

线上线下融合发力 新型消费加速崛起

经济观察

□王文博

随着国内疫情逐步得到有效防控,消费市场潜力迎来集中释放。其中,线上线下融合等新型消费模式正在为市场回补、消费升级注入新的动力。据悉,商务部、国家发展改革委、工业和信息化部等部门将从技术推广、场景应用、模式创新等多个维度推动新型消费发展。地方政府也在密集出台举措,促进线上线下消费场景融合,推出传统零售企业数字化、夜间经济数字化、街区(商圈)数字化改造等方案,开展“云逛街”“云批发”“云便利”等促销活动,加快释放消费市场潜力,为经济发展蓄势蓄能。

密集部署 政策利好集中兑现

疫情防控期间催生了新的消费习惯,加速消费场景的转换。为了更好地顺应这一变化趋势,中央和各相关部门正在紧锣密鼓地出台支持举措。3月4日召开的中共中央政治局常务委员会会议明确,要在疫情防控中催生的新型消费、升级消费培育壮大起来,使实物消费和服务消费得到回补。3月24日的国务院常务会议又提出要求,培育壮大消费新业态,发展线上零售、餐饮、问诊、教育等服务,畅通便利社区居民的消费网络。支持发展农村电商,促进农产品销售。

(上接第一版)我们经常讲知行合一,行胜于言,就是强调凡事不能说说而已,得做!在这方面大家都很清楚,而且,更难能可贵的是,今天参加座谈的6位企业家、6个企业都各有硬招、绝招,在履行社会责任、干实事的时候,完全把民营企业的身份都忘了,都是以国家的主人来参与,一心扑到国家的需要上、人民的需要上,这就是中国民营企业的可贵之处。社会责任感也是一种文化,一个国家、一个地区、一个企业、一个人往往赢在文化上,这一点大家体会很深,未来就是要更加做好。

四、党的建设是旗帜,引领企业高质量发展。翻开中国近代史,中国的一切发展变化,得益于有了中国共产党。特别是这次疫情防控,我们党集中力量办大事,领导全国人民战“疫”,用短短两个月时间有力遏制了疫情,为世界其他国家疫情防控赢得时间,并提供了“中国方案”。当前,全国正在统筹推进疫情防控和经济发展,人们生产生活正在有序恢复,疫情防控各个企业不要大意,不能有“上岸者”的心态。精准防疫既要到位,也要防止过犹不及,有时候过犹不及也是“打粮食”,也是浪费成本,干事情不能不讲成本。管理学上讲,“不惜一切代价,是错误的。”搞市场经济,必须讲代价、讲成本。

党建是一种特殊力量,党建做实了就是生产力,做强了就是竞争力,做细了就是凝聚力,做好了就是影响力。今年1月初,中央印发了《国有企业基层组织工作条例》,作为民营企业,也要认真学习,一定要对标,把自己视为“国有”,学好做好。抓党建就要把基

3月13日,发改委等23部门联合印发的《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》提出,加快新一代信息基础设施建设,鼓励线上线下融合等新型消费模式发展。

随后,在3月18日的国务院联防联控机制新闻发布会上,商务部消费促进司负责人王斌表示,将进一步支持电商平台创新服务模式,鼓励实体零售业数字化转型,推进线上线下深度融合,促进消费新业态、新模式、新场景的普及应用。国家发改委就业收入分配和消费司司长哈增友也透露,下一步将加快以5G网络和数据中心为重点的新一代信息基础设施建设,鼓励发展线上线下融合消费新模式,促进传统销售和线上升级。

另外,工信部表示,正在加快5G技术推广应用,推进5G+VR全景虚拟导购云平台等应用场景,助力新型消费发展。“为了推动复工复产,释放新兴消费的潜力,我们组织了产业界加强协作,充分发挥5G的技术优势,探索培育了一批5G的典型应用。”工信部新闻发言人谢少锋近日表示。

多方力挺 新型消费加速崛起

集中释放的政策利好进一步助推了各地发展新消费模式的热情。近期,北京、上海、浙江、四川、河北、海南等多地都出台举措支持新型消费发展。

其中,浙江提出制定实施数字生活新服务行动,推进生活性服务业数字化、传统零售企业数字化、夜间经济数字化,推进街区(商圈)数字化改造,并给出具体的建设方案。随后,启动“浙里来消费·万企

联动促万亿消费”工程暨“云购武林”活动,利用数字经济先发优势,以新服务带动新消费,推动消费成为浙江经济高质量发展新动能。

同时,电商平台也积极探索,加速5G+VR全景虚拟导购云平台等新技术的应用。据了解,目前在北京、广东、重庆、江苏、江西等近百家商业企业已经推出云货架、云橱窗,可实现360度全景、720度无死角购物体验,以科技支撑丰富了线上消费场景。

