

美丽工作 自信生活

为落实对女职工关爱,提升后勤队伍整体形象,近日,中煤新集楚源物业管理公司南山物业部特别开办了“化妆礼仪提升班”。该物业部结合今年“服务提升”工作内容,积极拓展思路,从细节入手,组织有一定化妆造型、商务礼仪技能的职工担任导师,面向全体女职工开展免费培训,通过“以点带面”的形式,达到整体提升的效果。为保证培训实效,导师按照报名人数进行分批授课,并结合工作需求进行课程规划,通过职业彩妆造型、盘发技巧、商务礼仪、巧用丝巾搭配等内容为女工带去美的“蜕变”。此次培训不仅挖掘内部人才潜力,更加受到广大职工欢迎,既丰富业余生活,也展现出后勤服务队伍的女性气质,大大增强女职工的自信。(王雪)

中国知名 稀土企业复工记: “换个角度找市场, 海阔天空”

“换个角度看稀土,其实就会有广阔的市场。”7日,知名稀土企业中国北方稀土董事长赵殿清在此间如是表示。“第一季度疫情确实影响到了我们,但从第二季度开始,我们抢抓复工后下游补库存、市场交易渐活跃有利机遇,实现了逆势增长。”北方稀土前身是包钢8861稀土实验厂,始建于1961年。1997年9月由包钢(集团)公司联合嘉鑫有限公司(香港)、包钢综企公司,以包钢稀土三厂、选矿厂稀选车间资产为基础,发起成立股份有限公司并成功上市,成为“中华稀土第一股”。官方数据显示,北方稀土1月至6月销售稀土产品营业收入超预算进度6.56亿元。目前,官方的整体数据尚未披露,但赵殿清表示,“相比于往年,有增长。”“稀土无处不在,它与我们的日常生活密切相关。从女士的珠宝首饰、电子美容仪,男士的剃须刀、手表,再到我们的日常生活用品,如微波炉、电视、洗衣机、豆浆机等。”“在节能环保方面,比如太阳能电路板、汽车尾气净化器、节能灯、变频空调,都用到了稀土。”包钢稀土研究院一名讲解员对记者介绍说。公开资料显示,在外界陌生的稀土行业中,稀土共有钕、镨、镱、铈等为代表的17种稀土元素,目前这些元素已被广泛地应用于先进制造业、现代国防军工、电子信息、航空航天、新型能源等多个领域,被形象地誉为“工业维生素”。“稀土由于独特的电子层结构和声、光、电、磁等特性,在石油、化工、冶金、纺织、陶瓷、玻璃、永磁新材料等领域都得到了广泛的应用。”赵殿清表示,“这是稀土企业拓展市场的有利机遇,我们需要把握住。”“美国、日本、欧盟等主要发达经济体都将稀土列为战略资源或关键原材料,稀土资源的重要性已经上升到国家战略竞争层面。”赵殿清表示,从国内、国际层面来看,稀土已成为极其重要的战略资源,产业发展空间十分广阔,前景不可限量。“稀土需要加大力度开发市场的多种可能。”赵殿清以北方稀土为例说,目前,北方稀土“万吨级轻稀土碳酸盐连续化生产工艺研究及产业化”替代了传统单级沉淀工艺,实现了万吨级轻稀土碳酸盐沉淀过程连续自动化生产;“钕钴固溶体项目”打破了国外垄断,对中国燃油汽车尾气治理和稀土产业的升级意义重大。2019年,北方稀土与天津工业大学“联姻”,产出了稀土产品——钕钴固溶体产品,并具备了月产2吨的规模。目前,北方稀土正在加紧建设年产500吨的钕钴固溶体生产线,预计今年10月底可以投产。与此同时,已经有多家汽车尾气治理环保企业与北方稀土达成初步的合作意向。疫情之下,如何打通稀土产业链加速“内循环”?赵殿清认为,这是中国众多稀土企业面临的一个新的课题。赵殿清说,目前,北方稀土已经在新材料产业链延伸、新材料企业兼并重组、自主知识产权成果转化等方面全面布局,同时在绿色冶炼分离、稀土金属-磁性材料-永磁电机、稀土合金、稀土催化剂、稀土医疗、稀土农肥等六大方向力争有所突破,持续推动产业结构优化升级。(李爱平)

赵殿清说,目前,北方稀土已经在新材料产业链延伸、新材料企业兼并重组、自主知识产权成果转化等方面全面布局,同时在绿色冶炼分离、稀土金属-磁性材料-永磁电机、稀土合金、稀土催化剂、稀土医疗、稀土农肥等六大方向力争有所突破,持续推动产业结构优化升级。(李爱平)



