

■ 新三板万里行

宝贝格子：打造家庭母婴生活一站式解决方案

● 本报记者 潘宇静

“母婴渠道下沉正当时，消费升级是品质与服务的升级。传统的母婴电商单纯‘卖货’模式已不能形成竞争力，把传统的仅仅是卖货的商铺变成家庭母婴生活的一站式解决方案才是关键点。”宝贝格子CEO张天天日前在接受中国证券报记者专访时表示。

潜心布局 深耕细作

宝贝格子2015年登陆新三板，2016年-2021年连续六年进入新三板创新层。数据显示，2020年公司实现营业收入5.42亿元，同比增长20.2%；归属于母公司的净利润为3180.04万元，同比增长11.92%。截至2021年6月30日，宝贝格子平台累计注册用户为1392万个（含第三方渠道联合登录），宝贝格子APP累计下载量为10014万个，全国累计整合门店的数量14000家。

“宝贝格子今天所展现出来的经营业绩得益于过去几年在供应链、线上平台运营、线下新零售布局等方面的潜心布局与深耕细作。”张天天表示，宝贝格子对国内外的供应链体系进行了整合。在品牌合作方面，不仅直接对接品牌商，甚至直接对接工厂端，以求商品在品质和价格上有更强的竞争力。物流方面，与众多国际一流物流公司进行战略合作，建立全球性物流体系，最大可能地保障商品的安全和时效。仓储方面，除在国内设立国内仓和保税仓以达到成本与时效的平衡外，还在多个国家和地区合作了海外仓进行本地化采购，同时还能作为国际物流的调节方式之一，降低物流风险。

宝贝格子在母婴行业里能够快速的发展，不仅仅是创新的运营模式，更重要的是品质



“宝贝格子的进口商品采取了海外直邮、保税与一般贸易相结合的模式。这三种模式各有特点，宝贝格子对这三种模式进行有机融合，品牌合作方是统一的，物流合作方是统一的，售后服务是统一的，以保证用户从不同终端购买的商品都能享受到相同的品质和售后服务。”张天天说。

此外，宝贝格子还与中检溯源达成全球战略合作，除了由中检溯源对宝贝格子实体店实施包括实地验证、资质认证、商品溯源、巡检督查、大数据分析、客诉及客户服务等系列基于质量追溯服务需求的评估及检验体系建设服务外，宝贝格子还与中检溯源在商品安全、品质、供应链等方面展开紧密合作。双方将通过中检溯源全球商品溯源服务体系、平台商品第三方检测、中检溯源专区、货品直供等提升客户消费体验及商品安全保障，共同打造“跨境母婴新时代”。

提供一站式服务

长期以来，母婴行业一直是社会关注的焦点。从2021年开始，母婴市场出现极大的变化，母婴电商已不仅是围绕商品开展经营，还出现了大母婴的综合业态，从服务、品牌、品类、场景等各方面寻求差异化和突破。这将是零售和体验融合的大趋势。

宝贝格子主要以旗下宝贝格子母婴商城为平台，通过“跨境直邮+全球特卖”模式提供全球母婴产品，同时对整合门店提供一体化的解决方案和服务。公司销售的商品涵盖近3000个品牌，数十万种商品，主要包括奶粉辅食、宝宝用品、环球美食、美容护肤、美妆香氛、个护清洁、时尚家居、数码家电、营养保健9大品类。

“商业模式之于公司，就像是风向标，决定公司最终会驶向哪里。”张天天称，传统的母婴店一般都将焦点集中于实物商品的销售上，甚至有很大一部分母婴店基本上只进行商品销售。宝贝格子通过多年在母婴行业的深耕，认为服务与零售并不是对立的关系，而是可以相互融合发展。因此，宝贝格子提出了“1+X”的运营模式。

张天天解释说，“1+X”战略中的“1”是指以提供优质且价格公道的母婴产品为核心，“X”则是指在母婴产品销售之外，提供集全日制早教、婴幼儿游泳、儿童游乐、培训、亲子互动等多场景消费业态于一体的增值服务。

“2014年宝贝格子平台上线，当时做的是垂直跨境母婴B2C电商业务，通过自建宝贝格子母婴商城平台，以海外商品直邮和特价商品限时供应相结合的方式，为国内宝妈家庭提供境外优质母婴商品。2017年公司开始布局线下，通过平台赋能线下提供多个

