

工银瑞信双利债券 跑赢基准超 51%

近期,债市悄然回暖,在美债收益率下降、货币仍偏宽松等利好因素推动下,债市慢牛行情有望延续。股市经过震荡回调,当前估值也处于低位,长线布局时点显现。

在此背景下,可兼顾股债双重利利的二级债基成为投资者进行资产配置的有力工具。目前,市场上 200 多只二级债基中,来自老牌固收劲旅——工银瑞信的工银双利债券表现抢眼。Wind 数据显示,截至 5 月 24 日,该基金成立以来净值累计上涨 94.29%,跑赢同期业绩基准 51.78%,年化收益率达 7.86%,居同类前十。(张锋)

山西省水泥企业 将实施错峰生产

近日,山西省工业和信息化厅与省生态环境厅联合下发《关于 2019 年水泥熟料企业夏秋季错峰生产工作的指导意见》,在全省境内所有水泥熟料生产线(含特种水泥窑及协同处置危险废物水泥熟料生产线)将实施夏秋季错峰生产。

此次对全省水泥熟料企业实施夏秋季错峰生产,主要是为贯彻落实《山西省打赢蓝天保卫战三年行动计划》要求,全面提升夏季空气质量,减少水泥熟料生产排放物对大气的影响,促进节能减排,维护山西省水泥行业持续稳定健康发展。

因特殊原因需要变更错峰生产时间的企业,应将变更理由和变更时间形成书面申请,在本地区错峰生产实施 7 天前报省建材工业协会,省建材工业协会根据企业申请和全省实际,协调安排,协调后停窑天数不少于 20 天。对持证协同处置危险废物水泥熟料生产线,夏季错峰生产时间减半执行。根据安排,夏季错峰生产时间为:2019 年 6 月 5 日—6 月 24 日,共 20 天,停产地区为:太原市、吕梁市、朔州市、临汾市。(乐居)



国美零售发布《2019 国民精品消费趋势报告》

6 月 3 日,国美零售发布《2019 国民精品消费趋势报告》(以下简称《报告》)。本次研究结合桌面文案研究、国美零售大数据分析、定量消费者调研等研究方式,将消费者研究及大数据分析进行整合分析,对中国家庭消费,尤其是家电消费趋势进行了全面解读。

《报告》显示,时下的消费者在做出购买决策前,呈现“计划性购买”的特点,47%的消费者会在搜索引擎收集信息,也有 47%的消费者会去线下实体店查看产品,60%以上的消费者会去收集使用反馈和品牌声誉,网络让信息公开化、价格透明化,产品可视化。由此而来的是,在购买前,消费者会对消费进行计划,其中,48%的消费者认为品牌仍然是消费计划和决策的第一关注点。

而在网络信息纷杂的当下,社交媒体成为影响消费者制定购买计划的重要参照,报告显示,微博、微信、小红书等平台推送的商品“精细化内容”会使 30%以上的消费者产生购买冲动,并使 40%以上消费者改变购买计划;在购物渠道的选择上,线上线下协同性较好。其中,55%的网络消费者会选择在线下实体店更换计划购买的品类,也有 15%的网络消费者会在线下体验后,选择不同规格或颜色的产品。

从物质匮乏到极大丰富,需求起始点发生变化,消费端需求刺激商品迭代,制造业加速产品创新。定制化、非必需的享受型商品成为家电产业创新的主旋律。《报告》显示,近几年,享受型家电异军突起。“嵌入式”厨电是厨电升级的标志性体现。国美大数据显示,自 2014 年嵌入式厨电并爆发后市场销量持续增加。与此同时,诸如水处理设备、洗碗机、烤箱等非必需的享受型家电的销售量自 2012 年开始逐年上升。同时,消费升级带来个性化、多元化消费需求,激励了家电行业进入精细化运营阶段,定制化成为现今发展趋势。报告中显示,国美定制化商品占比逐年递增,已从 2013 年的 30%,提升到 2018 年的 47%。除此之外,随着住宅商品化和居住水平的提高,构建智能家电生态已经成为潮流趋势。智能电视、智能视听设备、电视盒子等商品的相互关联,空调、洗衣机、冰箱等白电产品的移动端终端一键操作,都代表着智能家居时代已经到来。

另外,消费者对服务的关注日渐提升。《报告》显示,2017 年被称为“中国家电服务元年”,中国家电服务收入超过 5000 亿,其中,2800 亿来自清洗、维护、保养、延保、集成整套解决方案等新型家电服务收入;2600 亿来自送货、安装、上门服务以及零部件等传统服务收入,预计 2020 年,家电服务业全产业链及跨界集群发展的业务收入将超万亿元。(仲行)

优衣库 三步搭建数字化机制 核心是强化企业 DNA

2019 年 6 月伊始,优衣库 UT 联名系列如期而至。不过这一次,人们抢购优衣库 UT 的姿势有点过于拼命,引起了媒体的广泛关注,这仿佛又给优衣库做了免费宣传。

