



疫情推动零售行业重塑 数字化变革过程“非常剧烈”

本报记者 桂小笋

零售行业发展进入了一个新阶段，这是一个最好的时代。

华润万家(控股)有限公司总经理徐辉曾公开表示，最近五年，全国社会消费品零售总额已经快达到40万亿元，复合增长超过了30%。然而，对比大部分零售上市公司的业绩状况却让人困惑：“这种红利我们都分不到，消费者去哪了？”变革迫在眉睫。

在2020年，行业大变革的序曲已响。一方面，疫情的影响之下，直播、到家、数字化改造逐渐成了所有零售企业在2020年的发展“标配”，而下半年一路狂飙的社区团购，引发了消费者、资本力量等层面对于这一领域的重新定位和考量。而在变革的过程中，淘汰赛不可避免，数字化摧枯拉朽式地从行业踩过，亲历者坦言，“过程非常剧烈”。

企业全线触网成“标配”

今年一季度，由于多地出行不便，保障民生成了零售企业的共同使命，多点Dmall总裁张峰对《证券日报》记者说，对于零售行业而言，消费者对于“生鲜到家”的消费习惯，数字化变革全面加速。

当时，由于线上业务的突然增长，不少零售企业因员工无法出行，面临着线上业务量增加而人手紧缺的困难，“共享员工”成了当时行业独特的风景线，而这些共享员工，有相当一部分从事的是“无接触配送”的工作。从后来行业发展的轨迹看，“无接触式配送”的发展模式，其实在某种程度上，承担了打响零售企业今年线上竞争“发令枪”的角色。

“无接触配送”是指要求配送员到达用户地点后，双方可约定将商品放置在某处地点，消费者再自行取用。

受发展“无接触式配送”的影响，不少零售企业因此建立了社区提货点，这在增加了线下门店打通最后一公里能力的同时，又为后来大行其道的社区团购埋下了发展的伏笔。同时，“无接触式配送”也让更多企业的线上线下业务比重出现反超，且消费习惯明显改变，这些现

象又进而影响了企业的发展策略。

物美集团相关人士在接受《证券日报》记者采访时说，疫情期间，北京800多家物美超市门店正常营业，保障米面油肉蛋奶蔬菜等生活必需品不断货、不涨价，实行无接触配送。

上述物美集团人士坦言，今年以来，老百姓的线上需求出现很大增长，零售企业线上线下的一体化发展由此加速。几乎所有年龄段的人都会使用APP下单，目前，物美集团的销售有85%是通过APP实现的。

需求的增长带来了业绩。同花顺数据显示，上市的批发和零售业上市公司中，以商超类业务为主的企业获取了可观的业绩增幅，永辉超市等零售企业一度大放异彩。在这背后，全行业“触网”功不可没，直播甚至成了零售企业在今年的集体动作。

在中国连锁经营协会会长裴亮看来，直播解决了实体店疫情期间的销售问题，甚至是生存问题。实体零售的直播是通过技术对零售经营资源进行供给改革的典型案例，但是，换一个角度看，直播也是对零售企业经营能力的一次考验和促进。

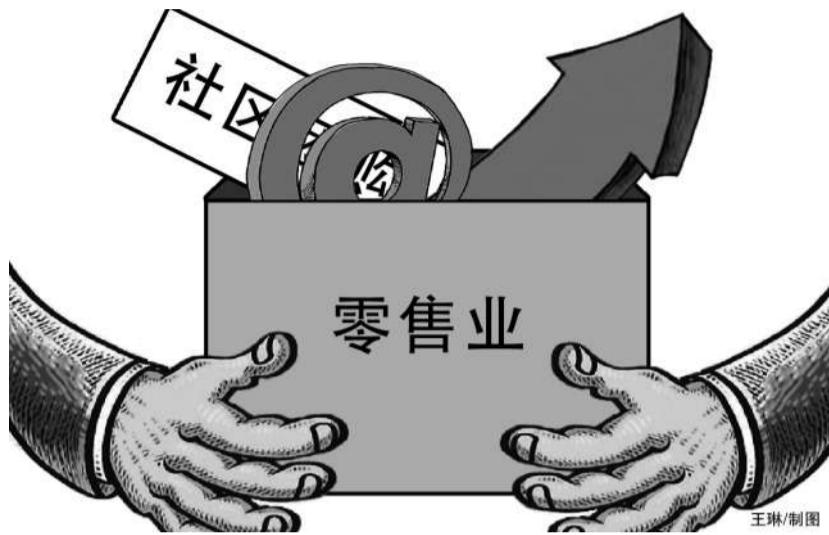
值得注意的是，并不是所有的零售企业在开始直播时都是一路坦途，缺少有带货能力的主播成了行业共性，不过，也有不少企业随后走出了属于自己的直播道路，让员工走上主播岗位。然而，受配套供应链能力的影响，疯涨的直播业务也透支了部分企业的消费者好感度。

