立了深圳市珠宝首饰设计师协会,在意大利设立首家海外分会。

深圳市时尚买手协会会长、华灵珠宝总裁苗志国认为,随着我国经济高速增长,人们的购买力越来越强,现在的珠宝消费已经逐步走向刚需。消费者对于珠宝产品的需求也在不断改变,从传统只是满足佩戴和拥有偏多,转向对设计、款式、场合搭配、工艺等方面的要求。这也引领了各大珠宝企业从以生产制造为主迈向制造、生产、设计、开发为一体的综合创新发展。

“珠宝行业几次大的发展,都是因为工艺提升、原材料材质创新,以及产品在结构、功能上的创新。”苗志国以钻石工艺介绍,“2009年,我们在市场上首次推出了‘炫彩’系列,即通过在钻石镶嵌中放置一个放大镶口,让钻石在视觉上可放大三倍。2012年,我们又从日本引进了‘灵动’设计理念,即运用全新动态镶嵌工艺让钻石产生重心失衡的抖动频率,在佩戴时能自由闪动。‘灵动’一经推出,在发布会当天即斩获了1.6亿元订单。此后,‘灵动’钻石占据了钻石吊坠销售市场近四成份额。”

IP赋能促升级

“做品牌、树立品牌形象,不打造自己的IP是不行的。”深圳市水贝万山珠宝产业发展有限公司总经理陈晔平对此深有感触。自2016年起,水贝万山就着手布局“珠宝+IP”,通过参加香港IP授权展等活动,为园区企业搭建起一个IP资源信息撮合平台。如今,阿狸、泰迪熊等多个知名IP都在水贝万山落地,引领园区珠宝企业持续升级。

萃华珠宝是由诞生于1895年的萃华金店发展而来的黄金珠宝企业,于2009年落户水贝。2017年,萃华珠宝作为进驻故宫的百年珠宝品牌与故宫博物院展开合作,将传统文化、故宫元素与现代时尚风潮理念创新融合,以非遗花丝镶嵌、古法金等传统手工艺,不断推出更贴近消费者现代审美和日常需求的“皇饰工匠”系列文创珠宝产品。与此同时,萃华珠宝不断探索新的发展模式,通过跨界融合,将时尚触觉延伸至服装、配饰、家居生活用品等相关艺术领域,通过需求时尚化倒逼产业转型升级,激发传统黄金珠宝业新的增长动力。

生意经

□本报记者 祝惠春

在新冠肺炎疫情冲击下,贸易型企业受到较大冲击。“本来我们经营大宗商品的现货就风险点极多,贸易流程多,一旦贸易链条中有一家公司未能守信,会使得整个贸易链条中的企业都面临‘钱货两失’风险。”上海中泰多经国际贸易有限责任公司相关负责人告诉记者,困境之中,他们惊喜地发现了一处帮助贸易型企业平稳度过疫情难关的增信“彩虹桥”。这就是上海期货交易标准仓单交易平台。

上海中泰多经国际贸易有限责任公司(简称中泰多经)是新疆中泰化学股份有限公司下属全资子公司,是一家贸易型企业。它在贸易链条中的角色是,通过基差贸易方式,为下游及终端提供流动库存。

3月23日,经过市场比对和价格研究,中泰多经想在现货贸易圈中采购上海杉杉贸易有限公司(简称“上海杉杉”)的上期所俄罗斯镍板仓单。中泰多经认为,上海杉杉公司的报价比较适中,而且通过现货报价移仓换月的机会,未来可以获得少量回报。

但截至3月底,上海杉杉尚未成为中泰多经的贸易商之一,姑且不说还在疫情期间,就是按照正常的贸易采购流程,上海中泰多经也无法采购上海杉杉公司的有关产品。怎么办?中泰多经注意到,中泰多经和上海杉杉均是上期标准仓单交易平台的交易商。于是,中泰多经主动与上海杉杉协商,拟采用事先点价确定现货价格,通过平台增信,直连采购。最终双方达成一致意见,在上期标准仓单交易平台上,上海杉杉通过卖方定向挂牌方式,在2020年3月23日当天,将9张俄罗斯镍板转让给了中泰多经公司,单价为92150元/吨。