一些传统企业也在争相试水网络直播等新方式拓展销售渠道。在河北沧州一家汽车4S店,正在进行“网红主播带你试驾”的系列互动直播;在北京,一家钻石品牌正在筹划网络直播间。这些并非孤例。数据显示,淘宝直播2月新开播商家环比增幅达719%,场景覆盖工厂、田间、档口、商场、街头、市场,直播商家获得的订单总量平均每周都以20%的速度增长。

分析认为,在政策支持和多方发力之下,疫情期间催生的新型消费将迎来快速崛起,成为消费市场的新增长点。

潜力巨大 经济新动能增强

事实上,近两年来消费领域的新产业、新业态、新模式一直在不断成长壮大,疫情期间这一趋势更加明显。“在这次疫情期间,以网络购物和网上服务为代表的新型消费展现出了强大生命力,新型消费成为我国经济发展的新动能。”哈增友说。

王斌也指出,疫情期间,我国消费市场在受到较大冲击的同时,也展现出强大的韧性、活力和新的增长点。新型消费和升级消费不断拓展,无接触配送、无人零

售、直播零售等消费新模式、新方式快速发展。3月中旬商务部重点监测零售企业销售额比2月中旬增长了7%,一些电商平台的销售额增长30%以上。

中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍表示,疫情使中国居民对网络消费的依赖性增强,并将这一依赖性强化为消费习惯,也为日后线上购物增长“灌满了蓄水池”。这一“蓄水池”对我国消费增长将产生十分重要的促进作用。从数据来看,我国网上购物渗透率逐年提高,增速一直保持在高位。2019年,全国实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重上升到20.7%,比上年提高2.3个百分点,而网络消费习惯的快速强化,将为消费增长,尤其是下沉市场增长提供强劲动力。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林也表示,无人配送、无人零售、直播零售等新模式能够有效降低疫情影响,给人们的消费提供一个突破口,及时释放消费需求,帮助消费市场回暖。“随着疫情有效控制,各个领域正在积极复工复产,新消费模式也在融入新时期人们的‘宅生活’,改善现有传统生产经营模式,附加科技基因,促进消费市场向科技化、线上化升级。”

对于进一步推动新型消费发展,盘和林建议,新的消费模式发展需要科技创新支持,政府应当鼓励企业加大创新力度,提供一定尺度的创新补贴。另外,还要充分利用资本市场力量,比如科创板,对有助于生活秩序恢复的产业提供融资绿色通道,解决资金难题,加快技术更新步伐,尽快实现大范围应用,推进消费升级,为经济发展注入新动能。



由陕西建安集团第三工程公司承建的榆林化学乙二醇项目复工复产以来,该公司加快施工进度,确保工程按期完工。图为近日职工正在进行收尾施工。

□帖永刚 王诗萌 摄

左右观点

□郭子源

在复工复产过程中,产业链协同尤其是稳定资金流的重要性正在凸显。从目前的实践看,资金流的稳定性正面临两大“堵点”。一是核心企业占用上下游中小企业资金,即“占款”问题较突出;二是受新冠肺炎疫情影响,中小企业融资难度有所上升。

如何解决上述“堵点”?笔者认为,应从核心企业、上下游中小企业两方面入手,对症下药,协同发力。一方面,要加大核心企业的金融支持力度,通过信贷、发债等手段,先让核心企业自身获得稳定的现金流,再引导其以实时付款、降低预付款比例方式,将信贷资金及时传递给上下游的中小企业;另一方面,直接对上下游中小企业予以融资支持,可尝试采用应收账款质押融资、仓单或存货质押融资等方式。

要抓住核心企业这个关键。如果核心企业受疫情影响出现了资金短缺,应鼓励银行业金融机构为企业合理增加授信额度,尤其是加大流动资金贷款的发放力度,帮助企业稳定自身的经营与生产。在此基础上,核心企业便有了较为充足的资金。同时,也应避免核心企业拿到信贷资金后,凭借强势地位过度、长时间占用上下游企业资金,使信贷资金“停堵”在核心企业无法向上下游传递。

对于上游中小企业来说,如果已经将货物交付给核心企业,应鼓励核心企业以“实时付款”方式及时向其支付现金,避免延期支付。如果上游企业尚未交付货物,只是形成了订单,应鼓励核心企业以“预付款”方式,将自己已经拿到的信贷资金及时传递给上游企业。

对于下游中小企业来说,此前核心企业通常要求其“先款后货”,即下游企业必须先付款项,核心企业才肯交货,即预付款必须百分之百。这无疑占压了下游企业的大量资金。为此,应鼓励核心企业在拿到信贷资金后,减少对下游企业的预付款比例要求。