●稀土原料生产线。郭玉婷摄

构建双循环 闯出新天地 ——从长三角看中国外贸新动能

新华社记者 周蕊 何欣荣 屈凌燕

疫情冲击下,全球经济面临严峻挑战。在外向型经济高地长三角,上半年浙江出口额增长3.3%,安徽出口额增长3.2%,上海出口额增长0.7%,纷纷实现正增长。上半年江苏出口额下降5.6%,但降幅较一季度收窄9.3个百分点。在危机中育新机、于变局中开新局。长三角外贸企业一面拓展国际市场新客源,一面挖掘国内市场新需求,新动能在“双循环”中奔涌。

一朵“云”上来相会 长三角搭上“新业态”快车

既是外贸重镇,又是信息技术产业高地——面对疫情冲击,长三角发挥一朵“云”的优势,帮助企业“危中寻机”,实现逆势增长。云上直播,面向全球市场展示新品。40多名外贸员经过专门培训后化身“主播”,在镜头前“全天候”向全球客户介绍产品特性,解答高频问题——这是南京放广集团“直播间”里的一幕。

放广集团品牌中心总监茆国泳说,直播大大提升了疫情下交流的便利,也帮助企业获得了实实在在的订单。

云端办展,不见面也能谈生意。近日启动的第30届中国华东进出口商品交易会首次转向“云端”举行,3500多家参展企业和2万多名采购商规模与往年大致相当,会期仍为5天。

浙江嘉兴丝绸股份有限公司技术中心经理助理吴惠萍说,线下展会里,丝绸服装的花色、光泽、版型等很直观,因此产品图相对比较简单。搬到线上之后,企业为拍摄图片和小视频专门使用了模特,还对每件样衣做了一些搭配,更好地展示服装之美。

上海新联纺进出口有限公司董事长陈峥说,通过线上展会,中国企业和国际买家之间可以保持“粘性”。“线上交易会中外企业搭建了一个公共平台,一旦需求复苏,生产供应立即就能跟上。”

云上交易逆势增长,“对冲”疫情冲击。今年上半年,海关跨境电商监管平台出口增长28.7%。海关总署统计司司长李魁文说,作为新型贸易业态,跨境电商凭借其线上交易、非接触式交货和交易链条短等优势逆势上扬,为外贸企业应对疫情冲击发挥了积极作用。

徐州海兰特桑拿设备有限公司副总经理李颜廷说,疫情下,不少原本主要通过线下门店销售的国外代理商开始转向线上销售。“代理商找到了新渠道,也带来我们订单量的回升,五六月的销售额已经恢复到去年同期水平。”

阿里巴巴副总裁、全球速卖通总经理王



●第37届上海国际婚纱摄影器材展览会、第22届上海国际摄影器材和数码影像展览会、2020上海国际儿童摄影展览会7月8日在国家会展中心(上海)开幕。这是7月8日,参展商通过“云上会展”直播促进交易。新华社记者 王翔摄

明强表示,中国电商渗透率达到20%,欧美等发达国家只有5%至10%。疫情放大了无接触消费需求,欧美国家的电子商务发展空间巨大,也给中国外贸带来了新机遇。

变“订单经济”为“需求经济” 塑造外贸发展新格局

从以往来什么订单做什么产品,到如今主动发掘市场需求进行创制,疫情期间,长三角外贸企业把传统的“订单经济”转变为“需求经济”,为短期复苏和长远发展打下坚实基础。

——打好“健康牌”“宅家牌”,疫情催生新需求带来新增长。

统计显示,上半年我国包括口罩在内的纺织品出口增长32.4%,医药材及药品、医疗仪器及器械出口分别增长23.6%、46.4%。与此同时,“宅经济”消费提升带动笔记本电脑、手机出口分别增长9.1%、0.2%。

安徽轻工国际贸易股份有限公司外贸副总经理许国说:“上半年企业防疫物资出口额达到1亿美元,完全出乎我们意料。”不少外贸企业坦言,短期的疫情,带来的是对健康领域的长期关注和“宅经济”的长远发展。

“4月份以来,自行车出口订单量激增,同比增长近30%。”昆山吉纳尔运动器材有限公司总经理葛雷说,企业生产计划已经排到了12月份。

统计数据显示,昆山自行车(含电动车)出口在4月、5月、6月同比分别增长25.7%、5.1%和12.7%。

——加速建设海外仓,主动拥抱新模式。

在政府引导下,疫情前长三角外贸企业在境外市场建设了不少海外仓,企业可以将销量好的出口商品提前发送至国外仓库,实现本地销售、本地配送。

“海外仓在疫情期间发挥了‘压舱石’的作用。借助在日本的海外仓,上半年疫情最严重的时候我们也直接接到订单。”江苏桃园家饰有限公司销售人员王雪熠说,海外仓对外贸企业来说虽然是新生事物,但为了更好地拓展业务,企业还是主动“走出去”,瞄准市场空白处发力。