通过平台,两家公司不断延伸贸易链,将原本无法达成的交易,通过平台有效对接;而且还利用了交易所信用背书实现了增信,将具有较大风险的现货贸易,通过平台“定向挂牌”方式,在短时间内与现货贸易商认定范围之外的企业达成了交易。此外,还有一个意外收获:本次交易为两家企业节省了仓单过户费、线下交易印花税等。

“上期标准仓单交易平台解决了在现货贸易圈中普遍存在的现货条款及授信痛点问题。”中泰多经相关负责人告诉记者。

3月18日,中泰多经想要采购中铜国贸公司上期所白银仓单。中铜国际贸易有限公司(简称“中铜国贸”)是中铝集团和云铜集团合资成立的公司。但因为内部审批流程方面的原因,两家公司的现货条款及授信暂未有效达成。

不过,中泰多经与中铜国贸协商采用事先点价确定现货价格,通过仓单平台现货贸易流方式完成了这笔交易。最终中铜国贸通过卖方挂牌方式,给予中泰多经公司192张白银仓单,单价为3087元/千克。

通过上期标准仓单交易平台,两家公司一是跳过了线下交易的繁琐流程,一定程度上解决了基于现货因素导致的条款及授信暂未有效达成的问题,快速达成了交易;二是充分利用了交易所的信用背书实现了增信,为短时间内达成交易创造了条件;三是节省了运营费用,通过线上交易,节省了大量线下人力物力财力成本等。

中泰多经的“生意经”逐渐在现货贸易圈流行起来。在疫情期间,越来越多的贸易型企业通过上期标准仓单交易平台增信完成交易。今年以来,上期标准仓单交易平台主动出击,支持企业运用卖方挂牌、买方挂牌、定向挂牌等多种功能和方式开展网上交易。截至2020年4月16日,仓单平台累计成交5406笔,共计141757张仓单,涉及实物74.42万吨,交易总金额达到415.51亿元。申请开户的交易商共计620家,完成交易商签约407家。“上期所将充分发挥市场纽带作用,适时推出更多金融工具,满足现货市场、实体企业的业务需求,实现期现联动、管理风险、服务实体经济的功能。”上期所理事长姜岩说。

金融贴息为经销商减负

广汽传祺强化渠道建设

本报记者 张建军

“面对新冠肺炎疫情带来的冲击,广汽传祺对经销商实行正向激励,推出了包括考核减负、金融减负、新销售模式探索和发展、新增新春开业启动安全基金等“四大举措”,向销售店提供金融贴息、新春开业启动基金等共计3800万元。”广汽乘用车公司总经理张跃赛在日前举办的广州市疫情防控新闻通气会上说。

“处在市场一线的经销商受疫情冲击很大,为提振经销商伙伴的信心,我们提供30天到180天不等的金融免息政策,为经销商减负;‘新春开业启动基金’主要支持经销商购买防疫物资。”张跃赛说,今年车市可谓“雪上加霜”,2019年受宏观经济、消费需求、政策调整、贸易摩擦等多重因素的影响还没有过去,又叠加疫情影响,全国车企与经销商面临的压力陡增。

“疫情之初,我们就建立了供应商应急沟通机制,积极协调供应商提前做好安全库存、整合资源。我们还为防疫物资紧缺的供应商提供口罩,为复工人员不足的供应商提供员工,并协助他们向政府部门申请复工复产。”张跃赛说,“广汽传祺有509家供应商,2月13日开始复工,到3月15日已经实现全部复工,目前供应商零件供应可满足最新生产需求。”

随着疫情逐渐缓解,最近各地方政府陆续出台了鼓励汽车消费政策,广汽传祺响应广州市政府号召,根据市场变化调整,推出“全系8元健康关爱补贴”优惠政策。以广州为例,市政府出台疫情防控与恢复生产等措施之后,广汽传祺在广州地区的日订单快速提升。

疫情期间,对消费者越来越看重的车内空气质量问题,广汽传祺也迅速整合资源,加速实施“G-HEALTH健康座舱”规划,全系免费升级N95级高效空调滤芯。

张跃赛说,接下来广汽传祺将在线索及来店、渠道能力、成交率三个方向采取提升举措,通过提高产销柔性化、一体化改善,建立稳定、健康的供需机制,提升订单满足率。同时,推动渠道下沉,强化传统渠道,新增建店,强化二网服务覆盖,实现县级市场100%全覆盖,并探索新零售平台,完善电商渠道。