如果核心企业在以上实施过程中存在“不到位”现象,可直接对上下游中小企业提供融资支持。一方面,如果核心企业不以现金或预付款方式将钱付给上游企业,那么,银行业金融机构可基于真实的交易场景,如合同、订单等,为上游中小企业提供应收账款质押融资。特别要注意的是,在疫情防控特殊时期,可鼓励银行适当提高融资比例,为中小企业增加资金来源。

另一方面,如果核心企业不对下游企业降低预付款比例,可鼓励银行为下游中小企业提供仓单、存货质押融资,或基于订单提供预付款融资。在疫情防控期间,对暂时受疫情影响、信用状况良好的企业,银行可适当降低承兑汇票的保证金比例,并适度减免手续费,以缓解企业的现金流压力。在这个过程中,银行必须把握“真实交易背景”这一要素,避免出现虚假仓单质押等信贷风险。

在民营企业座谈会上上的讲话

层党组织这个基础夯实,一定要使组织建起来、转起来、活起来。在干事的过程中,我们都有一个体会,世界上最强大的力量是组织力量,任何个人在组织面前都是渺小的,不要认为你今天是这个组织的主角,就误以为自己强大于组织,甚至还可以跟组织对着干,错了!一旦这样干,就会付出惨痛的代价,因为我们只是组织的一员。

企业抓组织建设,一定要把班组建设作为一个重点,班组赢,企业赢,班组有力量,最能体现“咱们工人有力量”。大家要把班组长选好配好,用咱们体制内的话来说,就是把干部队伍建好,这需要坚持不懈地抓。班组长选得好、配得好,能感觉到这个企业有精神、在状态,这是最可贵的资源。企业中人人有精神、在状态,啥事都能干成,就怕“无精打采”。

在抓班组建设中,企业家要养成一些良好的工作作风,我有两点需要提示一下,一是技术管理中的名言,“不在现场,不在人群里,不参与事件进程,均为管理大忌”。二是抓班组建设,办好企业,要注意自身素养的不断完善和提升。学习是一个人的看家本领,一切的成功都源于从学习做起。人生要不断“上学”,而且,要有意识地把自己放到新的“课堂”,不断学习。

企业创造财富,职工创造价值,善待职工就是重视发展。希望各位企业家和各级工会干部,更加关爱职工,多一份真情,多一份关怀,实实在在地解决职工工作中的困难。要做好“双爱双评”工作,企业爱职工,职工爱企业,评爱企业的优秀职工,评爱职工的优秀管理者,有爱才有赢,才有好日子、好光景!

在这种严峻的形势下,3月31日,国务院确定了三项促进汽车消费的政策:一是新能源汽车购置补贴和免征购置税政策延长2年;二是中央财政采取以奖代补,支持京津冀等重点地区淘汰国三及以下排放标准柴油货车;三是对二手车经销企业销售旧车,从5月1日至2020年底按销售额0.5%征收增值税。

疫情的冲击,让2月的汽车销量降至历史最低。过山车式的数据波动,最直观地反映了中国汽车业遭遇的重创。2020年1月下旬,新冠肺炎疫情在全国范围内蔓延。受此影响,物流运输业受阻、零部件供应不畅,汽车生产端逐渐陷入停滞。而与市场同频共振的消费端,也迎来了更大的冲击。由于大部分消费者主动进行居家隔离,出行缩减,导致市场需求受到



彬州市在统筹推进疫情防控和经济社会发展的基础上,出台了减免租金和税收政策、贴息贷款等一系列优惠政策,着力帮助企业纾困减负,复工复产。图为近日彬州市瑶池发电有限公司在当地优惠政策保障下,率先复工复产,确保全市电力系统正常运行。

□席战宁 孙俊峰 摄

中国汽车业艰难战“疫”:活下来才有春天

新冠肺炎疫情的冲击,令连续两年产销下滑的汽车产业雪上加霜。作为国民经济的支柱型产业,汽车产业的疫后恢复,牵涉着未来我国经济的走势。3月31日,国务院确定了三项促进汽车消费的政策,为“后疫情时代”中国汽车产业走出低谷,恢复到正常的发展轨道提供有力保障。

从来没有料想过,高速发展的中国汽车产业会以这样的方式被按下“暂停键”。1-2月份,汽车制造业的利润总额同比下降79.6%,疫情对产业的影响空前。

在这种严峻的形势下,3月31日,国务院确定了三项促进汽车消费的政策:一是新能源汽车购置补贴和免征购置税政策延长2年;二是中央财政采取以奖代补,支持京津冀等重点地区淘汰国三及以下排放标准柴油货车;三是对二手车经销企业销售旧车,从5月1日至2020年底按销售额0.5%征收增值税。

