



整体复工超九成 “战疫”中的“大北汽”

作为首批复工的头部车企,北汽集团已正式复工两周多的时间。2月26日,北京商报记者从北汽集团获悉,目前北汽集团生产基地复工率已超九成。同时,北汽集团复工复产正在稳步进行,对返京工作人员严格按照要求进行隔离,针对人员不足的单位,北汽集团要求在人员短缺时由管理岗位支援一线生产。

防疫复产“两手抓”

目前,北汽集团一方面全力以赴投入到疫情防控工作当中,同时已全面复工复产,找到“防疫稳经营”的平衡点:“一线人员不够,管理岗位支援一线生产。”北汽集团相关负责人对北京商报记者表示,在生产协调方面,北汽集团加强采购、生产和销售订单信息的传递和共享,确保充分满足市场一线订单需求。针对外埠因属地政策尚未复工的企业,协调尽快复工;针对已复工复产的企业,要求重点提升生产交付量和生产负荷率。

北京商报记者了解到,截至2月24日,北汽集团所属22家二级及重点三级企业已全部复工,整体复工率达100%。从各企业生产基地来看,各企业复工情况不一,总体生产基地复工率达94%。

实际上,高复工率是北汽集团全面保障人员安全及全面防控的体现。北汽集团党委常委、副总经理蒋自力介绍,为了严格防控,北汽集团对春节离京人员情况实施每日统计,针对外埠返京的住宿员工,统一安排快捷酒店进行集中隔离;在饮食上采用分时段配送机制,为有需要的员工提供午餐;出行方面,为保障员工上下班出行安全,53辆班车“消毒”上岗,每辆班车均配备红外额温枪。”他说。

在北京奔驰工厂车间内,北京商报记者看到,所有上岗人员均佩戴口罩,同时还有穿着防护服的员工手持消毒枪,正在对车间各

个角落进行消毒:“我们调制好消毒液,每天都要循环对车间进行消毒。”一位正在进行消毒工作的员工表示,生产车间、办公室、餐厅、洗手间、电梯间等地方,每天都要进行至少3次的全链条消毒。

北京奔驰党委书记陈巍介绍,北京奔驰已设置超过40间观察室。同时,针对疫情,职业健康和医疗服务中心特别制定了应急预案,全力以赴在保障员工健康与安全的前提下恢复生产。

“回来上班还是挺踏实的,公司有严格的防控手段和流程,比如戴口罩、测体温、消毒,还有口罩必须扔到专用垃圾桶里等。”一位北京奔驰员工称。

值得一提的是,北京商报记者在车间内发现一台特殊测温仪器。工作人员透露,该设备是北京奔驰工程师参考北京西站热成像模式,自主改造的热成像仪:“该仪器具有测量范围大、时间短、准确性高、无接触的优点。”陈巍表示,复工后到岗员工越来越多,这台仪器极大地提高了测温效率。

“2月10日起,北京奔驰各生产线已复工,产能也在逐步恢复,整座工厂正在逐步恢复到序列化生产状态。”陈巍表示,公司坚决打赢这场防控“战役”。

多政策稳定产业链

在稳步复工复产的同时,北汽集团为稳定整个产业链也制定了多套方案。蒋自力坦



身穿防护服的北京奔驰员工正在为车间消毒

言,目前集团各企业供应商、物流、销售依然面临压力。据统计,北汽集团旗下经销商开张率达37%,店内人员到岗率超50%,受疫情影响,店内客流量正逐步恢复。

对此,北汽集团销售部门制定激励和特殊政策。蒋自力表示,各企业正在利用互联网和大数据,围绕销售管理、市场营销、售后服务等环节创新营销模式。其中,北京现代针对疫情期间用户实际需求推出相应举措,在正常出行后为客户提供上门试驾、送车上门等服务,将销售“搬到”网上,实现有效集客、转化线索、形成订单。

同时,为减轻经销商资金压力,北汽财务增额30亿-40亿元信贷支持兄弟企业、为兄弟企业提供100亿元提款额度、下调利率支持经销商、延长还款期支持汽车消费信贷客户。此外,北汽产投借助深交所绿色通道,发行全国首只疫情防控债,牵头组建近10亿元的抗疫专项基金池,优先支持北汽产业链伙伴和汽车领域各类型企业。

值得一提的是,北汽集团还对供应商进

行全面排查。“无论湖北省供应商延期复工到何时,也要确保今年采购额同比增长20%,全部现款提货。”2月10日,北汽福田向所有湖北省供应商发出这封公开信,并号召供应商不裁员,这给当地供应商吃了一颗定心丸。

“我们第一时间和供应商取得联系,并对供应商提供尽可能的支持,例如防疫物资等。”陈巍对北京商报记者表示,针对各供应情况,北京奔驰也重新制定了灵活的生产计划。

与时间赛跑驰援一线

在吃、住、行、医、工、保等环节全面做好疫情防护基础,保证自身生产和整个产业链外,北汽集团部分生产线在春节假期提前开工,保障一线急需的医疗车辆交付,全力支持防疫一线。