产业方向的产品销售。简言之，宝贝格子既有线上，又有线下，既有零售，又有服务，以‘一切为了妈妈和孩子’为己任，在竞争激烈的市场中，走出一条适合自己的道路。”张天天说，宝贝格子逐渐成为覆盖范围广、消费项目全、综合体验佳的一站式母婴服务综合体。

市场潜力大

数据显示，2020年我国母婴市场规模已超过40000亿元。未来，随着三孩政策及相关配套措施落地，母婴赛道将迎来更多投资机会。

张天天表示：“三孩政策落地对于母婴行业来说无疑是一个重大利好，母婴商品零售、妇产诊疗、月子中心、早教、托育等行业将受益。公司作为新三板母婴概念股，也将迎来新发展机遇。”

疫情激发了母婴行业的变革意识，线上线下融合加速，母婴新零售体系日趋完善，期间也涌现出一些新模式、新业态和新方法。

“实践证明了新零售模式的可行性，未来将成为潮流。所谓新零售模式便是线上线下统一销售的新型零售方式。实体店商家可以通过公众号、小程序、APP等线上渠道获得客源，电商平台等可以通过开设实体店的方式入局新零售。新零售模式将对实体经济复苏起到促进作用，同时也符合未来用户消费升级的需求。”张天天称。

张天天表示，未来行业规模将持续增长，竞争会越来越激烈。形势逼着行业改变，意味着重新洗牌已“上路”，公司更需要在商品和服务方面做精做深。质量永远是母婴产品的生命线，未来的品质要求会越来越来高。宝贝格子也在进行模式的更新探索，以便在这条赛道上有更大的发展空间。

一汽解放：拓展商用车后市场 培育更多盈利增长点

中国证券报记者从日前举行的一汽解放2022商务年会上获悉，2021年一汽解放凭借总销量近44万辆、中重卡近37万辆、中重卡23.5%的市场份额的成绩，夺得十项行业第一，再创十项历史新高，继续保持行业领先地位。

面对商用车行业进入存量竞争的新形势，中国一汽总经理助理、一汽解放董事长、党委书记胡汉杰表示，要充分发挥公司多年积累的强有力竞争优势，在进一步巩固并提升产品竞争力的同时，拓展商用车后市场领域，推动公司向全价值链发展，探索并打造更多盈利增长点，更好地驾驭新形势、应对新挑战，立足新起点、回应新期待。

● 本报记者 宋维东

保持行业领先地位

2021年，商用车行业竞争异常激烈。在政策及市场等因素综合作用下，行业总体呈现较显著的“前高后低”走势。在此预判下，一汽解放在2021年年初即制定有效策略，抓住市场机会，通过“大拜年预购”“春耕行动”等多项举措抢占先机，上半年即完成了78%的全年目标任务。

2021年下半年，面对需求下行、竞争陡然加剧的市场形势，一汽解放坚持“快、谋、深、帮、拼”工作准则，全员行销，每单必争。公司“六大战区”份额创历史新高，21个商代处终端份额逆势上扬。

2021年，一汽解放品牌价值达965.28亿元，连续十年保持行业第一；中重卡单一品牌销量连续四年全球第一；重卡销量连续六年行业第一；中重卡销量连续五年行业第一；中重卡终端销量连续六年行业第一；品牌传播声量行业第一；J7国内高端市场销量绝对第一；牵引车、载货车、燃气车销量行业第一。

胡汉杰表示，一汽解放2021年坚持创新与变革双轮驱动，加速转型升级，产销量突破800万辆。特别是公司进一步强化攻关，在关键核心技术领域取得重大突破。同时，在多个领域持续发力，力促转型。

其中，一汽解放对外发布了“解放智慧动力域”，这也是行业内首个智慧动力域品牌。此举标志着一汽解放率先跨越传统动力链阶段，开辟软件定义动力系统的先河，



图为一汽解放生产车间

公司供图

进一步引领商用车行业发展趋势。

未来，一汽解放将通过以动力域控制器为核心的智能控制技术，实现动力系统与整车系统的交互融合、与解放云平台数据的交互融合，为用户提供智慧控制、智慧传递、智慧管理等多种衍生增值服务。

一汽解放还持续向新能源方向转型，发布了“15333”新能源战略。根据该战略，一汽解放2025年销售新能源整车12万辆，占总销量的20%，收入达到500亿元；2030年销售新能源整车32万辆，占总销量的50%，收入达到1500亿元；2035年销售新能源整车50万辆，占总销量超过70%，收入超过2500亿元。