经过 30 多年的发展,优衣库已经成为全球领先的服饰零售商,并在大中华地区、东南亚以及大洋洲、欧洲等市场形成强劲的增长势头。优衣库的前身是位于日本山口县的一家西服店铺。1984 年,创始人柳井正引入并改进了 SPA(自有品牌专业零售商)模式,通过策划、制造与零售为一体的垂直整合商业模式,减少中间环节,有效地控制门店的成本,让优衣库从众多服装品牌中脱颖而出。

按需而生的数字化战略

2017 年,迅销集团(优衣库母公司)董事长柳井正在股东大会上提出“有明计划”,宣布优衣库向“数字消费零售公司”转型,即通过与科技公司合作,从设计、生产、制造、销售到全员的工作方式都导入数字化。

为此,迅销集团相继宣布与咨询公司埃森哲、科技巨头谷歌、物流公司 Daijuku Co 合作,以大数据、人工智能和技术的方式,预测顾客购买行为、提高顾客需求转化为产品和服务的速度、实现仓库自动化。公司在东京总部大楼开辟了一块约 1500 平方米的开放式办公空间,打破各部门之间的壁垒,让设计师、企划、销售等部门紧密沟通,激发员工创造力并提高决策速度。

这一计划背后,柳井正试图解决优衣库的三个痛点。首先,改变现有产业模式。优衣库过去的产业模式较为简单,以先生产后销售为主,是将商品推向消费者的过程。转型后,优衣库通过供应链流程数字化,在获得消费者数据与外部市场资讯的基础上,更好地预测商品的趋势和具体市场需求,把更多的消费者反馈融



入到产品设计与功能提升上,提高“爆款”概率,将消费者拉进优衣库门店。

其次,优化库存,为供应链提速。做零售就是做库存,众所周知,库存是包括服装在内零售行业的最大问题。以优衣库 HEATTECH 温暖内衣系列产品为例,在过去的系统下,温暖内衣必须在每年 5 月就进入仓库储存,增加了大量的额外成本。数字化转型后,优衣库通过物流自动化加快商品交付,减少商品的库存时间,做到相对效益的改善,最大限度地节约成本。

再次,线上线下整合。为了建立数字驱动的消费零售公司,优衣库整合了线下门店与线上销售业务。2018 年,优衣库宣布与物流公司 Daijuku Co 合作,投资 1000 亿日元建立新的分销系统,逐步实现仓储和分销系统的自动化。

核心是强化企业 DNA

优衣库数字化转型的核心,就是构建以

顾客为中心的体验,强化“LifeWear 服适人生”的企业 DNA。在“LifeWear 服适人生”的理念下,优衣库的使命是创造舒适优质的日常服装,丰富人们的生活。这一品牌 DNA 让优衣库得以与其他服装品牌区别开来,优衣库所追求的,是以每个人都能负担得起的价格,为消费者提供高质量、时尚的日常用品,让生活变得更美好。

在“服适人生”的品牌定位下,优衣库售卖的是生活必需品和生活方案。这就意味着,天冷天热,上班运动,老人小孩要穿的衣服都能在优衣库找到。从这个角度看,优衣库的顾客需求是巨大的,而随消费者的生活而动,是优衣库持续的追求。在这一过程中,运用数字化手段就变得非常重要,因为数字化能够帮助优衣库更精准、更快速了解各类人群个性化和场景化的需求,将“LifeWear 服适人生”这一品牌 DNA 真正落地到产品、服务体验的细节中。

通过数字化的方法,优衣库可以优化供应链系统,使用数字技术捕捉客户的真实需

茅台保健酒业公司 与东营圈里圈外公司达成深度合作 将把茅台不老酒文化中心做到极致



罗江琴

5 月 28 日下午,东营圈里圈外公司宋在国一行来到茅台集团保健酒业公司,就如何进一步巩固合作成果,扩大合作内容与保健酒业公司展开充分的讨论,并签订了合作协议。

全国工商联执委、亚星投资集团董事长宋在国,中央电视台著名主持人、中国内地女演员文馨,资本动力集团有限公司执行董事、新加坡主板上市公司 AEI Corporation Limited 董事会主席孙全,东营圈里圈外有限公司董事长李忠国,广大金贤(集团)公司执行董事李军,东营圈里圈外有限公司运营总监金哲,茅台保健酒业公司党委书记、董事长王开馥,茅台保健酒业公司党委委员、副总经理、总会计师承举,总经理助理钟正利、张显明出席会议,保健酒业销售公司见习助理以上管理人员参会,会议由王开馥主持。

在 5 月 27 日举行的首届全国文化茅台研讨会上,茅台集团高层多次点赞茅台不老酒文化中心,并表示要大张旗鼓地支持茅台不老酒文化中心的建设。作为唯一一家参加

此次研讨会的子公司代表,此次参会让保健酒业公司收获满满,获益良多。以茅台不老酒文化中心为突破点,展示茅台不老酒,传播茅台文化,保健酒业公司紧跟集团思路,搭建了自己酒文化传播平台。集团公司的点赞和支持让保健酒业公司和东营圈里圈外公司备受鼓舞,参会人员纷纷表达了自己的喜悦心情,精彩的分享让会场频频响起掌声。双方还就如何进一步巩固合作成果,扩大合作内容展开充分的讨论。