2月6日,赶在接诊前,6辆北汽福田图雅诺负压救护车送抵武汉雷神山医院。运输司机王义勇站在雷神山医院门口,给大后方拨通视频电话:“救护车已经移交院方,我们体

温也一切正常。”一路几千公里,历时20多个小时。每辆运输车均配备两位司机,王义勇与同事轮流驾驶,人休车不休。

北京商报记者了解到,除夕之际,北汽福田、福建奔驰两家单位陆续接到负压救护车订单。据了解,负压救护车通过负压层流救治单元保障空气流通且可将车内空气无害化处理后排出,可最大限度减少更多人感染几率。为将车辆尽早交付抗疫一线,北汽集团旗下两家车企开启与时间赛跑模式。此后,很多像王义勇一样的运输师傅,将一批批负压救护车运往抗疫一线。

“在保证质量情况下,北汽福田将两周的订单排产时间压缩到10天内完成。”北汽福田相关负责人表示,除负压救护车,还同步生产包含医疗废物转运车、药品专用冷藏车、危化品运输车、快递物流运输车等特需车辆,全力以赴完成车辆生产,满足抗击疫情的迫切需求。

在开足马力完成车辆生产任务的同时,北汽集团与所属10余家企业累计捐款已达7200余万元。其中,北京奔驰和北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司捐赠1000万元、北京现代携现代汽车集团捐赠1600万元、北汽金融捐赠100万元、渤海汽车捐赠100万元,这些捐赠款将用于武汉、全国其他疫情严重省市负压救护车、运输保障车及物资采购等援助,全力以赴支援全国疫情防控。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文并摄



扫码观看视频

脱销的哑铃 走俏的健身器材

有“万金油”器材称号的哑铃脱销了。2月27日,喜爱健身的康康在得知健身房迟迟不能开业的消息后,立刻到迪卡侬去选购哑铃,然而,让她意外的是哑铃处于缺货状态。她在朋友圈写道,“一群(健身)魔鬼,哑铃都买空了!买空了!”据康康介绍,疫情期间,在她的健身群里,家庭健身已经成为一种趋势,朋友都在朋友圈分享自己这段时间的健身生活,也让她有了购买健身器材恢复健身课程的欲望。

“万金油”器材脱销

2月27日,北京商报记者实地走访发现,目前在迪卡侬店内的哑铃备货多数只剩个位数,其中一款5公斤的哑铃已经处于无货状态。

迪卡侬枫蓝国际的工作人员介绍,最近一段时间,家庭用健身器材卖得特别火。复工后的前几天,哑铃基本上是售罄的状态,年前储备的库存可谓消耗殆尽。

相关数据显示,截至2月26日,迪卡侬小哑铃的销量是去年同期的两倍以上,壶铃增长超100%,哑铃套装也有100%以上的增长。

迪卡侬相关负责人表示,室内健身器材是疫情期间的大热,哑铃、弹力带等都销售得很好,线上一上架就抢购一空,线下实体店也是,目前每天补货每天售罄。

北京商报记者在网上购物平台上发现,各家店铺的哑铃月销量都达到了1万件以上。在京东平台搜索关键词“哑铃”,目前也有一款价值229元的哑铃套装在售,其余的产品均显示处于无货状态。

进入2月以来,健身器材成了居家健身的“香饽饽”,按业界的说法,不占地方的便携式的装备,就是居家健身的“万金油”器械。

据了解,家用哑铃品类同样繁多,便宜的十几元,贵的2000多元。统计数据显示,2月9日-23日,苏宁易购销售的哑铃、瑜伽垫、跳绳等在内的健身装备,整体销量同比增长269%。在销量大涨的健身器材中,适合居家健身的小型器材数据最为亮眼。哑铃、呼啦

圈、瑜伽垫三类产品销量同比增长分别达到500%、391%和1332%。

居家健身火爆

康康告诉北京商报记者,在大多数人印象中,哑铃、跑步机、椭圆机、瑜伽垫等健身器材以前只在健身房使用。然而,受疫情影响,现在很多人将它们买回了家。虽然不能像健身房里的器材那样齐全,但在家随时都可以锻炼,不受时间约束,运动已成为不少健身人士的必修课。

实际上,春节期间,Keep、超级猩猩、乐刻、光猪圈等健身品牌纷纷上线健身直播课程,而各个体育运动品牌也借助线上健身课程带货,促进销量。

迪卡侬相关负责人表示,除了销售哑铃产品,迪卡侬还提供了配套的哑铃健身课程,有15个小哑铃专项健身课程在优酷平台免费开放,还有抖音平台的教练健身直播课。顾客可以在家跟着专业教练使用哑铃进行科学健身。通过哑铃在线课程,积极促进在家运动的顾客选购迪卡侬的哑铃。

根据Mob研究院最新发布的《2019中国颜值经济洞察报告》显示,中国运动健身市场规模稳定增长,预计到2022年,中国运动健身市场规模将达到2115亿元。

在北京大学国家体育产业高质量发展研究课题组副教授郭斌看来,虽然疫情突发让线下健身产业暂时陷入“寒冬”,但用户居家健身需求亟需释放,可以说,家庭健身极大地放大了轻量型健身器材市场。