日前，一汽解放J7智能工厂在长春落成投产，进一步加快公司高端制造与产业升级步伐，更好地助力一汽解放打造世界顶级商用车品牌。它的投产也标志着中国一汽在商用车领域发展中又迈出坚实步伐。

值得一提的是，这条智能装配线采用国际领先的先进制造与检测技术，将汽车制造与5G、工业互联网、大数据、云计算等新技术融合起来，生产更加柔性、智能，达到工艺可增、产能可调、布局可变、质量可控、自动可用、物流可近、生产可视、信息可通、智能可行的生产效果，树立了商用车行业智能制造新标杆。

发力后市场领域

一汽解放总经理、党委副书记吴碧磊表示，2022年商用车市场仍面临全球疫情

反复、外部环境复杂严峻、治超治限常态化等综合因素的影响，行业将由增量竞争转变为存量竞争。同时，新能源、智能网联技术受到政策推动快速发展，不断重塑产业格局，商用车行业机遇与挑战并存。

相关人士指出，受一些因素影响，部分商用车需求会有所后移，需求节奏或呈现低开高走的趋势，存量市场竞争更加激烈。同时要看到，随着“双碳”目标的实施、基建回暖、法规政策带来的新机遇及细分市场空间进一步扩大，商用车行业仍然有更大的发展空间。

在胡汉杰看来，我国经济良好发展态势为商用车行业长远发展提供了重要支撑。对于市场的周期波动及发展趋势要有清醒的认识，既不能盲目乐观，更不能对未来丧失信心。

“面对商用车行业发展趋势和市场新形势，公司营销业务要向全价值链转变，把后市场拓展和销售放在同等或更加重要的地位来考虑，积极调整盈利结构，扩大金融、保险、二手车、保养及维修等业务的盈利占比。”胡汉杰说。

胡汉杰此前在一汽解放新能源战略发布会后接受采访时表示，围绕后市场端，要通过为客户提供二手车回购、电池回收等服务，提高新能源车保值率，解决客户使用信心不强、金融服务动力不足的痛点，为客户提供“两低”的新能源商用车整体解决方案。

“要构建完整的新能源业务生态，为用户

户初始购车成本低于传统车、使用成本低于传统车，真正做到‘两低’。”胡汉杰说。

实现产品引领

面对新的市场形势，在此次商务年会上，一汽解放销售领域负责人表示，公司2022年将继续坚持以客户为中心，以产品为主线，积极落实“54363”策略，即坚决打赢五大战役，全力提升四大品系，加速拓局三大区域，做好六支撑三保障。

一汽解放产品管理部负责人表示，2022年公司将以高端、舒适、高效、低耗、绿色、智能六大用户核心价值点为指引，持续升级产品品质，提升客户价值，让商用车更好地帮助用户赚钱。

在此次商务年会上，一汽解放展出了69款展车、12台发动机、10套传动设备、115个TOC维修件。这其中包括了牵引车、载货车、自卸车、专用车、新能源等品类。

值得一提的是，这些展品里，新能源产品成为重要关注点之一。本次参展新能源产品覆盖了J7、J6P、J6L、领途四大平台，牵引、自卸、专用、轻卡等多品系。这些新能源车辆全面满足铁路货运、港口短驳、市政环卫、城际物流等多种场景下的用户需求。

在智能化产品方面，一汽解放还推出了J7 L2+级牵引车。该产品应用解放自主研发的车道居中控制算法和智能巡航技术，并配备前碰撞预警、自动紧急制动等多项配置，全面提升了驾乘舒适性和智能安全性。

中兴商业：与经营互融共进 党建强则企业强

● 本报记者 刘杨 见习记者 张科维

作为集商品销售、休闲健身、餐饮娱乐为一体的大型商业企业，中兴商业单体经营规模和销售量多年位居全国前列。中兴商业党委书记王学民日前在接受中国证券报记者采访时表示，党建工作与企业经营是相辅相成的，加强和完善民营企业党建工作，是民营企业增强内生动力、自我提高自我完善、高质量发展的内在需要。未来，中兴商业将加快推进数字化、互联网化进程，力争实现线上线下全面融合、全渠道发展。

党建为魂

中兴商业成立于1987年，以商业零售为主要业务，经营业态包括百货、超市、便利店、网络购物平台等。王学民介绍，目前中兴商业主力门店位于沈阳市核心商圈，是集商品销售、休闲健身、餐饮娱乐于一体的东北地区极具人气的现代化、多功能、一站式服务的大型商业企业，单体经营规模和销售量多年位居全国前列，辐射周边鞍山、抚顺、本溪、铁岭、辽阳等城市。

