

# 2万件速干衣的48小时定制日记

2月23日,特步集团相关负责人在回复北京商报记者采访时表示,特步援助的近2万件速干衣及价值2000万元的防寒保暖物资已全部送达湖北,精准匹配到近20个医院或医疗队的3万名医护人员手中。作为湖北一线医护人员的特殊需求,特步设计团队和生产部门联合作战,组建“速干衣”工作组,在48小时内就完成了从设计到生产下线的过程。更为重要的是,在疫情期间,临时组织生产为企业复工提供了样本,今后的产品也有了可参考的设计思路。

## 一个特殊的需求

特步“速干衣”工作小组的紧急成立源自于一个特殊的请求,2月10日,中国马拉松爱心急救团(以下简称“爱救团”)联系到特步,提出了希望特步能够为一线医护人员提供“速干衣”的需求。

爱救团提供的信息显示:“一线医护人员在工作过程中,防护服导致的汗湿问题成为一大难题。生物安全三级防护服穿上10分钟里面的衣服就会湿透,而他们穿上防护服就至少要6个小时才有可能脱下来,除了要长时间工作外,他们还要忍受因为衣服湿透伴随而来的皮肤瘙痒、不舒服,甚至皮肤病”。

“跑步专用速干衣可以有效解决这个问题。”有爱救团的成员正好是奔赴一线的医护人员,为解决流汗问题便把跑步速干衣穿在了防护服内,而这正好解决了衣服湿透的问题。

“速干面料平时多用于跑步等运动场景,能更快地排汗,并且单向导湿,能有针对性地解决目前医护人员的困难。”特步面料技术专家解释称。

“这个不是疫情最急需的,但是我们的跑步速干衣却能解决医护人员的切身难处,所以必须马上付诸行动。”在得知武汉一线医

护人员的请求后,特步集团董事局主席丁水波立即表示,立即成立驰援武汉“速干衣”工作小组。

武汉特步跑步俱乐部紧急调集第一批专业跑步T恤,委托抗“疫”志愿者们送往医院。并要求对全国各仓库速干衣立即进行盘点,随时准备调动可调动的速干衣送往需要的医院。

## 重启的流水线

实际上,截至2月13日凌晨,特步驰援武汉“速干衣”工作小组还在紧张统计着各地发过来所需速干衣的数量,一线医护人员对速干衣的需求已经达到了3万多件。

同时,根据天气预报,武汉即将遭遇雨雪天气,气温面临断崖式下降。由于特步在仓库中的“速干衣”以短袖居多,医护人员提出了增加长袖“速干衣”的要求。

然而:“现货不足,没有长袖怎么办?”工厂达不到复工条件如何生产?“……特步的设计和生团队在临时组建“速干衣”工作小组后遇到了这样的问题。

一边立即部署展开行动,另一边为了更好地解决医护人员的切身难处,特步面料技术专家、特步相关部门领导层就一个个问题立



疫情防控期间,特步重启工厂加班生产特制的速干衣。

即在群里展开讨论。

“供应商尚未恢复生产,就用库存的生产原材料。”没有版式,就在现有的款式上设计改进。”重开生产线,尽量用最少的人组织生产,保障员工的健康安全。”……一个个问题随着各部门落实,进程迅速推进。

相比设计和原材料供应,特步重启生产线、恢复生产的挑战更大,也更能考验在疫情期间的应对能力。

“为了保障安全生产,我们调集了本地员工,流水线上及时消毒,全员佩戴口罩,保证大家的距离,减少人员流动。”特步集团相关负责人告诉北京商报记者,在尚未全员复工的情况下,特步用最短的时间解决了自有工

厂生产的问题,并在短时间内就下线了6000件长袖“速干衣”。

在与多家运动品牌交流时,各企业相关负责人也多次向北京商报记者强调恢复生产面临的挑战、安全的重要性。服装品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄表示,疫情期间,各运动品牌生产尚未恢复到正常水平,特步能在短时间内重启生产,并不是容易的事,这体现出特步“驰援”的态度。

2月15日,特步方面表示:“经过紧急盘点和调度生产,近2万件‘速干衣’随着我们捐赠的价值2000万元的物资一起发往湖北,由专人对接送往各个需求医院”。

## 实战促生产

事实上,自疫情发生以来,运动品牌企业均面临生产和销售下滑的压力。根据特步近日发布的自愿性公告,受疫情影响,内地的工厂、办公室和店铺延迟复工,导致供应链及生产普遍受阻,特步集团来自代理商的订单和补货订单不可避免地受到影响。特步预计,疫情将对集团2020年上半年的财务表现产生不利影响。