器材商的意外收获

虽然“万金油”类的健身装备销量猛增,但受疫情影响,各企业的库存也出现了不足。迪卡侬相关负责人透露,目前工厂方面正处于陆续复工状态,产线上更是人停设备不停,全力赶工生产。疫情带来的这一波销售时机抓好了,带来的销量可能是去年同期的几倍,现在只能是全力奋战尽量满足健身人士的需求。

2月26日,国家体育总局经济司副司长彭维勇在国务院联防联控机制发布会上也坦言,这次疫情对体育行业造成很大的冲击。不过,彭维勇也指出,此次疫情催生了体育产业线上与线下融合这一大热点,这一趋势在体育培训、健身休闲、场馆服务等业态中尤为明显。未来,政策将会鼓励企业创新发展,利用大数据、云计算、人工智能、5G、区块链等新技术,培育数字体育等新业态,培育体育产业的新模式和新业态,助力体育产业提质增效。

值得关注的是,智能化、专为女性用户的设计,也有望让哑铃等轻量型健身器材成为居家健身的首选。目前,市面上销售的Move It Beat智能运动哑铃,两只装价格为199元,哑铃为可更换模组设计,内置LED显示屏,配合Move It App内的哑铃课程,可以详细记录每个人的运动数据。

郭斌表示,健身器材可以对接很多领域和关联产品,设置端口和互联网连接打造智能化的健身场景。未来,小巧不占地方、居家娱乐设备带健身功能的器材不失为未来体育厂商集中发力的重点。

北京商报记者 蓝朝晖



扫码观看视频

网易2019年净收入592亿元

北京商报讯(记者 魏蔚)2月27日,网易公布2019年四季度财报,净收入157.4亿元,同比增长9.2%;基于非美国通用会计准则,持续经营净利润36.6亿元。2019年,网易公司净收入592.4亿元,同比增长16%;基于非美国通用会计准则,持续经营净利润156.6亿元。

从业务看,2019年四季度网易在线游戏净收入116亿元,同比增长5.3%;有道净收入4.1亿元,同比增长78.4%;创新业务及其他净收入37.2亿元,同比增长17.9%。

在整个2019年,网易在线游戏净收入464.2亿元,同比增长15.5%;有道净收入13亿元,同比增长78.1%;创新业务和其他业务净收入15.1亿元,同比增长46.6%。

网易CEO兼董事丁磊认为,网易财报数据的增长“得益于游戏及其他各项核心业务的表现,2019年网易净收入同比增长16%,基于美国通用会计准则,持续经营净利润同比增长60%”。

在线游戏一直是网易的支柱性营收,2019年四季度,网易游戏在国内市场推出了一系列新游,包括自研的《梦幻西游三维版》和其他手游新品《轩辕剑龙舞云山》《花与剑》《阴阳师:百闻牌》等。

在海外,根据App Annie 2019年11月发布的中国发行商出海收入排行榜(综合iOS和Google Play)中,网易排名第一。

未来,网易游戏即将推出的新品包括《阴阳师:妖怪屋》《哈利波特:魔法觉醒》《星战前夜:无烬星河》等。

2019年10月,网易有道登陆美国资本市场。在2019年四季度的4.1亿元净收入中,网易有道学习型产品和服务是主要来源,净收入3.1亿元,同比增长129%,毛利率提升至29.3%。按业务板块看,在线课程销售额3.5亿元,同比增长211%;在智能学习硬件方面,有道词典笔2.0

592亿元

网易公布2019年四季度财报,基于非美国通用会计准则,持续经营净利润36.6亿元。2019年净收入592.4亿元,同比增长16%;基于非美国通用会计准则,持续经营净利润156.6亿元。

在2019年“双11”购物节单日销售量过万台。

创新与其他业务板块涵盖了网易云音乐、网易严选等业务。在2019年四季度,该板块净收入15.1亿元,同比增长46.6%,毛利率提升至20.6%。

在音乐板块,网易有付费会员、数字专辑和直播等商业模式。2019年,网易云音乐原创音乐人作品年播放量超过2700亿次,多首原创作品年播放量超10亿次。具体到数字专辑,华晨宇数字单曲《好想爱这个世界啊》在2019年12月4日上线,销售额突破5800万元,销量突破1960万张。王一博数字单曲《无感》上线不到11小时,销量超1000万张。

在出售网易考拉之后,网易严选成为网易电商板块支柱。2019年四季度,网易严选明确了商品力为价值壁垒的品牌定位。2019年“双11”大促期间,网易严选总订单量同比增长53%;主站首小时流水同比增长146%,订单量同比增长215%。

网易传媒主攻内容资讯,主线业务是网易跟贴,2019年四季度,网易传媒的跟贴业务日均看帖用户1912万,人均看帖时长6.89分钟,跟帖用户消费水平达到历史最高值。