

面对疫情 “企业跨界”改变经营范围

徐鹿

如果不是这次疫情,我们可能很难理解什么是“人类命运共同体”。就像著有《中国在人类命运共同体中的角色》的英国社会学家马丁·阿尔布劳最近的发声:应对新冠肺炎疫情等重大公共卫生事件需要全人类的集体智慧和协作,凸显出构建人类命运共同体的重要性。

其中最引人瞩目的,就是在疫情前尽全力承担自身社会责任的中国企业们。

2月19日上午10时,“中美新型冠状病毒科研攻关专家组”在广州召开第二次视频会议。会议中,三方人员就新冠肺炎快速检测、临床救治、药物筛选、疫苗研发等进行了近三小时的交流研讨。这三方人员分别是钟南山院士领衔的广州呼吸健康研究院、哈佛大学,以及我们熟悉的恒大集团。

未来,专家组将在病毒溯源、传播途径、动物模型建立等十大领域开展科研合作,攻克冠状病毒。作为总协调人,恒大集团决定在5年内提供8亿元经费支持科研攻关。

恒大不是个例,疫情之下,所有企业都在以不同的方式努力作出贡献。

首先是“捐助”,根据界面新闻统计,截至2020年2月20日24时,全国累计捐款约186亿元。捐赠额在1亿元及以上的企业有30家,捐赠额在1000万至1亿元之间的企业有421家,捐赠额在100万至1000万元之间的企业有868家。

也有面向居家群众,免费开放会议系统的三大通信运营商,以及提供线上会议和协同办公平台的钉钉、飞书、ZOOM,照顾了疫情期间难以避免的学习、办公需求。

还有些“有钱的”不仅出钱,还能出力。比如各自捐款3000万元的手机厂商OPPO和vivo,默默分配了许多自家的工人去其他公司支援口罩生产,直到被网友曝光才公开承认。

令人印象最深的,应该就是这段时间轰轰烈烈的“企业跨界”。近期,就有两家我们熟悉的公司跨了界。

瑞幸咖啡最近新增的一连串经营范围中,便包括了“医疗器械”与“零售药品”;格力出资2000万成立了一家医疗科技公司,经营范围就包括第II类医护人员防护用品、紫外线消毒设备等用品的设计、制造和销售。

尽管这两家公司还没有什么鲜明的表态,但“先行者”的脚步,基本告诉了我们一切。

曾在17年前为抗击SARS紧急生产口罩的服装企业红豆股份,这一次将他们10万净化车间改造成医用生产车间,专门用于生产医用一次性防护服,提供了约20万件/月的产能。这些产品统一由政府调拨,不对外进行销售。

听上去匪夷所思的车企,是这次“跨界”的主力军。上汽通用五菱联合上游供应商德福特,每日生产约170万个口罩,供广西自治区政府统一调配。

比亚迪在广东汕尾设立的全资公司变更经营范围,新增消毒液产品,更打算增加口罩业务。比亚迪大概能达到每日500万只口罩、5万瓶消毒液的产能。

而苹果在中国最大的代工厂商、劳动力大户富士康,也开始筹备生产口罩。富士康生产口罩,主要是为了满足自家企业的需求,解决所有富士康员工每天的口罩需求,就是帮助社会解决每天上百万人的口罩需求。

可以说,这些企业的“不约而同”,极大缓解了防护服、口罩、消毒酒精等物资短缺的情况。但这场话说横跨64个行业,涉及3000多家企业的跨界,难免带来一些质疑的声音。有些人对企业跨界抱有怀疑,认为此时跨界的企业可能会因为缺少硬件或能力不足,难以生产合格产品。