张峰认为，对零售企业而言，无论哪种模式，最终都要回归与真正的商业本质，回到多方共赢的长期价值之中。

社区团购站上“风口”

在“双循环”新发展格局的背景下，零售企业尝试寻找更多的业绩增长点，而社区团购就是在这种背景下，被送上了下半年发展的“风口”上。

11月12日，中国连锁经营协会发布了《连锁超市经营情况报告(2020)》，报告显示，以实体门店为主营业务的超市企业，社区超市成为发展重点。而线上



销售也是实体超市企业的重点，销售规模小于10亿元企业，主要通过社区团购来满足顾客线上需求。

社区团购则是互联网平台企业以生鲜经营为切入点，利用社会门店资源和门店流量，对社区商圈和下沉市场的第一次大规模的立体化的布局，以期实现新一轮的市场拓展和流量增长。应用得当，社区团购可以成为零售企业应对疫情的重要帮手，而社区团购不断下沉的发展轨迹，也在冲击和重构原来的竞争格局。

市场细分导致多种以生鲜为主营品类的零售模式蚕食传统超市份额，并逐渐形成生鲜超市、线上生鲜电商等分流力量。实体超市企业也加大对生鲜商品的营销投入并尝试前置仓模式，线上生鲜销售占比从21.3%提升至28.4%，前置仓数量由2018年占总店数的4%增长为2019年占总店数的6.4%。

基于对这一市场的看好，包括多家互联网巨头在内的零售力量开始加大了对社区团购市场的疯狂布局，低价成了抢夺市场的最好武器，但是，这也引发了不公平竞争打击实体门店的种种议论。

12月22日，市场监管总局联合商务部组织召开规范社区团购秩序行政指导会，对社区团购商品价格、市场垄断、限制竞争、大数据杀熟等9方面做出限制。业内普遍认为，新规的出台有利于

纵观零售行业的发展史，没有哪一年的历程像今年这样，众多变化让从业者措手不及，而线下门店的价值，也依旧被从业者所看重。

对实体店的未来，物美集团创始人张文中判断：从用户需求和供应链角度看，实体店有存在的必要性；实体店必须进行彻底的数字化转型，提升管理效能，满足市场需求；实体店能提供30分钟配送到家、堂食、理发、洗衣修鞋等服务，提供线上不具备的消费场景。

便利蜂相关人士对《证券日报》记者介绍，2021年仍将保持门店快速扩张的态势。“根据我们最新的规划，便利蜂2021年的门店数将突破4000家，其中，一半将位于中国的二、三线城市；到2023年，便利蜂门店数将达到1万家，在远超日系便利店的同时，届时也将跻身中国便利店行业的前五名。”

张峰对《证券日报》记者介绍，实体经济数字化势不可挡，实体企业的全面数字化才是零售行业真正的未来。实体店必须进行彻底的数字化转型，这是对原有资源的有效复用，对于降低成本，包括店铺成本、供应链成本、商品的采购成本等具有重要作用。

年产销100万台也体现了市场对潍柴的认可。代理商内蒙古中城建设机械设备有限公司负责人高乐告诉《证券日报》记者，他们公司在今年前11个月累计卖出了1100多台工程机械产品，全部配装潍柴发动机，“我们也卖过非潍柴动力品牌产品，结果用户不认，卖不动！”在高乐看来，产品好不好，销量是最直观的答案。

创新与资本共同驱动

此次潍柴产销发动机突破100万台大关，对于潍柴来说是一个新的里程碑。数据显示，20多年来，潍柴创造了销售收入增长520倍、复合增长率33%，利润增长1995倍、复合增长率41%的“潍柴奇迹”。在潍柴人看来，成绩背后最根本的原因还是坚持“科技引领、创新驱动”。

