邮储银行：构建高质量发展的零售银行转型样本

如今，有这样一家银行，在全国有近4万个营业网点，个人银行业务收入占营收比重高达61.30%，在银行业转型新零售的趋势中占据了先机。它就是国有六大行之一的中国邮政储蓄银行。在积极推进零售转型的同时，邮储银行还保持了一张干净的资产负债表。截至6月末，邮储银行不良贷款率为0.82%，不到行业平均水平的一半。

资产质量优异 风控亮眼

8月20日，邮储银行公布了2019年中期业绩。中报显示，截至6月末，邮储银行的资产总额10.07万亿元，较上年末增长5.79%。上半年实现营业收入1417.04亿元，同比增长7.02%；净利润374.22亿元，同比增长14.98%。

在资产和利润快速增长的同时，邮储银行更强调高质量发展，审慎稳健的风险政策和低不良率表现亮眼。截至6月末，邮储银行不良贷款率0.82%，不到行业平均水平的一半，较上年末进一步下降了0.04个百分点；不良贷款与逾期90天以上贷款比值123.60%；关注类贷款占比0.67%，不到行业平均水平的四分之一。同时，拨备覆盖率接近400%，是行业平均水平的两倍多，比上年末大幅提升。

“邮储银行之所以能够持续巩固资产质量的优势，主要是因为上半年严控新增不良贷款，同时加大排查力度，加强存量不良处置，做到早识别、早缓释、早化解。”邮储银行副行长张学文在中期业绩发布会上表示。

首先要不断优化资产结构，扩大零售信贷占比。“邮储银行具有天然的零售优势和零售基因，今年上半年零售银行特色更加凸显。零售信贷额度小、风险分散，抗风险优势明显，我们将继续加大零售信贷投放，这是我们防范风险的有效手段。”张学文说。同时，“邮储银行将继续坚持审慎的风险政策，坚持严格的风险限额管理，坚持资本总量约束，平衡好风险与收益。”张学文表示，邮储银行将把好客户准入关，完善授信业务经营主责任人制度，实施新增不良分级预警机制，强化资产质量总分行联防联控，有效严控新增不良贷款。

服务实体经济 量质并举

邮储银行具有天然的零售基因，以庞大的“三农”、城乡居民和中小企业为重点服务对象，提供全方位、便捷和优质的金融服务。

邮储银行拥有庞大的零售客户基础。截至6月末，该行有营业网点近4万个，覆盖中国99%的县（市），70%的网点分布在县域地区。个人客户较上年末增加1109.43万户，达到5.89亿户，覆盖超过中国人口总量的40%。VIP客户3083.99万户，较上年末增加290.86万户。电子银行客户规模达2.97亿户，7月突破3亿户。

三农金融服务方面，邮储银行不断强化三农金融服务能力，提升服务水平，打造专业化为农服务体系，充分发挥覆盖广泛、深入县域的服务网络优势，积极融合互联网、大数据、云计算、人工智能等先进技术，着力推进平台深度合作、互联网产品拓展、数字化改造等，全面升级三农金融服务模式。截至6月末，邮储银行涉农贷款余额1.26万亿元，较上年末增加935.84亿元，增长8.06%。

在支持小微企业方面，邮储银行围绕“扩面增量、控险降本”目标，服务小微企业的力度不断加大，工作成效显著。截至6月末，邮储银行单户授信总额1000万元及以下的普惠型小微企业贷款余额6126.36亿元，较上年末净增676.44亿元，增长12.41%。有贷款余额的户数150.97万户，较上年末增加5.2万户。

自2015年起，邮储银行与经济日报社联合发布小微企业运行指数。作为国内唯一按月度发布的小微企业运行指数，该指数为小微企业确定自身发展路径、社会机构健全小微企业服务体系和宏观政策研究提供了重要参考。

邮储银行积极履行国有大行责任担当，支持国家重大战略和重点工程，加大对京津冀协同战略支持力度，落实与雄安新区战略合作协议内容，积极支持粤港澳大湾区、长江经济带高质量发展。上半年，邮储银行在雄安新区、京津冀、粤港澳大湾区、长江经济带等地区公司贷款发放2,090.05亿元，占新发放公司贷款的比例为59.92%。

国有大行“A+H”上市收官在望

从2003年起，中国大型银行陆续开启财务重组和股改上市进程，交通银行、建设银行、中国银行、工商银行先后登陆境内外资本市场。随着农业银行于2010年登陆A股市场，工农中建交这5家国有大行均完成了A股上市，完成了境内外资本平台的搭建。