2019年中兴商业实现混改，辽宁方大集团依法依规成为第一大股东。成为民营企业后，中兴商业积极导入方大集团“党建为魂”的企业文化，不断加强党建工作在企业

发展中的作用和地位。实现党建工作与企业协调发展、同频共振、互相赋能，成为中兴商业开展党建工作的一项重要任务。王学民说，“行政、党建工作一起部署、一起落实、一起检查，两手都要抓、两手都要硬。为促进中兴商业发展与党建工作协同发展，中兴商业充分发挥党的领航掌舵作用，将党的政治和组织优势转化为中兴商业的发展优势。”

在组织建设方面，王学民介绍，一是抓好党组织和党员队伍建设；二是为责任区内职工群众做好事、办实事；三是打造红色教育平台，将精神文明与物质文化、线上传播与线下宣传充分结合。此外，中兴商业不断创新主题党日的形式内容。每年“七一”期间，中兴商业以“永远跟党走，奉献谱新篇”等内容为活动主题，组织基层党组织开展活动。

党建引领企业发展

王学民表示，加强和完善民营企业党建工作，是民营企业增强内生动力、自我提高自我完善、高质量发展的内在需要。民营上市公司行稳致远，强化党建引领必不可少。

王学民表示，要加强党建思想工作针对性、有效性，做到与中兴商业发展同向同力。2019年和2020年，在严峻的市场形势和新冠肺炎疫情的冲击下，中兴商业依然连续两年实现利润总额突破1亿元。

在实施现代化管理方面，中兴商业组织开展“迈入新时代，踏上新征程”“解放思想，转变观念”等主题教育活动，推动干部员工思想观念转变。王学民告诉记者，中兴商业围绕急难险重任务，组织开展“拼销售、做贡献”“三争三创”等竞赛活动。此外，在降本增效活动中，中兴商业各卖区及职能部门献计献策，着力破解制约降本的重点难点问题，提升了中兴商业现代化管理水平。

今年以来，局部地区疫情反复，使消费市场恢复受阻，客流回升缓慢。面对复杂的疫情形势，中兴商业秉承“三个有利”原则，牢固树立以顾客为中心的价值观，强化“五种能力”，推进“五大中兴”建设，深入开展“诚信中兴 满意服务”服务提升年活动，强化价值营销，精准宣传推广，提升销售业绩，巩固了区域优势地位。今年三季报显示，中兴商业2021年前三季度营业总收入同比增长5.24%，归母净利润同比增长364.58%，每股收益为0.21元。

党建与经营互融共进

王学民告诉记者，中兴商业始终坚持“党建强则企业强”的理念，将党建工作融入中兴商业管理的方方面面，起到为中兴商业生产经营保驾护航的作用。

在决策方面，中兴商业把党委会议前置程序写入章程，党委承担全面从严治党主体责任，研究中兴商业改革发展稳定、重大经营管理事项和涉及职工切身利益的重大问题，党委成员与中兴商业决策层“双向进入、交叉任职”，保障了中兴商业决策的高效落实。

在思想引领方面，中兴商业通过“树立市场化意识，推动企业高质量发展”主题教育活动，分层级宣讲和开展专题讨论，着力破解制约企业发展的难点问题。

此外，中兴商业践行“取之于社会，回报于社会”的企业宗旨，积极履行社会责任。在全国脱贫攻坚决战决胜的关键时期，中兴商业赴甘肃临夏州东乡族自治县开展产业扶贫、抗击疫情中，中兴商业组织员工赴土耳其购买防护服捐给一线医务人员，捐款捐物给沈阳市慈善总会；自2015年以来，中兴商业携手爱慕集团举办六届“粉红馨爱义乳捐赠”大型公益活动，累计捐出义乳800余个，总价值达75万余元；自2000年以来，每年定期举办儿童爱心捐赠公益活动，已累计捐款捐物近100万元。

王学民表示，中兴商业党委将继续发挥党建引领作用，积极探索用人模式，以党员标准要求和衡量企业干部，同时发挥党员的先锋模范作用，让党员干部的示范性转化为企业先进的生产力。通过这种用人模式的改革，在企业内部树立正确的用人导向，激发员工活力。此外，中兴商业将依托方大集团管理优势和资金优势，全面激活市场化运作机制和内生动力，将中兴商业建设成为以百货型购物中心、社区商业为核心，城市供应链为支撑，线上线下全面融合、全渠道发展，在沈阳市乃至东北地区具有领先优势的区域龙头零售企业。