在传统业务领域，潍柴成功构筑起动力总成、整车整机、智能物流等产业链协同发展的格局。今年9月16日，潍柴发布全球首款突破50%热效率的商业化柴油机，随后11月11日，陕汽重卡德龙X6000正式上市，就搭载了这款柴油机，

标志着潍柴突破50%热效率柴油机实现商业化配套。在业内人士看来，两者强强联合，也将重塑中国重卡行业发展格局。

深耕主业的同时，潍柴还不断对关键技术发起攻关，推动实现了商用车动力总成、CVT动力总成、液压动力总成核心技术的突破，补齐了中国在这三大领域的核心技术短板，推动中国柴油机产业链不断向高端迈进。

此外，除了传统的柴油发动机，高端大缸径发动机、燃料电池、控制策略、智能网联等新科技、新业态也为公司筑起“新护城河”。

以创新赋能的同时，潍柴还积极借助资本的力量助力公司发展。12月24日晚，潍柴动力披露2020年度定增预案，公司拟定增募资不超过130亿元，全面优化业务结构，主业发动机产能方面，本轮募资拟向高排放标准H平台及大缸径高端发动机项目分别投入40亿元、30亿元，占预计募资总额的54%。新业务方面，液压动力总成和CVT动力总成项目、燃料电池项目及后市场智能服务体系建设拟分别使用募资资金30亿元、20亿元、10亿元，占预计募资总额的46%，表明公司发展新业态的决心。

潍柴2020年发动机产销突破100万台大关 成为全球最大柴油机产业集群

本报记者 王 健

12月28日上午10时，潍柴在其潍坊总部生产车间举行仪式，正式宣布2020年年产销发动机突破100万台，成为全球最大的柴油机产业集群。

《证券日报》记者现场采访获悉，2020年，潍柴集团累计产销各类发动机超过100万台，同比增长33%，发动机总销售量首次跻身全球第一。

细分市场全面开花

产销发动机突破100万台大关，与潍柴在年初积极应对疫情风险，果断实施科学管控，率先复工复产，并带动产业链迅速复苏等系列重大举措，有着直接关系。

“真的是一步领先，才能步步冲在前。”潍柴潍坊总部生产车间一位一线工人对《证券日报》记者说，集团早在大年初三就恢复生产。“后来国内各地陆续为复工复产做准备时，我们已经早早上走在了前面。”

据了解，潍柴自今年2月5日率先打响山东满负荷生产第一枪，迅速拉动

长沙市前11个月进出口额同比增长14% 上市公司成外贸主力军

本报记者 肖 伟

近日，据星沙海关发布统计，今年前11个月，长沙市共计实现进出口额2058.9亿元，同比增长14%，占湖南省外贸总量的47.41%，顶住压力实现稳定增长。其中，以三一重工、中联重科、蓝思科技、安克创新等为代表的湖南上市公司，围绕以高新技术产品为核心的产品设备和以消费电子为核心的机电产品，成为对外贸易主力军。其中，机电产品出口占同期长沙出口总值近一半，高新技术产品出口占同期长沙出口总值两成以上。

长沙海关工作人员向《证券日报》记者介绍：“今年以来，面对进出口巨

大下行压力，长沙市积极做好稳外贸工作，推动外贸高质量发展，外贸结构持续优化升级，外贸新动能持续注入。今年前11个月，长沙市对东盟贸易额435.7亿元，增长53.7%；长沙市对欧盟贸易额216.6亿元，增长7.8%。截至11月底，今年已实现市场采购出口9.45亿美元，同比增长63%；预计全年跨境电商进出口交易额突破22亿美元，增幅70%左右。今年长沙市成套设备、机电产品等高附加值产品成为出口主力军，向世界展示湖南制造的魅力。”