——不放弃传统市场,积极开拓新兴市场。

7月28日,在面向轻工行业的“出海优品 云洽全球”供需对接会上,上海思乐得不锈钢制品有限公司与马来西亚的客商进行了线上磋商。

“这是我们第一次接触到马来西亚的客户,以前我们的客户主要在欧美市场。”思乐得总经理张斌说,对接会提前进行了供需匹配,达成订单的可能性更高,缩短了“贸易距离”,也给了企业更多开拓新兴市场的信心。

统计显示,今年以来,我国与“一带一路”沿线国家贸易在进出口中的占比进一步提升。义乌市商务局介绍,今年上半年,“义新欧”中欧班列已开行350列,发送量同比增长

疫情之下,中国房地产市场的变与不变

“以前觉得在网上带货,特别带不动产看上去不太可能。但新冠肺炎疫情期间,我们做了一些尝试,在抖音直播间做了‘八点半回家’万科首届回家生活节,我们发现,从整个流量到实体转换绝对值来说,完全超出了想像。”万科集团高级副总裁、上海区域首席执行官张海8日在上海参加博鳌21世纪房地产论坛时如是说。

据统计,“八点半回家”万科首届回家生活节在线观看超350万人次,直播共收获音浪168万,抖音话题播放量达1058.6万,一度冲进抖音直播小时榜第二。随后进入万科官方线上购房平台有22.3万人次,抢券

10.3万份。今年以来,受新冠肺炎疫情影响,案场看房受阻,客户服务低效,众多房地产开发企业的线下实体售楼处以及与之相关的中介门店均遭受重创。

疫情倒逼传统房地产行业以及与之相关的产业探索转型升级之路,消费群体新的需求和市场空间吸引企业纷纷做出改变。就万科而言,除了将案场看房和售楼处搬到线上外,还在寻求可用可感知的、有温度的服务连接人与空间。

据张海介绍,以前是纯粹的卖房看模型,现在觉得需要联动周围环境,获取生活灵感。

万科通过参与旧改更新,希望用微更新、微改造的模式让更多人共享城市发展的成果,比如广州永庆坊、深圳南头古城、成都猛追湾、上海生·新所等尝试,均获得了成功。

此外,与房地产相关的行业也在寻求突破。家居行业知名企业圣象集团有限公司此前一直将线上营销作为自己的备选方案,但经历了疫情影响后,圣象集团有限公司大客户中心总监韩海峰坦言,目前产品和营销都在改变,“产品方面我们更注重健康,比如正在开发光触媒的、抗菌的地板产品,此外作为传统企业,我们在数字化方面的准备不足,未来企业将在数字化转型方面进行大量投资。”

157.1%,保证了疫情期间亚欧供应链的稳定。

双循环“共振” 为外贸注入新动能

“从没想过产品卖到了距离我们工厂两千公里的边疆小城里。”这是宁波三禾厨具“外贸转内销”以来的全新体验。

产品远销全球130多个国家和地区的三禾厨具,在国内市场曾经是个“门外汉”。三禾厨具董事长方成说,企业对转内销曾有畏难情绪,“外贸转内销需要建立线下销售渠道,投入巨额费用打品牌,一口出厂价几十块的锅,加上层层分销成本,到消费者手里,就要数百元。”

在加入电商平台推出的“新品牌计划”后,像三禾厨具这样的企业获得了专门的研发流程再造辅导和流量倾斜支持。

“消费者的‘痛点’被大数据‘计算’出来,企业根据反馈安排生产,研发周期缩短了50%。”方成说,大数据显示,零售价99元的价位是市场空白,企业由此进行深度开发,做出了一款更符合国内用户消费习惯的产品,成为了线上“爆款”。

随着国内国外市场双循环“共振”增强,借助电商平台,不少产品品质过硬、价格实惠的外贸企业正逐步成为国内市场的生力军。

上海海斐欧工艺礼品有限公司相关负责人肖筱说,今年以来,公司在国内注册了80多个外观专利,加紧做好国内市场的销售准备。“6月公司国内销售额突破了170万元,更加坚定了我们的信心。”

商务部消费促进司副司长李党会说,优质产品出口转内销将进一步丰富国内市场供给,带动消费升级。国际市场长期形成的通用规则也有助于改善国内营商环境,推动国内国际双循环相互促进。

企业积极“突围”,政府全力支持。长三角地区的浙江、上海等地早在3月就出台包括通关便利化、“守护”小微企业、增强金融授信力度等一揽子促外贸政策,积极帮助外贸企业扩展新空间。

