

“海外单车热”下的自行车生产企业：去配件厂“盯着”，直到“货到为止”

本报记者 邹偶然 通讯员陈浩洋

“风口终于吹到我们了。”看到纷至沓来的订单，浙江九色鹿车业有限公司总经理王伟东长舒一口气。而在4月份时，王伟东刚刚经历了创业20多年来首次“没有新订单，全厂休整”的困境。

“逆转”来得如此之快，让九色鹿这样的电动自行车出口企业在一月之间经历了“冰火两重天”。

据阿里巴巴旗下跨境电商平台速卖通数据显示，5月西班牙市场自行车销售额同比增长超过22倍，意大利、英国也都增长了4倍左右，俄罗斯5月份自行车的销量更是达到了去年同期的60倍。

随着欧美国家不断出现自行车抢购热潮，国产自行车企业海外订单纷至沓来，出口量大涨，自行车及相关产品开始迎来新风口，国内自行车生产企业能否抓住这一机遇呢？

组织员工培训，改造设备赶订单

“再给我发一个柜的货。不，一个柜不够，再追加两个柜。”

“什么，来不及做，那要等多久？”

“实在不行，先给我发60台电动自行车也好。”

……

王伟东给记者展示了他与美国客户的聊天记录。整个沟通过程，美国客户的急迫心情仿佛就要溢出手机。“这个客户在亚马逊上每天能卖30~40台电动自行车，但因为前期全球供应链中断，他已经卖断货了。”王伟东说。

这几天，欧洲疯抢中国自行车的话题一度登上了微博热搜。随着欧洲疫情缓和，各

阅 读 提 示

随着欧美国家不断出现自行车抢购热潮，越来越多人选择以电动自行车替代公共交通出行，国产自行车企业海外订单纷至沓来，出口量大涨，自行车及相关产品开始迎来新风口。

国开始逐步“解封”。为了降低乘坐公共交通带来的感染风险，各国纷纷为民众提供出行补贴，提倡绿色出行。受此影响，中国自行车和电动自行车对欧出口量暴涨。另外，美国也出现了一些店铺卖光库存、制造商供应不足等问题。

“虽然没有暴涨20多倍那么夸张，但订单同比增长两三倍还是有的。”浙江泰金车业有限公司负责人杨群宝告诉记者，今年泰金车业生产的休闲类电动自行车在欧美市场卖得不错。

然而，就在一个月前的4月份，电动自行车出口还是另外一番景象。

“当时因为没有接到新订单，我们休整了两个星期。”王伟东告诉记者，这种情况是他1999年创业以来第一次遇到。

没有订单的日子非常煎熬，幸好，这样的日子持续时间不长。5月初，九色鹿原先的客户开始陆续下单。“我们的一个意大利客户，5月初下单后，5月中旬又追加了5个货柜。前两天，巴西客户也下了订单。这样一来，我们上半年的订单超过了往年。”王伟东说，他没有浪费休整的两个星期，而是组织员工培训、规范内部管理、进行设备改造，提高了生产效率。

订单来了，配件供应却跟不上

订单纷至沓来，但王伟东并没有收获满满的喜悦，其中原因便是很多配件的供应跟不上。

“一台电动自行车大概有100多个零部件，只要有一个供应跟不上，就会影响我们订单交付的进度。”王伟东告诉记者，这个阶段国外客户下的往往是急单，基本上都是计划外的，加上巨大的订单量集中涌向中国自行车、电动自行车相关产业链，部分配件的供货能力遭受巨大的考验。

“例如车架原先供货周期大概是一个半月，现在需要3个月以上，我们前两天下的车架订单，到货时间已经要8月20日左右。”王伟东说，为了尽快“搞到”配件，他不得不派出3个采购人员，去配件厂“盯着”，直到“货到为止”。

2017年开始，泰金车业投资1500万元，建立了国内最齐全的铝合金车架流水生产线，并且配备了齐全的环保设备和检测设备。“今年，我们的车架一直供不应求，现在订单都已经排到8月份以后了。”杨群宝说。