影响难量化

疫情的冲击,让2月的汽车销量降至历史最低。过山车式的数据波动,最直观地反映了中国汽车业遭遇的重创。2020年1月下旬,新冠肺炎疫情在全国范围内蔓延。受此影响,物流运输业受阻、零部件供应不畅,汽车生产端逐渐陷入停滞。而与市场同频共振的消费端,也迎来了更大的冲击。由于大部分消费者主动进行居家隔离,出行缩减,导致市场需求受到

严重抑制,汽车消费呈现断崖式下跌。供应端、生产端、消费端的集体承压,对于已连续两年产销下滑的中国车市而言,无异于雪上加霜。根据中国汽车工业协会(下称“中汽协”)近期发布的数据显示,今年1-2月,汽车产销分别完成204.8万辆和223.8万辆,同比分别下降45.8%和42%。其中,2月的跌幅最为严峻,产销分别下降79.8%和79.1%,系历史最低水平。

“如果政府不采取新的支持政策难以援手,预计2020年国内的汽车销量同比下滑幅度将达10%。”在中国汽车工业协会原常务副会长兼秘书长董扬看来,疫情对于汽车产业的影响绝不仅仅局限于上半年,对全年的影响都是不容乐观的。

3月30日,工业和信息化部副部长辛国斌透露,自2月19日迄今,汽车行业企业整体开工率已由60%左右提升到97%,总体达产率已与去年同期水平相当。生产端的复苏为产业全面回归正轨打响了第一枪。但汽车消费端恢复仍是一道待解的难题。有行业专家表示,与2003年非典疫情所处的大环境不同,近年来我们正处于经济下行周期,疫情的突袭,给各行各业带来严重影响,也会导致部分潜在消费者收入缩减。因此,疫情结束后,即便是消费者确实存在购车需求,也会因为对未来的不确定感和迷茫感而捂紧“钱袋子”。“可能短期内前期被抑制的消费需求会有一定释放,但长期

来看这种回暖非常有限。”上述专家如是说。

除了消费信心的不足,国外形势的变化也为中国汽车市场的复苏增加了一丝不确定性。随着疫情在全球范围内的快速蔓延,已有100多家主流跨国车企和零部件供应商陷入集体停产状态。太平洋证券分析称,短期来看,全球汽车供应链的多米诺骨牌尚未倒塌,但如果疫情持续时间较长,供应端的压力将逐步凸显。

活下来才有春天

“我可以接受降薪,也充分理解公司的难处。这种情况下,只要不裁员,大家就都有长期发展的机会。”受疫情的影响,1-2月份,汽车制造业的利润总额同比下降79.6%,具体到企业层面,则是营收和净利润的大幅缩减。基于这样的原因,汽车行业掀起了一波小范围的降薪裁员潮,即便是头部车企,也难逃降薪的命运。

一位汽车企业的员工坦言:“最近身边不少同行都接到了降薪通知,但其实大家都还挺理解的。对于员工而言,最期望的是公司能有可持续性的发展,如果公司在疫情的冲击下倒闭了,吃苦头的还是员工。”

根据中汽协的一项调查统计显示,此次疫情对于零部件企业的影响更大。部分体量较小、抗风险能力较弱的中小型零部件企业将面临破产倒闭的困境。此外,部分汽车经销商库

存已位于警戒线之上,现金流吃紧。相关调查数据显示,约30%的4S店现金流无法支撑超过3个月。国家新能源汽车技术创新工程专家组组长王秉刚认为,那些平常经营状况就比较堪忧、利润较低的企业,在这一轮冲击中是很难活下来的。相应的,疫情也会在在一定程度上加速产业内的兼并重组和优胜劣汰。

如何避免被淘汰?如何纾困?有行业专家认为,从短期来看,企业要做的是急剧收缩,活下来才有春天。同时,企业也需要坚定信心和策略,对长期的战略转型不动摇,尤其是要更重视新能源汽车和智能网联汽车的发展;从长期来看,疫情考验的是企业的免疫力和核心竞争力。因此行业内的企业更应该在加强跨界合作、国际交流的同时,增强自主创新的能力,以有竞争力的产品作为应对冲击的法宝。

东兴证券认为,中国汽车产业在“后疫情时代”具备很好的崛起机遇。其中,乘用车方面,中国品牌企业可以加码印度等海外国家布局,抓住欧洲与日韩品牌带来的空档期,发挥在品价比层面的优势;零部件方面,由于全球疫情的冲击,全球零部件供应商告急,中国零部件企业的溢价能力和在全球市场的地位,将有一定提升空间。

据《证券时报》



复工复产以来,中国铁路西安局集团有限公司工务机械段充分利用施工“天窗”时间,对铁路病害线路进行集中维修整治,确保铁路运输安全

畅通,在打通“大动脉”中当好“先行官”。图为该段在陇海线茂陵车站进行线路机械化维修作业。

□邵旭华 摄