但实际上不难发现,这些跨界企业大多数本来就有符合规定的生产场地,还有一些拥有生产相关产品的经验,例如德福特公司生产隔音棉所用的原料聚丙烯,同样是口罩所需的原料。

而且一家公司不够,还能协作嘛。中石化就在微博上隔空喊话:“我有熔喷布,谁有口罩机?”有富余的口罩机,他们乐意接受,如果厂家缺原料,他们也愿意送货上门。

也有些人认为,很多跨界防疫物资的公司都是为了在风口上赚钱,捞一把就走,或是趁机转型扩张……总之就是一个词,不厚道。

疫情期间,国家对医疗防治、防护用品的销售价格监管力度较大,想趁着这个时间发财太难了。口罩的利润并不高,为了这次疫情专门购置设备、培训工人生产口罩,这生意不太划算。

如果能在公益中创新,创造出新的商业机会,并不是坏事。

这样声势浩大的“跨界”,带来误会是在所难免的。我们可以静待后续,就像做公益,一次巨额捐款,你可以认为对方是在作秀,但是当他不厌其烦地竭尽所能提供帮助,你就能看到他真心。

每一场灾难,都是对企业的一次考验。许多企业总把社会责任挂在嘴边,却很难说清楚自己究竟能做什么,又做了些什么。而这一次的重大突发公共卫生事件,让我们越来越清晰地了解“人类命运共同体”,或许也是企业证明自己的一次机会。

北汽麦格纳:打赢“防疫情 稳经营”的双线战役



蔡志红 张云

推动有序复工复产,是党中央统筹疫情防控和经济社会发展作出的重要部署。疫情防控目前仍处于吃劲的关键时期,企业复工复产也存在着压力和风险。作为江苏省领导挂钩联系项目,疫情发生后,北汽麦格纳认真贯彻党中央、国务院和江苏省委、省政府重要决策部署,结合北汽集团、北汽新能源的具体要求,坚定不移地把新冠肺炎疫情防控工作作为当前最重要的工作来抓。

“大鹏之动,非一羽之轻也;骐骥之速,非一足之力也。”在做好防控工作的前提下实现复工复产,面临的挑战和问题严峻而复杂。对于北汽麦格纳而言,疫情防控是首要的政治任务,关乎全体员工的生命安全,必须严防死守;保障生产则是最大的经营责任,关乎属地

社会经济稳定,必须不退不让!疫情防控是大前提,保障经营是大基础,两者相辅相成,必须做到“两手抓两手硬”,因此打赢“防疫情稳经营”的双线战役,北汽麦格纳志在必得。

把握疫情防控细节 护航企业安全生产

2月9日,北汽麦格纳顺利通过企业复工复产评价小组审核,达到复工复产条件。这源自北汽麦格纳的超前谋划,春节期间迅速成立疫情防控领导小组,连续多次研讨制定疫情应急管控预案,明确疫情风险问题的处理流程和应对措施,提前进行人员档案梳理管控,识别出员工复工的安全等级,通过多种渠道采购防疫物资。

复工一周以来,北汽麦格纳严格落实既定的防疫措施,严格执行内外人员管理流程,

重点做好体温检测、口罩检查、物理隔离厂区消毒、防疫物资储备等工作,满足广大员工的生命健康和安全保障,防疫工作也得到了镇江市委和丹徒区两级政府的高度肯定。

提前策划全程跟踪 确保生产经营有序

北汽麦格纳提前制定特殊阶段物流管理方案,同时深入下沉,做好直至下级供应商的物料供应能力调查和供货保障,每日更新物料供应状态,按照试制计划要求,做到制造系统人员、物料、设备等信息串联。重点项目的项目组成员从年初四开始,就通过线上方式忙于复产计划制定评审、复产人员组织策划、物料组织保障及风险排查、外单位支持保障方案等各项工作。复工后,公司经营层带领

各业务板块针对疫情产生的影响,制定紧急措施,推动各相关方,严守项目节点,确保公司在行重点项目能够按原计划推进执行。

战“疫”路上党员先行 凝聚北汽“红色力量”