有分析认为，中国拥有从零部件到组装整车的完整产业链，中国出口的自行车占世界市场份额70%以上，因此只要有市场需求，中国的自行车等产品可以源源不断地供应海外。目前意大利、法国、德国等国家纷纷推出出行补贴，或出台鼓励绿色出行的政策，这些国家本身就是自行车消费大国，因此自行车的需求不仅是短时间内的爆发，更可能形成一股中长期的消费趋势。

但是，中国电动自行车的海外之旅并不是一帆风顺。去年，欧盟宣布，对从中国进口的电动自行车实施五年反倾销和反补贴关

税。而且，国内部分电动自行车企业由于不注重研发，经营基本靠跟风，没有下沉打牢基础，因此发展随风摆、缺乏自主性，企业没有足够的抗风险能力。

需求集中释放后可能出现萎缩

有业内人士认为，自行车产品出口量出现井喷主要源于三个因素的叠加：一是公司近年来对欧美国家的出口额本身就在以每年25%左右的速度增长，二是一季度的出口订单因为疫情而积压到了5月，三是新增需求的出现——疫情缓和后，越来越多人选择以电动自行车替代公共交通出行。

疫情背景下的市场反弹与需求新增，对国内的自行车行业无疑是一个风口。与之相对应，自行车概念股在资本市场集体“狂欢”。眼看着一个个“风口”突然而至，呼啸而去，企业要不要“跟风”？

“这只是‘插曲’，我们更关注的是这一轮海外需求的可持续性，以及自己企业的发展战略、抗风险能力。”杨群宝表示。

“之前口罩成为风口，身边也有朋友做口罩赚了钱，但是像我这样做电动自行车的，转行去做口罩，我觉得赌的成分、投机的成分大了些。当然，当自行车的‘风口’到来时，作为‘专业选手’，我们当仁不让，而且水到渠成。”王伟东认为，突然爆发的消费需求，很大可能只能惠及最初入局的那一批人，而企业完全偏离主业去跟风并不明智。

“这是一个需要扎根研究的行业，也是一个需要平稳增长而非爆发式增长的行业。”有业内人士表示了对于需求集中释放后可能出现萎缩的担忧。也就是说，除了市场对于自行车出行的新增需求，近期的激增主要还是疫情期间压抑的需求被集中释放，目前还难以判断接下来几个月的行情与走势。

生态立体种养助增收

6月18日，位于浙江省湖州市南浔区千金镇的海鑫家庭农场内，工人们正抢抓晴好天气，将盆栽水稻放置到稻田内。

据悉，该家庭农场通过打造盆栽水稻、泥鳅、水蛭三者共生的生态立体种养模式，实现一地三收，每亩稻田平均产出可超1万元。

本报通讯员 张斌 摄

生产上精耕细作，经营上精打细算，技术上精益求精

变“熬冬”为“冬训” 一切围着效益转

本报记者 吴锋思

“原油日产水平达36117吨，提前20天完成‘大干100天、日产上36000吨’上产目标。”6月10日，中石油新疆油田公司相关负责人接受记者采访时表示。

据了解，受疫情影响，国际石油需求出现了大幅下降，新疆油田公司是负责石油生产上游勘探开发环节的企业，在整个石油产业链中对油价最为敏感。

“低油价是一场大战，更是一次大考。”新疆油田相关负责人告诉记者，为应对低油价冲击，新疆油田提出“过紧日子、节约挖潜”，主动出击、化危为机，变“熬冬”为“冬训”，生产上精耕细作，经营上精打细算，管理上精雕细刻，技术上精益求精，发扬“吨油必争、斤油必争、问题井不过夜”的精神，全力抓好措施增产、注水注汽、千井复开等重点上产稳产工作。