在成套设备的生产制造领域，三一重工积极打造灯塔工厂，推动自主创新产品，成为主力军中当仁不让的核心力

《证券日报》记者了解到，在成套设备出口中，不仅是三一重工屡创佳绩，中联重科、山河智能、星邦智能等企业也斩获颇丰。在消费电子出口领域，安克创新则力拔头筹，凭借着独创的“浅海理论”成为出口海外市场的佼佼者。安克创新董事长阳萌将消费电子市场比喻成大海，将公司战略确定为“浅海”战略。他向《证券日报》记者表示：“‘浅海’战略要求安克创新在选择品类时有两个原则。首先，该品类要处于‘浅海’位置，已经有一定市场需求，市场规模不能太小；其次，该品类虽然身处‘浅海’，但是有衔接‘深海’的进攻位置，有一定成长空间和创新空间。”

董事长面对面

贝瑞基因董事长高扬： 国内外技术同级竞争 提质增效“六字秘诀”

本报记者 赵学毅 桂小笋

发周期、资金需求不同。”他说。

据记者了解，贝瑞基因的成员企业福建和瑞加快PreCar项目产品转化及商业落地并于2020年8月16日推出PreCar项目产品“莱思宁(Liver Screening)”。

“莱思宁是目前国内经过超大规模前瞻性随访队列研究验证的临床级别产品，不仅可以辅助肝癌早诊早治，区分肝结节的良性与恶性人群，还可作为监控肝癌复发，为患者提供精准的术后动态监测，有效延长生存期，实现基因检测技术在肿瘤早诊早治与肿瘤全病程精准诊疗的双向延伸。”谈及产品创新带来的医疗进步，高扬十分激动，“莱思宁产品的成功落地经验也会给其它癌种的临床研究提供有价值的参考，贝瑞基因从肝癌出发，已加速迈向其他多癌种的早诊早治道路。”

登陆资本市场以来，贝瑞基因的技术优势、产业优势、资金优势得到了很好的发挥，高扬称，产品商业化在提速发展，贝瑞基因陆续会有新产品上市，未来，会形成三大品牌、九大产品线协同发展的局面。另有券商的研报认为，贝瑞基因的基因测序行业具有广阔的市场前景，NIPT、肿瘤早诊及检测服务需求旺盛。近期公司两大重磅产品“和全安”和“莱思宁”的上市，证明了贝瑞基因对肿瘤检测及早诊的前瞻性布局获得了阶段性成果。

提质增效“六字秘诀”

作为基因测序领域具有影响力的企业，贝瑞基因在实现基因测序技术向临床应用的全面转化，通过服务模式和产品模式为各级医院、第三方医学实验室等医疗机构提供医学产品及服务，范围覆盖生育健康领域、遗传病检测、肿瘤基因检测及肿瘤早诊早治等全生命周期临床需求上多有建树。贝瑞基因登陆资本市场后，高扬思考的不止专业领域的突破，更多的还有企业如何提质增效，“公司发展有六字秘诀——主业、战略、团队，这是我们长期思考的一个结果。”他说。

“公司为了提高发展质量，强调的重中之重就是聚焦主业。不搞多元化，也不分心，这样才能在主业赛道把市场做大、做深。”谈到主业，坐在记者对面的高扬目光坚定，“有诱惑的业务是很多的，一旦分心，可能就偏离了我们的初心，所以我非常强调聚焦‘主业’。贝瑞基因所有的产品和服务，对于各大医院或各种不同的临床应用场景来说，还处在相对早期的阶段，我相信公司的产品和服务能极大提升病人的诊疗需求和精准度”。

说到战略布局，高扬同样有着清晰的目标，“在人类基因研究和服务方面，未来很有可能成为一个数据的行业，自身基因的信息可能带来一些应用，大家是怀着一个非常感兴趣，有原生动力的想法来做的。因此，从战略上来说，我们是从一点点的基因入手，一点点的染色体入手进行研究，希望有朝一日，通过数据的方式为健康人群和亚健康人群进行更精准的服务”。他进一步补充道，在肿瘤早诊方面，贝瑞基因不止要做晚期的涉及肿瘤病人精准治疗的基因检测工作，也会投入更大精力，在满足临床上肿瘤的早期筛查和诊断的需要。

在团队建设方面，高扬称，贝瑞基因是由一个交叉学科的团队组成，对研发到执行都有非常高的要求。“我们花了大量的精力，来精细调整团队组合，希望这个团队能够稳定，在未来相当长一段时间内，持续为公司的战略服务，持续聚焦公司的主业”。



本报记者采访贝瑞基因董事长高扬(右)