每一位党员就是一面旗帜,北汽党员们迎难而上,冲锋在前,用他们的实际行动践行初心、担当使命,充分发挥共产党员无私奉献、履职尽责的先锋模范作用。

复工以来,除了做好生产工作,北汽麦格纳党委团结带领广大党员积极参与疫情防控工作。基层党员丁逸,妻子作为一名护士春节开始就已经在抗疫一线,而他也用自己的实际行动去支持妻子,报名参加社区居民身份认证登记工作;综合管理党小组主动出击,承担起宿舍医疗观察区值守、防疫物资保供、食堂管控等防疫工作;第一党支部利用周末休息时间自发到厂区附近的乡镇防控岗亭值班……他们生动诠释了“我是党员,我先上”的责任担当,用实际行动让党旗飘扬在了抗疫一线。

没有一个春天可以被阻挡,既然春天来晚了,那么走向春天的步伐,就需要再快一点。当前北汽麦格纳各业务板块正有条不紊的开展工作,疫情防控小组、生产系统各司其职。疫情是暂时的,困难也是暂时的,在党和政府的坚强领导下,北汽麦格纳坚信,一定能够打赢这场“防疫情稳经营”的双线战役。

伊利“抗疫”认知度位列快消品行业第一

自新型冠状病毒肺炎疫情发生以来,众多企业投身其中,持续开展捐赠和援助行动,成为抗击疫情的中坚力量。其中,作为健康食品领域的龙头企业,伊利在这场“抗疫”行动中表现抢眼。在益普索 Ipsos 推出的《疫情影响下的消费者系列调研》中,“伊利持续投入1亿元抗击新型冠状病毒疫情”以18%的认知度位列快消品行业第一。

据了解,全球著名市场调研机构益普索 Ipsos 推出的《疫情影响下的消费者系列调研》,是从宏观角度分析消费者的观念变化,并具体分析疫情对各个行业的影响,公众对企业行动的关注情况就是其中的重要内容之一。伊利之所以能够成为快消品行业认知度最高的企业,在于伊利在抗击疫情行动中坚定的责任担当和强大的应急能力。

伊利速度:第一时间启动应急预案

疫情暴发后,1月20日,伊利第一时间启动《新型冠状病毒肺炎防控预案》,成立应对疫情工作小组,统一领导,统一指挥,分类指导各地做好抗击疫情的工作,全面调动资源,时刻关注疫情的变化。短短数日,伊利已紧急动员全国各地分公司、一线销售渠道和经销商等积极参与到抗击疫情的行动中,上下快速形成一体联动、联防联控机制,形成内外各方齐心协力共克时艰的强大合力,并迅速展开一系列行动。

1月24日,伊利向中国红十字基金会捐赠第一批2万箱纯牛奶,为春节期间依然奋战在一线的武汉医护人员送去营养与关爱。1月25日,伊利再次向中国红十字基金会第二批捐赠1000万元资金,专项用于武汉“小汤山”医院——火神山医院的后续建设。1月26日,伊利决定持续投入1亿元,用于新型冠状病毒肺炎的防控治疗。同时,伊利将所捐牛奶的第一批送往新冠肺炎救治定点医院之一——武汉



市新洲区人民医院。截至目前,伊利的营养物资已陆续送至全国31个省区市的数千家医院、疾控中心、诊所、隔离观察点、公安交警部门等一线机构。此外,伊利还是第一家为雷神山医院捐赠乳制品的企业和第一家将牛奶送进火神山医院的乳制品企业。

伊利一系列的迅速行动,让全社会见证了伊利速度,更见证了伊利抗击疫情的决心。

伊利温度:关爱疫区最需要的人

伊利的迅速行动,不是简单的捐赠,而是经过精心研判,给予特定人群最需要的关怀。伊利除了针对湖北及全国医护人员大规模的捐赠以外,还针对中国宝宝、美团小哥、知名医疗队等特殊群体展开定向关爱。