针对销售,特步相关负责人透露:“我们根据不同区域不同政策和情势,在保障防疫安全的前提下,能开尽开”。特步在2019年下半年就推出线上零售平台“特步运动+”,并给近600家门店开通线上小程序,在1月25日启动紧急预案后,在短短两周之内,特步又给终端增开了超过3000家“特步运动+”。

不过,线上销售只是运动品牌缓解终端压力的一个环节,更为重要的是生产和设计环节。在业内人士看来,特步的“精准驰援”也为今后的生产和销售提供了可以参考的样本,只有真正沉下去,满足消费者的需求,才会取得意想不到的效果。

按照特步的设想,特步正与供应商及外包生产制造商合作以减少疫情对供应链的影响。业内人士更看好特步的未来设计和研发,考虑到短期内组织生产还会受到上游供应商的影响,此次“速干衣”的生产也很好地考验了企业的应对风险能力。

据了解,目前国内各运动品牌企业都对湖北伸出了援手,捐款、捐物成为了常态,然而,在疫情期间组织设计和生产非医用产品的企业却并不多。程伟雄认为,正是通过援助行动,特步在全面复工前有了练兵的机会,并为日后“速干衣”的生产提供了设计思路,这次实战也可以说是一个意外的收获。

北京商报记者 蓝朝晖/文 企业供图



## 从开单焦虑到线上开花 房产经纪人复工记

做了八年多的房产经纪人,张建发从来没有休过如此悠长的春节假期。线下带着无奈暂停、市场需求被抑制,新房、二手房及租赁多个业务停滞……面对市场的雪上加霜,“张建发们”怎么办?

### 暂停的线下带着

“我们是在1月20日正式放假的,原定1月31日开工。后来疫情起来了,开工就延迟到2月10日。”张建发说。

作为常年活跃在一线的房产经纪人,对于环境、政策变化颇为敏感的张建发,早在1月24日北京宣布启动重大突发公共卫生事件一级响应机制时,就意识到市场肯定要停。

1月末,市房地产业协会、市房地产中介行业协会相继倡议“2月9日24时前,暂停经纪门店、售楼处等场所经营活动”;随后不久,各大开发商、经纪公司发布自己的延期复工及返程隔离要求。

以张建发所在的北京链家为例,2月1日,公司宣布,调整员工到岗时间至2月10日,在此期间,北京链家所有门店不开展任何经营活动。

“门店暂停一切经营活动,这就意味着叫停了经纪人线下带着。”与一家老小租住在北京的张建发,虽然不用像离京同事那般担忧于往返流动带来的潜在感染风险,但疫情不仅让整个交易链条上的伙伴们返京日期延后,更是将有意向购房的客户隔离在了各自的家里。

房屋交易能够顺利成交,一方面要在新增客源效果最为显著的线上获客渠道方面,注重客户的积累与转化;另一方面,则要在房产这类大宗交易必不可少的线下看房环节,以更好的房源讲解服务与带着看体验,协助购房者作出置业决策。

### 开单的焦虑

“过往由我促成的签约,交易周期一般在3个月左右。新年之初受春节假期影响,一般很少开单,其间积累、维护而促成的客户签约大多会反映到接下来的月份之中。所以受疫情影响导致的成交冷落或是节奏放缓,目前在数据层面还体现不出来。但是从带着看量上来看,我们一线的经纪人还是能够较为明显地感知到,市场需求确实被暂时抑制住了!”张建发说道。

据介绍,链家线上作业工具都会显示出经纪人近30天的线下带着看量,正常月份自己的线下带着看量平均在20-25组左右。而目前在这一指标上,张建发的带着看数字还停留在年前执行过的6个。

在这之前,张建发是链家北京公司2019年的金牌经纪人,凭借个人年度成交13单、区域第一名的销售表现,成功跻身TOP 50业绩排行榜。他所带领的团队,2019年的销售排名是总公司第12位,早年间更是斩获过区域第一名的成绩。

作为金牌经纪人的张建发,在带着看暂停后,直言也焦虑“交易周期拉长、开单难度提升”。

眼下,全市范围内都在落实隔离,欲买房的业主和想买房的客户不敢出来,大部分小区也开始严格把控社区以外的人员进出,张建发及伙伴们思考得最多的就是“如何挽回疫情导致的需求释放延后、交易周期拉长”等问题。

### 销冠的期待

没有了线下带着,张建发及伙伴们的工作开始两条腿走路。一是全力推进疫情发生前的在途交易,二是全力发力线上。

“虽然我们本身属于‘脚下带泥’的经纪人,但在线上作业被迫暂停的情况下,肯定要转变一下工作方式。”在张建发看来,对于2019年便已开展线上化探索的链家而言,全面线上化并不是一件难事。