2007年3月，邮储银行正式成立。在该行成立至今12年的时间中，2012年1月，邮储银行完成股改；2015年12月，邮储银行成功引入国际知名金融机构、大型国有企业和互联网企业等十家境内外知名机构作为战略投资者；2016年9月28日，邮储银行成功在香港上市。

作为最后一家尚未在A股上市的国有大行，邮储银行A股上市工作一直受到市场关注。如今，邮储银行A股IPO取得了实质性进展，证监会官网于6月28日披露了邮储银行A股招股书，国有六大行“A+H”上市收官更近一步。“在国务院和有关部门的指导和大力支持下，我行目前正在紧锣密鼓推进相关工作，力争早日完成国有大行两地上市收官之战。”邮储银行董事长张金良表示。

当前，邮储银行进入了难得的战略机遇期，驶入了高质量发展快车道。邮储银行正在加快推进“特色化、综合化、轻型化、智能化、集约化”转型发展，致力于成为客户信赖、特色鲜明、稳健安全、创新驱动、价值卓越的一流大型零售商业银行。 （梧桐风）

江苏淮安海关“政策宣讲县区行”在涟水开班

50多家外贸企业负责人参加培训

9月5日，秋高气爽，丹桂飘香。来自江苏涟水50多家外贸企业负责人，在县经济开发区管委会11楼，参加淮安海关“政策宣讲县区行”培训活动。

本次培训主要围绕海关通关流程的改革、监管政策的变化以及服务措施的优化等主题开展，聚焦外贸产业特点，进出口企业需求，采取“定制+菜单”方式，有针对性、实用性、可操作性地进行政策宣讲，并把政策解读和案例分析相结合，进行现场解疑答惑，切实解决企业在进出口活动中遇到的困难。

培训讲课的内容主要是外贸行业关注的热点、焦点、重点问题，主要有海关稽查与主动披露政策、中国海关AEO制度解析、加工贸易企业出现的常见问题与规范管理、综合保税区项目及21条政策介绍、出口食品企业备案和海关查验注意事项等。与会代表认真听解、认真记录、认真领会，感到讲得原汁原味，听得到嘴到肚，受益匪浅。大家表示要学懂吃透涉及企业自身利益的海关政策，将政策优势转化为发展优势，进一步降低中美贸易带来的负面影响，努力开创外贸进出口新局面，以优异成绩，向新中国成立70周年献礼！ （符琳 陈裕）

看“梦之蓝文化IP”如何被定义的

今年以来，洋河股份（苏酒集团）在全国多地举办“梦之蓝·筑梦大讲堂”活动，主讲嘉宾由著名财经评论家叶檀、著名财经作家吴晓波到原国防大学教授张召忠将军、原外交部部长李肇星……他们在纵论国内外时事热点的同时，无不结合当地社情民声奉上自己的“金玉良言”。有现场观众评价道：“从授人以鱼到授人以渔，再到现在的授人以梦，‘梦之蓝’用实际行动帮助更多企业和个人去追梦、筑梦和圆梦！”

以“中国梦”参与者身份打造标签化IP

众所周知，白酒市场竞争，特别是高端品牌的较量，最终体现在品牌文化上。近几年，一些国内知名白酒品牌均以“文化牌”为突破口，并借此实现高端品牌序列的卡位。

在互联网的大潮下，每个人都可以成为一个公司、一个IP。作为一个有担当的民族品牌，洋河梦之蓝始终紧随国家战略，以“中国梦”参与者的身份，用智慧助力品牌，并注重借力思想名家，强化在高端精英阶层的综合影响力，打造极具标签化的IP。

据悉，自2018年起，“梦之蓝·筑梦大讲堂”先后在郑州、合肥、南昌、石家庄、沈阳、南宁等多地开课，马光远、叶檀、魏建国、吴晓波、王立群、潘知常等有影响力的经济学家、财经作家及文化名人，均先后担任主讲人。所到之处座无虚席，无一不感受到“梦之蓝大讲堂”所带来的思想盛宴。

“我是听了‘梦之蓝大讲堂’才对梦之蓝产生兴趣，并开始消费的；专业、权威、高端化表达，活动将主题内容对准精英目标人群，形成了行业聚拢式关注，且达到现象级传播……”网友纷纷留言道。

据了解，除了“梦之蓝·筑梦大讲堂”外，洋河股份还在全国各地举办“梦之蓝·名人大讲堂”等系列活动，旨在打造“酒业+智慧”及“酒业+知识”的高端共享平台，以品牌的号召力，广泛汇聚各界知识精英，打造智慧“梦之队”……