伊利金领冠在疫情暴发后24小时内快速启动应急预案,大年二十九,上线24小时全渠道“喂”爱守护计划;大年初一,伊利金领冠与春雨医生展开合作,成为业内第一个为中国家庭和宝宝开通线上义诊的奶粉品牌,随后AI“防疫智能助力系统”上线,科学防疫

小视频广泛传播,协同中国奶粉品牌守护宝宝成长。作为中国宝宝的口粮担当,伊利金领冠发动数万名“营养骑士”勇敢逆行在疫区一线,做出“口粮不断档”的承诺,为大家送去希望,在非常时期坚持对中国宝宝的特殊关爱。

除了中国宝宝,伊利还关爱着其他的特殊人群。伊利电商发挥供应链优势,第一时间调配价值62万元的营养物资,供给“抗疫”一线的医护人员、民警以及坚守岗位的外卖小哥,其中为美团骑手送去1200箱营养物资。美团骑手在疫情期间仍坚守在工作岗位上,保障广大群众生活所需。考虑到配送工作日常体能消耗大,在户外长时间行走,伊利送去了高品质的脱脂纯牛奶,以帮助骑手快速补充体能和营养。

此外,从2月15日起,伊利陆续向李兰娟院士医疗队以及由北京协和医院、中南大学湘雅医院、山东大学齐鲁医院、四川大学华西医院组成的中国医疗界“四大天团”医疗队送去了共计1330箱营养物资,为他们在高强度的工作中提供营养守护,让他们有更充沛的精力救治患者。

伊利力度:聚合强大力量共同战“疫”

为了汇聚更大力量抗击疫情,伊利通过公益战略联盟平台携手苏宁、利乐等全球30余家产业链合作伙伴联合行动,共同抗击疫情。与此同时,伊利还联合上下游合作伙伴协同防疫,保证了产业链各方高质量、有秩序的生产和供应,为抗击疫情群策群力。

在全国医疗防护设备紧缺的情况下,伊利调动全球供应链,紧急采购100万个N95口罩以及护目镜、消毒液、医用胶靴等紧缺性物资,陆续送达疫区,支援打赢疫情防控阻击战。此外,全国各地经销商也在积极响应伊利号召,克服种种困难,在当地纷纷开展捐赠行动,将伊利牛奶等营养产品送去抗击疫情第一线。

抗击疫情的行动依然在继续,无数伊利的合作伙伴与伊利共同坚守在一线,众志成城,共克时艰。正如伊利集团董事长潘刚所说,“面对肆虐的病毒,有一种无比珍贵的精神,对于打赢这场阻击战至关重要,那就是坚守精神。我们看到,无数医护人员、人民警察和解放军战士奋战在防疫防控的第一线,他们逆行向前、争分夺秒,用血肉之躯为更多人筑起牢固防线。在另外一个战场,许许多多的伊利人坚守岗位,奔赴前线,为防控人员送去急需的防疫物资和营养补给,为亿万百姓送去不间断的健康营养支持。不同的‘战场’,同样的坚守,伊利人全力以赴,与全国人民一起抗击疫情!”这场战斗,中国必胜!

伊利的“抗疫”行动受到公众的高度关注,既是对伊利的肯定,更是伊利持续坚守的动力。伊利将更好地发挥行业龙头企业的责任担当,不断加大行动力度,只要疫情还未消除,伊利的行动就不会停止。在这个特殊的时期,伊利与全国人民一起与时间赛跑,携手全产业链合作伙伴,共同保障一线医护人员的营养与健康,共同迎接“抗疫”行动的胜利曙光。(据中国新闻网)

2020年1月纯电动品牌上牌量 比亚迪总量最多

受农历新年假期和新冠疫情的影响,我国1月份的汽车市场表现受到很大影响,纯电动汽车也未能幸免。

据交强险上牌量数据统计,2020年1月纯电动汽车销售量为31415辆,其中自主纯电动车仍占了绝对比重,上牌量达24856辆,占比79.1%;合资纯电动车上牌量为2634辆,占比8.4%;进口纯电动车上牌量为1320辆,特斯拉独资在华建厂生产的国产版Model 3上牌量为2605辆。