现在,对于有置业意向的客户,张建发和同事们会在初步了解客户需求后,推荐客户进行VR看房,对客户线上看房环节所产生的疑问进行实时答疑。以张建发为例,自推迟上班以来已通过VR看房积累了超过10组客户的线上咨询,并成功将其中的2组变为深度意向客户。“疫情只要一结束,我随时都可以预约他们带着。”张建发表示。

按照张建发原本的设想,2020年是自己及团队“发力刷新上年业绩、冲刺公司团体销售第一名”的一年。当下未见明朗的疫情走势,张建发直言:“不得不重新审视自己的新年目标”,但他仍然坚定地相信:受疫情影响而暂停线下带着以及经营活动的2月,将会成为个人以及公司的“蓄力月”,这将为后续的成交爆发形成有力铺垫。

“市场不缺客户,我们不缺专业的人,行业之中对于疫情后经纪业务向好发展的市场信心也存在。等到疫情态势明朗,我们也许很快就能赢得一个爆发期。”张建发补充道。

北京商报记者 董亮 常蕾

## 调味品“阴差阳错”线上热

近期,受疫情影响,宅经济成为新的风口,随着居家消费者的增多,调味品家庭渠道消费量随之提升。数据显示,1月18日至今,京东平台调味品成交额增长超过129%。业内人士称,家庭消费的崛起,为调味品在疫情期间的发展提供了一定的支撑,但仍难弥补餐饮渠道的缺失,餐饮行业受到极大的市场冲击,这对于以餐饮渠道消费为主的调味品企业而言,影响很大,但线上渠道的走红暂时有所弥补。

“现在是特殊时期,不能出去吃,所以只能自己尝试做一下,调味品是灵魂,所以买了很多种类,准备把想吃的美食都试一遍。”在陈女士的自制菜单中,火锅、水煮肉、凉皮等美食被排在了前面,为了做好这些食物,陈女士在家中囤积了大量的香醋、十三香、蚝油、火锅料、老干妈等调味品。

陈女士的做法只是疫情期间众多居家消费者的一个缩影。数据显示,疫情防控期间,食谱类App在移动应用中涨幅排名靠前,部分App流量翻番;1月18日至今,京东平台调味品成交额增长超过129%,其中,酱菜、榨菜、酱油、蚝油、火锅调料成交额占比最高。此外,烘焙类商品搜索量增加100倍,酵母销量涨了40倍。春节期间葱姜蒜售出了393万份,酱油、醋、十三香等各式调味料的总体销量增长了8倍多。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊在接受北京商报记者采访时表示,调味品本就是生活中的刚需产品,在疫情管控的特殊时期,居家消费人群大量上升,调味品在家庭渠道的销量也随之上升,但这样的增长并不会长久,只是一个比较短暂的特殊现象。

对于各大调味品企业而言,产品产销与餐饮业发展息息相关。数据显示,在调味品市场,产品销售渠道主要有三种:餐

饮渠道、家庭渠道、工业渠道,占比分别为40%、30%、30%。这也意味着在疫情管控期间,将近40%的销售占比被砍掉。

中国调味品协会秘书长白燕表示,虽然调味品的家庭消费量在提升,但是相比餐饮和旅游业中被遏制的饮食消费来说,家庭销量的增加还是无法弥补这一缺口的。数据显示,部分调味品企业普遍认为2月业绩会同比下降20%左右,一季度则会同比下降10%左右。

就调味品巨头海天味业而言,其在餐饮渠道销售占比为六成,以家庭消费为主的商超渠道占比为三成,其他渠道的占比为一成。而从海天味业整体的收入来看,餐饮渠道的收入占比为60%。停业将近一个月的餐饮,将对海天味业一季度业绩产生较为明显且确定的冲击。”徐雄俊称。

虽然在特殊时期,对于以餐饮渠道为主的调味品企业造成了一定的影响,但对于千禾味业、中炬高新以家庭消费为主的企业的受影响较小。千禾味业主要产品定位家庭消费,餐饮渠道不足10%,以家庭消费为主的商超渠道大约占九成。

因餐饮企业的大量关闭,调味品企业遭受了一定的影响,但在多数人看来,疫情期间的产销量下降只是需求暂时被遏制的结果。如果疫情结束,市场恢复正常,调味品产品的产销量会很快回到正常的发展速度上。

关于疫情之后调味品企业如何发展,白燕表示,在此次疫情之下,宅经济成为风口,对于调味品企业而言,将进一步挖掘这一市场的需求。同时,对于全渠道的构建也将迅速提上日程。

就疫情管控期间各渠道销售占比及面临的影响、未来的发展规划等问题,北京商报记者对海天味业、李锦记、千禾味业等调味品企业进行了采访,但截至发稿,并未收到回复。北京商报记者 钱瑜 张君花