选择有共同“基因”和“性格”伙伴

近年来，IP变现已从1.0走向3.0时代。3.0时代就在于，某个带有标签化的IP和商品有了内在紧密联结，商品就是IP，而不是一个附会。有业内人士分析道：“经过多年来的探索，洋河梦之蓝在原有IP的选择上，已经摆脱千篇一律的自述自画，并且站在品牌内涵传递的长远角度，寻找拥有更多共同‘基因’和‘性格’的伙伴。”

据悉，自今年3月份以来，洋河股份密集在全国多地开展了40余场IP化、高品质、有内容的“梦之蓝·新国酒之约”主题式消费者互动体验活动，通过高雅文化这一纽带，提炼并传播“梦之蓝”背后的品牌调性、风格，找到和目标人群能够持续产生共鸣的地方。

据洋河品推部人员介绍，如果说“梦之蓝·筑梦大讲堂和名人大讲堂”是大型深度的思想盛宴，那么“梦之蓝·新国酒之约”就是小型的经营消费者核心竞争优势的体验场所。

“梦之蓝自身IP资产强大，主动创造内容，更能使其产品生动化；现场我们不仅学习了新的知识，还体验了什么是绵柔……”一位参加“梦之蓝·新国酒之约”主题活动的周先生如是说。

此外，近年来，洋河通过携手央视《经典咏流传》与《国家宝藏》等文化综艺节目，并在与节目巧妙互动和融合过程中，梦之蓝的品牌内涵被进一步放大，为传统文化注入时代活力。据酒类营销专家解读，如今“梦之蓝”已经成长为一个超级品牌IP，提及它，消费者便自然想起鲜明的品牌形象…… （若尘）

盒马总裁侯毅：中国零售不缺消费需求，缺的是好商品

近日，盒马总裁侯毅在一场面向供应商合作伙伴的内部会议上，透露了盒马的小目标：盒马将打造10个十亿级的、100个亿级的、1000个千万级的盒品牌。

“中国零售业不缺消费需求，不缺渠道创新，缺的是好商品。”侯毅认为。盒马要打造的盒品牌，是伴随着盒马、伴随着新零售共同成长起来的企业，盒品牌是支撑盒马未来为什么会赢的核心之一。

侯毅举例，为什么好的牛肉那么贵？因为它原来的损耗主要是供应商承担的，这推高了商品的价格。跟盒马合作了三年的纽澜地，盒马给到它的商品最好的价格，双方共同打造链路，损耗盒马自己承担。这样一来，商品价格降下来了，一下子打开了市场。

盒马还帮助纽澜地解决了整头牛的供应问题，一头牛如果只做牛排，部位产出占整头牛的百分之十几到二十，剩下那么多原料怎么利用？盒马有责任帮合作伙伴联合开发，只有把所有的东西都卖好了，成本才能下来。所以盒马帮纽澜地开发了牛肉卷、牛肉粒、牛肉丁等等，最近还在开发牛杂、卤菜等等。

所以，盒马与供应商之间达成了新零售共同体之后，企业的效率才能最大化，同时也给盒马的消费者带来了独有的商品。纽澜地是一个诞生于盒马的盒品牌，产品也专供盒马，连冷链物流系统都是为盒马量身打造的。

再比如，上海非常有名的8424西瓜。近些年来，浦东农委将“南汇8424西瓜”进行品牌化营销，将当地瓜农种植的西瓜纳入品牌合作联社，统一包装和销售。官方认证带“一瓜一码”溯源码的正宗8424西瓜，在盒马卖到59元一只，而街边很多自称8424的西瓜只卖20多块钱一只。正宗的南汇8424西瓜有专业的种植管理，从土地上保证养分的充足，每个瓜做到单品管理，从开花到长出最好的结果大概在什么时间，保证采摘期是最佳状态，既不能太熟也不能太生，既要脆，水分要足，甜度要高，这个品牌的建立背后是精耕细作。

侯毅认为，对于追求消费品质的消费者，盒马提供给他货真价实的商品。同时，盒马也投入许多，帮助供应商一起把这瓜种好。正宗的南汇8424西瓜也很难通过传统的通路找到它的消费客群，很难卖得动。