由于整体车市低迷,各品牌1月份销量也有较大幅度下滑,只有12个品牌的纯电动车上牌量超过1000辆,这些品牌加起来的总上牌量达到25340辆,占1月纯电动车总上牌量的80.7%。但即使卖得最好的12个品牌中也没有一个上牌量能过万辆,最高的比亚迪也只有4535辆。

在12个纯电动车型上牌量过千辆的品牌中,自主品牌10个,仍占据绝对地位。虽然目前新能源汽车市场中,外资品牌在插电式混合动力领域表现较好,上牌量已经超过自

主品牌。但在纯电动市场,即便拥有强势的特斯拉,外资品牌的占比依然很小。

同时,在1月份上牌量过千辆的品牌中,还有3家新创车企,分别是蔚来、小鹏和哪吒。新创品牌最开始如过江之鲫,但经过几年的发展,最早的鱼龙混杂的局面已经不复存在,第一梯队的几个品牌开始逐渐脱颖而出。

蔚来一枝独秀成为第一梯队。作为国内新创品牌的头把交椅,无论从知名度、产品力、口碑还是市场表现一直名列前茅。虽然蔚来的产品是新创品牌中价格最高的,但它仍然能保持上牌量第一的位置。蔚来也是目前自主品牌中最有望能与特斯拉一较高下的电动汽车品牌。

第二梯队是威马、小鹏和哪吒,这三个品牌从产品定位来看,所处的市场空间更加拥挤,与之竞争是比亚迪、北汽新能源、广汽新

能源、吉利新能源等传统汽车大厂。不过,从目前这三个品牌的市场表现来看,虽然短期之内不可能超越几个大厂,但产品基本已经进入主流市场,也具有比较稳定的销量。

第二梯队以下的新创品牌的表现就比较惨淡了,每月的交付量仅在百余台上下,甚至排在末尾的品牌经常每个月的上牌量仅为个位数。对于这些品牌来说,未来如果想独立发展难度非常之大。

从知名度和产品力来说,它们和头部几家企业差距过大,后期很难获得资本和市场的青睐。如果还想有所发展,可以考虑并入一些大型汽车集团作为子品牌。当然,如果有足够技术实力的企业,也可以考虑通过技术共享的方式获得大型车企(特别是国际车企)的合作,以确保能存活下去。

在单一车型上牌量方面,2020年1月共10款纯电动车的上牌量超过千辆,这10个车型的总上牌量达到15449辆,占1月份纯电动车总上牌量的49.2%,基本上这10款车占纯电动市场的半壁江山。

国产的特斯拉Model 3虽然从2019年12月才开启交付,在2020年1月的上牌量中就已经拔得头筹,不得不该车的吸引力确实强大。相信以Model 3目前的火爆态势,该车很有可能成为今年中国市场中单一纯电动车交付量最多的车型。

而从10款上牌量过千辆的车型来看,排在前列的只有宝骏E100是一款微型电动汽车,剩下的4款全部是中高端车型,凸显目前纯电动汽车市场的消费升级趋势已愈加明显,未来市场中高端产品将成为主角。

值得注意的是,有3款新创车企的产品进入了上牌量前10位的排行中,但这主要是因为新创车企推出的车型较少,像小鹏和哪吒目前都只有一款车型在售,销售火力比较集中。而像北汽新能源、比亚迪、广汽新能源这些传统企业,虽然前10位排行也有一款产品上榜,但这几家还分别有数款车型在售,只是上牌量在1月份没有达到千辆,不过论总量的话,比亚迪、北汽新能源、广汽新能源这些企业仍颇具实力。(段炼)