日前，由公司机关8个部门联合组成5个工作组深入32家基层单位，通过座谈会、走访、调研、讨论等部署和措施，掌握基层安全管控、疫情防控、基层领导担当作为情况以及

存在的问题和困难，并帮助协调解决。在专项服务指导下，油田党委要求工作组力克形式主义、官僚主义，实实在在解决问题，促进提质增效工作往实里走，见实效。

重油公司作为新疆油田稠油开发34年的老区，稳产难、含水高、成本费用高成为低油价下制约重油生存发展的最大瓶颈。重油公司党委书记、经理黄伟强在接受记者采访时表示，要坚持“不嫌事小、不嫌钱少，一切工作围着效益转”的工作思路，从方案优化、科技创效、源头降耗等方面控减成本，开展节能降耗、修旧利废、管理挖潜，引导全员养成开源节流、降本增效的氛围。

除此之外，技术创新同样成为企业降本增效的重要举措和支撑。

“我们在油井大调查中共摸索出8口油

井不出油，通过放套管气、注汽等，判断出3口井确实是无效的，我们进行了关井，一天就可以节约将近2000元。”风城油田作业区杨文学班班长杨文学说，针对另外5口不出油的井，他们并没有立即关井，而是通过碰泵等一系列措施，最终让这5口井从无效井变成了有效井，提高了班组的日产液量。

在重油公司采油作业四区，一场“节能”革命”也已悄然打响。5月13日，金龙2井区两口油井电加热控制柜仪表等问题的整改工作顺利完成。改造后，两口井可根据生产需求对大罐进行提前加热，这样既满足了原油拉运又避免了不必要的加热，大大节约了电能的损耗。

“去年，咱们通过对5台锅炉进行自主故障维修，省出了4桶润滑油，节约成本一万元，

阅 读 提 示

为应对低油价冲击，新疆油田提出“过紧日子、节约挖潜”，主动出击、化危为机，发扬“吨油必争、斤油必争、问题井不过夜”的精神，全力抓好措施增产、注水注汽、千井复开等工作。

G 企事录

茅台签约22家直销渠道商

事件：6月18日，茅台新签约22家渠道商。即日起，茅台将陆续投放茅台酒到直销渠道，与社会、自营渠道互为补充，进一步推进营销渠道扁平化改革。

此次签约的直销渠道商有16家区域KA卖场、4家酒类垂直电商和两家烟草零售连锁。这是酒类垂直电商和烟草零售连锁首次成为茅台酒直销渠道。另外，区域性KA卖场是指单店面积在5000平方米以上、商品种类齐全、能满足大多数人一次性购物需求、人流量大、营业状况良好的区域性知名连锁卖场。

点评：降低对批发经销商体系依赖，减少渠道上的权力寻租现象，这是最近几年茅台公司的重点工作之一。从去年4月起，茅台开始发力直销渠道的布局。去年茅台全年的直销销售收入72.49亿元，占比为8.48%。进一步扩大直销渠道，对茅台来说势在必行。与此前批发经销一样，如何对直销渠道进行监督，确保每瓶茅台酒都能按流程销售到终端市场，仍然是茅台公司要面对的问题。

有茅台直销渠道的负责人介绍，茅台公司一直希望可以监督茅台酒的整个销售过程，比如将直销商的库存系统和物流系统都与自己对接，接下来，如何通过拓展直销实现厂商和消费者双赢的结果，茅台公司还要做更多探索。

东航推出“周末随心飞”

事件：自6月18日起，东方航空在其APP中推出“周末随心飞”产品，售价3322元，每位旅客最多限购10套。旅客购买该产品并激活后，可在今年内的任意周六和周日不限次数乘坐东航和上航航班，畅飞国内除港澳台地区外的各大城市，该产品上线后立即受到热捧。

点评：东航推出“周末随心飞”，最直接的目的是盘活当前运力资源，提振航空产业链的消费水平。另一方面，该产品也是其面对疫情冲击求生和自救的一个缩影。

四川航空流电商推出火锅外卖业务，山东航空加入直播队伍……除了此前“客改货”等常规操作外，现在越来越多的航空公司开始发展“副业”，以期在一定程度上弥补因乘机人数减少带来的损失。