王开馥指出,保芳书记一直关注保健酒业公司的发展。从茅台发展多样化来看,保健酒业公司将是茅台实现下一个千亿目标的重要支柱企业。在 5 月 27 日的文化茅台研讨会上,茅台高层至少 4 次提到了茅台不老酒,指出要大张旗鼓地支持茅台不老酒文化中心的建设,对保健酒业公司给予了很大的期望。此次我们双方的再次深度合作,必将使茅台不老酒的影响力再上新台阶。

宋在国表示,文化茅台就是软实力。我们和保健酒业公司谈的不是代理,而是合作,我们有信心把茅台不老酒文化中心做到极致,把茅台不老酒未来的场景展现出来,用更开放的思路去推动未来,将茅台不老酒打造成老百姓喝得起的健康、安全的健康酒。保健酒业的第二个春天即将到来。

孙全就茅台不老酒的海外行销提出了创新性的设想。

据介绍,茅台不老酒在新加坡的文化中心将在年内开业。5 月 24 日晚,茅台不老酒小酒已有 1 千件顺利出关新加坡,开创了保健酒业公司产品销往国外的先河。



江苏张家港联合铜业公司 加大环保技改力度

今年以来,张家港联合铜业公司为积极响应江苏省“坚决打好环境污染攻坚战 263”专项行动的号召,加大了对厂区循环水系统、烟气收尘系统的环保升级改造和综合治理力度,各项排放指标达到了行业先进水平标准,实现了超低排放和绿色发展。图为近日江苏张家港联合铜业公司两名技术工人正在对阳极炉环保收尘系统进行改造。

杨学文 摄影报道

传承红岩基因 上汽红岩溧阳助学基地正式落成

6 月 1 日,江苏溧阳前马小学在上汽依维柯红岩商用车有限公司(以下简称“上汽红岩”)领导以及全校师生的见证下正式授牌,成为上汽红岩溧阳助学基地,致力弘扬红色文化,扛起传承红岩基因的使命担当。

前马小学始建于 1913 年,是一所有着百年历史的省级实验小学。该校地处新四军革命老区,毗邻新四军江南指挥部纪念馆。学校坚持以“传承老区传统,发扬水西精神”为核心的红色文化办学特色,成立多个以英雄名字命名的中队,不断挖掘英雄人物的精神、品质,以英雄为榜样引领学生成长,传承红色基因。而这,与同样诞生于革命战争年代,象征坚韧不拔、奋战到底、无私奉献的“红岩精神”一脉相承。

上汽红岩的精神内核,正是脱胎于伟大的“红岩精神”,是在重卡市场被抑制的重要精神力量。多年来,所有“红岩人”恪守“爱国、奋斗、团结、奉献”的红岩精神,敢于拼搏、敢于亮剑,取得了一系列优异的成绩,不仅创造了连续数十个月累计增幅位列行业第一的“红岩速



度”,其被誉为“工程之王”的红岩自卸车更是获得 2019 年第一季度销量冠军。

在重卡市场屡获佳绩的同时,上汽红岩不忘初心,积极承担企业社会责任,投身社会公益事业,在全国重卡司机用户集中连片区域,直接或间接资助和建设了多个“红岩村”、“红岩学校”和“助学基地”,致力于帮助卡友家庭及其子女解决生活、学习上的实际困难,受到卡友和社会各界的高度认同。在此次授牌之后,前马小学将正式成为上汽红岩“红岩



村红岩学校”公益项目中的一员,也将成为“红岩精神”新时代文明实践培训基地。

授牌“上汽红岩溧阳助学基地”之后,上汽红岩为该校的后续发展也制定了完善的关爱政策,设立红岩助学关爱基金,为优秀学生颁发奖学金;针对困难家庭开展结对帮扶关爱项目,优先吸纳家长和毕业生进入红岩企业就业,全方位、立体化打造上汽红岩溧阳助学基地,用实际行动带领学生深入理解红色文化,践行奋斗奉献的红岩精神。

值得一提的是,恰逢“六一”国际儿童节到来之际,上汽红岩开展了为红岩小学赠书活动,总经理楼建平亲自在扉页上赠言:“传承红岩精神,建设美丽、繁荣、富强的祖国,勉励学生不忘红岩精神。”

除此之外,“儿童节”拼图活动在重庆双桥红岩小学举行,同学们用 100 块拼图,拼出“上汽红岩祝全国小朋友节日快乐”的标语,上汽红岩用此方式表达对小朋友们茁壮成长殷切的希望。

公益是一种信仰,一种态度,更是一种坚守。通过多年的公益实践,上汽红岩在传统的捐钱捐物形式之外,更探索出了一条覆盖范围广、立体深入、持续性强的“红岩村”公益新模式,在为卡友家庭送去实际关爱的同时,获得了良好的社会效益。“红岩村”项目开展至今,“红岩村”的生活及乡村环境得到提升,“红岩小学”的教学设施也得到进一步改善。未来,上汽红岩还将将在西藏、云南、山东、福建等地建立数个红岩村,红岩小学,继续践行“红岩精神”,积极弘扬社会公益正能量。(杨建)