6月13日,海关总署公告,在南京、杭州、宁波等10个地方海关开展跨境电商企业对企业(B2B)出口监管试点。

在苏州工业园区海关申报成功的宝时得科技(中国)有限公司副总裁杨文基说,新模式下企业可以享受无纸通关、优先查验等通关便利,物流成本降低了,通关效率提高了。

北京大学国家发展研究院副院长余森杰认为,疫情控制良好、率先复工复产的中国企业给全球产业链带来安全感。下一步,外贸企业应加大开拓新兴市场,通过互联网等新业态拓展新空间,同时练好内功,提升在全球产业链上的地位。(参与采写 吴宇 刘巍巍 胡文嘉 董雪)

盛趣游戏谢斐:后疫情时代,瞄准新赛道、新市场、新价值

2020年上半年,中国游戏产业在这段时间收入逆势增长,2020上半年全国游戏市场实际销售收入1394.93亿元,同比增长22.34%。疫情过后下半年中国游戏路在何方?这个话题成为今年ChinaJoy热议的话题。

盛趣游戏CEO谢斐认为,这次疫情加速了网络游戏的渗透率,游戏用户规模进一步提升,总量近6亿人,趋近于饱和。疫情常态化后,国内游戏企业仍然要面对存量竞争的难题。处在从4G向5G过度的关键时刻,谢斐认为游戏企业需要把握三大增量风口,开启新赛道、挖掘新市场、解锁新价值。

传奇云游戏平台 抢占5G新赛道

在5G商用加速推进的背景下,云游戏的发展进入快车道。以视频流形式的云游戏,让玩家实现设备与场景自由,显著降低了游戏门槛,扩大玩家流量的同时,还能够引入更多的视频订阅流量。谢斐认为,这是后疫情时代,中国游戏产业的一个新赛道,是新一代通信技术所赋予所有游戏企业的

新时代机遇。

据统计,2020年中国云游戏市场规模将突破10亿,到2024年这个市场规模会飞速发展至420亿。大量游戏企业正在入局,目前体量超百亿的游戏公司中,35%的企业正在启动云游戏业务。云游戏产业链正在快速成型,但这个产业前期投入规模大,是一个技术密集、资源密集、资本密集型产业,入局的游戏企业不仅需要具备一定的实力,更需要有前瞻性的布局策略。

在时代性机遇面前,盛趣游戏坚定内容与平台两大抓手,快速布局云游戏产业,抢占先发优势。谢斐表示,在内容端盛趣游戏依托自身的研发优势与产品积累,加快存量精品游戏上云,《传奇世界》、《最终幻想14》等端游产品已经成功上云测试,同时盛趣游戏携手中国移动咪咕,成立原生云游戏工作室,开启原生云游戏内容的探索。

值得一提的是,盛趣游戏背后上市集团打造的自有云游戏平台——传奇云游戏,在2020ChinaJoy盛趣游戏展台上首次亮相。玩家可以在盛趣展台体验到《热血传奇》、《最

终幻想14》、《永恒之塔》、《街头篮球》等精品端游的云化版,以及《拳皇》、《合金弹头X》等数十款经典单机游戏。

IP合作+资本协同 加速布局全球新市场

如今国内市场流量见顶、竞争激烈,游戏出海对游戏公司而言不是一种选择而是必须。谢斐认为目前正处于一个全球大航海时代,游戏资源、市场与资本都在深度全球化融合。

谢斐表示,游戏大航海时代,企业仅靠产品出海是难以稳固绝对优势,必须要把全球资源更高效的整合,才能突破全球竞争的红海。因此,盛趣游戏选择了IP合作与资本出海双线并行,更快抢占全球新市场。事实上,盛趣游戏本是国内最早资本出海的游戏企业,收购亚拓士与Eyedentity Games,资本出海快速获取海外优质研发资源,优势积累的速度远快于技术积累与团队培养。如今盛趣游戏的母公司世纪华通仍在全中国范围内,

寻觅拥有主机研发实力的优秀资产。

在谢斐看来,跨越国界的强强联合,可以打破全球竞争的文化壁垒,创造成为经典的游戏文化品牌。谢斐眼中的全球合作模式是围绕游戏IP展开,整合双方优势,协同布局全球市场。以《辐射:避难所Online》为例,盛趣游戏与B社围绕全球知名的辐射IP开展合作,先在国内代理发行《辐射:避难所》单机版,随后就联合开发网络版,盛趣游戏立足研发优势负责游戏的成长线、数值设定、卡牌设定等研发工作,双方合力不仅为《辐射》IP再添力作,还为全球市场贡献了一款优秀的模拟经营手游。

在谢斐的带领下,盛趣游戏2020年正全面发力新赛道、新市场、新功能,抓住这三个机会点打开后续增长空间,从而更好应对疫情对游戏产业带来的冲击。如谢斐所言,时代更迭,游戏的快乐使命始终如一,让所有人收获更有趣、更健康、更丰富多彩的生活。这也是盛趣游戏的终极目标,盛趣游戏正朝着既定目标不懈努力着。(中新网)