目前看来，民航业实现完全复苏还有一段路要走。通过多元化经营以及各种方法促进消费，熬过低谷，是航空业最切合实际的出路。

网易云音乐上线K歌APP

事件：6月16日，网易云音乐正式上线K歌APP音街。音街在音乐版权、音乐人和用户关系等方面，将使用网易云音乐的资源。今年3月以来，网易云音乐已陆续获得吉卜力、滚石唱片和华纳的音乐版权，达成在线K歌等音乐上下游领域的多元合作。

点评：近年来，线上K歌成了不少年轻人喜欢的娱乐方式。已经在线上音乐领域“拿下年轻人市场”的网易云音乐也想到这一领域分一杯羹。

虽然有网易云音乐的引流，但音街同样面临同类产品的竞争。比如，长期位于K歌应用头部的全民K歌已经在这一领域占据较为明显的优势地位。目前，在95后K歌APP用户渗透率中，全民K歌居首位。如何吸引部分用户转投音街，是网易云音乐要解决的首要问题。

其次，借助腾讯音乐赋能，全民K歌的社交功能已较为成熟，对于热爱分享的年轻人来说，K歌行为本身与让人听见自己K歌同样重要。要想与之并驾齐驱甚至后来居上，音街和网易云音乐还需在社交领域发力。（本报记者 方大丰）

青海推动信息统一采集压缩企业办照时间

本报讯（记者邢生祥）近日，青海省政府办公厅印发《青海省压缩企业开办时间至3个工作日实施方案》，从今年8月1日起，青海实施企业开办“一窗通办”“一网通办”“一事通办”，压缩办理营业执照、首次申领发票和刻制印章3个涉及企业开办事项时间，力保实现3个工作日内常态化办结企业开办“一件事”。

今年，青海全面清理非法定企业开办事项，除法定市场主体登记前置审批事项外，不得设置企业开办其他条件，不再要求企业法定代表人或者负责人到现场办理印章刻制手续和提交材料。精简企业开办申请材料，推动企业开办信息统一采集、实时共享、精准推送、互认互用，实行相同信息不再重复填报、相同材料不再重复提交、用户身份不再重复验证。

据悉，该省发挥“互联网+政务服务”作用，将市场监管部门企业登记全程电子化、公安部门印章刻制备案、税务部门电子税务局、人社部门参保登记互联网信息系统与省市场监管局门户网站“一网通办”平台联通运行、并行办理，实行申请信息一次填报、相同用户一次验证、部门系统无感登录、流程信息实时公开、办件发放信息集中通知，提高办事效率。

天津经开区三大车企产销持续提升

本报讯（记者张玺）记者从日前举行的天津经济技术开发区新闻发布会上获悉，四五月份以来，天津经开区汽车企业整车产销持续提升、产业发展持续向好。今年1~5月，三大车企汽车产量37.1万辆，完成产值403.5亿元，产销规模跑赢整体汽车市场3.2个百分点。

疫情发生后，天津经开区内汽车产业生产经营受到较大影响，一季度产销降幅均在40%以上，波及各零部件企业经营业绩下挫。针对上述情况，天津经开区在抓好疫情防控的前提下，重点服务龙头整车企业复工复产，带动全产业链复苏，把疫情的不利影响降到最低。

据天津经开区汽车产业促进局副局长贾刚介绍，其中一汽-大众天津分公司复工复产跑出“加速度”，今年前五个月，累计实现整车产销8万辆和7.8万辆，同比分别增长51%和89%。5月份实现整车产销2.8万辆和2.6万辆，同比分别增长182%和124%，创造了企业成立以来产销佳绩。

“近期，长城汽车正积极引进新投资项目落户经开区，将为区域发展培育新的经济增长点。”贾刚介绍，“下一步，经开区将继续支持一汽大众如期达产，导入高附加值产品，并完善周边生活设施，加快更多配套零部件企业顺利落地；支持一汽丰田12万辆产能改造项目提前完工；服务长城汽车持续提升哈弗品牌在津产量，导入高品质新能源车型，推动产品结构进一步优化，助力天津汽车产业快速发展。”