“盒马关注与供应商之间的紧密合作，共同去研发消费者需要的商品，去关注消费者的需求是什么。”侯毅呼吁供应商一起去洞察消费趋势，共同创造一些好商品。侯毅还表示，盒马的梦想是希望通过十年时间，做成中国第一家万亿的零售企业。并且，盒马的商品也会在阿里系的渠道上开放流通，未来增量超乎想象。 （连尚）

立足中国布局全球 百果园全球供应商大会在港举办

9月6日，第十三届亚洲国际果蔬展览会(简称亚洲果蔬展)在香港落幕。作为目前亚洲最大也是国际化程度最高的果蔬专业展，本次展会共吸引了来自40多个国家和地区的参展商及买家。国内水果连锁巨头百果园受邀参展，并同期举办了百果园全球供应商大会，获得了世界各地众客商的高度关注。

扎根供应链 寻求合作共赢

在供应商大会上，百果园创始人、董事长余惠勇发表了题为《水果的信仰和行业的未来》主题演讲。就百果园的成长发展、经营理念等多个维度进行了阐述。针对百果园一直以来坚持的“好吃”理念，余惠勇做了朴素但又深入的解读。他表示，提出“好吃”的原因：第一，好吃的是营养的；第二，好吃的是安全的；第三，好吃的是生态的。

据介绍，百果园成立18年以来，门店已达4000多家，现年服务顾客超3亿人次，2018年销售额突破100亿人民币。“这离不开全球好吃果品的支撑，离不开各位合作伙伴的支持。我们一起追求好吃的水果，不仅是让顾客获得美味、健康的食品，更重要的是让生产者按照自然规律、认识规律、敬畏规律、热爱自然、敬畏自然。我们相信，水果的力量将让这个世界朝更好的方向发展。”余惠勇表示。

与此同时，百果园也将顺应产业互联网时代的发展，扎根供应链体系，从种植上游到终端销售的不断赋能，实现从传统企业到线上线下一体化新零售的快速打通，迅速接轨产业，匹配消费升级，这样才能走得更稳更远。尤其是水果等生鲜产业，更要加快产业互联网转移，打造优质原生态的生产基地和供应商资源，才能脱颖而出，基业长青。

坚持“铁三角”原则 夯实产品基础

对于如何以商品驱动百果园的战略发展，百果园集团副总裁朱启东在现场也为400多位客商做了相关阐述。在对百果园公司果品现状做出分析后，朱启东强调了果品发展的“战略铁三角”原则，即持续坚持品种全、品质优、独特性。并表示“现在和今后都以这个为原则在全球采购果品。”在这个原则基础下，百果园海外直采供应商从2017年的91个发展到2019年的131个。

对众客商关心的会对哪些水果、哪个国家重点采购的问题上，朱启东介绍，接下来百果园会对一些即将开发和刚刚开发进中国的产品进行重点关注，比如中亚的樱桃、欧洲的樱桃和提子、西班牙的橙类、肯尼亚和南非的牛油果，南非的樱桃、阿根廷的蓝莓和樱桃等。

采购业务上，百果园挑选海外供应商有三点：第一是要有好产品，并且能够不断地开发出新产品；第二是拥有出口资质；第三是物流能力好，能够协调好当地的物流、报关等。

朱启东说：“百果园没有按照国产果和进口果进行区分，只有好次产品之间的区别，一切都是为了满足顾客需要。我们愿意学习国外的经验，向中国果农输出种植理念、技术以及农资，推动中国果业的健康发展。”

做强品牌 分享市场战略和实践见解

好的果品，还需要好的营销，才能更好地带给更多消费者。百果园集团营销中心高级总监杨茜向众客商作了题为《激活产品潜能，果蔬营销追求创新》的分享。就百果园如何做强产品营销及如何打造产品品牌做了讲解。“对于百果园而言，每家店既是社区邻居，也是精准媒介。借助新兴的技术手段应用，百果园还开辟了到家和到店的高渗透、多场景营销。”杨茜表示。

依托千万自媒体流量矩阵，百果园将果品直达精准消费客群。以青妮王为例，通过精准定位、锚定目标人群，活化社群、募集超级粉丝等方式，4天时间，百果园售卖出了388859颗榴莲，是2018年同期的11倍，实现了销售数据的高增长。可谓是玩转水果品牌，打造水果爆款。

在百果园已有的100亿和下一个1000亿里，一定少不了供应商的贡献。为感谢众供应商的支持，大会现场，百果园还为全球供应商及合作伙伴颁发了“2018年度全球供应商最具潜力奖”、“2018年度全球供应商至尊奖”、“2018年度供应商大奖”等多个奖项。（中新）