



吉明玻璃总经理吴冰：

# 老一辈说的“脑要活、手要紧” 我现在体会很深

经济新动能 民企新力量  
创二代来啦！总策划：刘海陵 林海利  
总统筹：孙璇 吴江  
执行：孙晶 李卉 赵燕华  
文/羊城晚报记者 莫谨榕  
图/受访者提供

2019年3月，羊城晚报记者曾来到位于广东惠州潼湖生态智慧区内的吉明节能产业园，对话一位85后“创二代”、广东吉明玻璃集团有限公司总经理吴冰。这位刚过而立之年的新生代企业家诚恳健谈，且善于思考，对于和他差不多“年龄”的吉明玻璃有着深刻的思考，也对企业进行着大刀阔斧的改革。一年半后，我们再次采访吴冰，历经疫情带来的各种挑战，吴冰坦言，经历很多，感悟也很深。来势汹汹的疫情对产业的洗牌不亚于一场“大潮”，“让我更加坚定要深耕制造业”，重新审视接班近8年来的得与失，他将以更加稳重的姿态带领吉明玻璃“乘风破浪”。

## 疫情可能是接班以来最大的挑战

“疫情暴发后的一两个月，可能是我接班以来遇到的最大挑战。”吴冰告诉记者，今年三月初，吉明玻璃全面复工复产。然而，在三四月份，大部分工程都还没有步入正轨，吉明玻璃不少订单受到影响。“说实话，当时的情绪还是比较焦虑的，心理上的挑战比较大，主要是因为疫情的发展很难把握，不可控因素太多。”

“幸运的是，疫情比较快得到了控制。”他说，到了五六月

份，国内的工程开始逐步恢复，尽管海外订单受到疫情影响有所减少，但吉明玻璃整体订单已经有所回升。到了七八月份，工程项目的复工复产加快推进，公司的订单量随之大幅增加。吴冰说：“这次经济恢复的速度超过我们的预期，我们当时预计至少要大半年，甚至到明年才能恢复，但到了七八月，国内订单已经大幅超过去年同期了。”

疫情期间，吴冰感触良多，

## 企业家要用变化的思维看待问题

随着复工复产的有序推进，吉明玻璃也顺利开工，“这次让我对老一辈常说的‘脑要活、手要紧’深有体会。”吴冰说，突如其来的变化颠覆了过去的思想模式，世界是变化莫测的，企

业家一定要脑子灵活，解放思想，不能因循守旧，要用变化的思维去看待各种问题。

“手要紧”就是企业一定要开源节流，比之前要更加重视成本。尽管七八月企业订单已经

明显恢复，还比去年同期大幅增长，但吴冰考虑到风险把控，还是推掉了一些订单，“如果要吃下所有的订单，肯定要增加不少人力，现阶段我们以稳为主，要控制成本和风险。”

在去年的采访中，吉明节能产业园才建成不久，这是吴冰接班后的“大手笔”，也是吉明玻璃向集团化、制度化、规范化迈进的关键一环。自2013年接班以来，吴冰对吉明玻璃进行了大刀阔斧的改革，不仅改革了工资体制，还推行信息化的管理体系，整合旗下各产业，这位“新生代”企业家对吉明玻璃的发展显然有着清晰的思考。

时间过去一年多，吴冰在企业战略发展和管理理念都有了一些变化：“疫情让我重新审视了自己在管理方式上的改革，未来我可能会更注重人性化的管理和企业文化建设。”

让吴冰印象深刻的是，今年2—3月，由于疫情防控、订单变化等原因，工厂迟迟未能开工。“我前后三次修改开工日期，每次在大群发布通知都非常忐忑，担心员工不理解。”吴冰说，公司不少员工是“手停口停”，工厂不能如期复工，对员工收入影响比较大，每一次延迟复工，他都要做好充分的员工安抚预案，但这些预案没有“派上用场”，大家都非常理解

公司的决定，这让我很感动。”

“任何一家公司都不是孤岛，在困难面前，我们更要学会抱团取暖，和员工、供应商、客户紧密团结在一起，共同抵御困难。”吴冰说，过去刚接班的改革也有“操之过急”的地方，有时候对员工要求比较苛刻。现在他会更加注重对员工价值观的引导，愿意付出更多的耐心，“如果员工技能没有提升那么快也没关系，只要他们心态坚定，我们愿意和员工一起成长，现在会更重视员工的心态培养和企业文化建设。”

## 从“操之过急”到“愿付出更多耐心”

审视了自己在管理方式上的改革，未来我可能会更注重人性化的管理和企业文化建设。”

让吴冰印象深刻的是，今年2—3月，由于疫情防控、订单变化等原因，工厂迟迟未能开工。“我前后三次修改开工日期，每次在大群发布通知都非常忐忑，担心员工不理解。”吴冰说，公司不少员工是“手停口停”，工厂不能如期复工，对员工收入影响比较大，每一次延

迟复工，他都要做好充分的员工安抚预案，但这些预案没有“派上用场”，大家都非常理解

“操之过急”的地方，有时候对员工要求比较苛刻。现在他会更加注重对员工价值观的引导，愿意付出更多的耐心，“如果员工技能没有提升那么快也没关系，只要他们心态坚定，我们愿意和员工一起成长，现在会更重视员工的心态培养和企业文化建设。”

## “我学会了‘放过’自己”

不仅对员工的要求有所改变，吴冰自己的工作节奏也有一些调整。“用开玩笑的话说，就是我‘放过’了自己，父母也‘放过’了我。”吴冰笑着说，以前接班后，会把自己的工作填满，如果把节奏放慢下来，就会很有“负罪感”。

疫情过后，吴冰一改过去“填得很满”的工作作风，开始慢下来，并有计划地到全国各地去学习。“今年，我和一些年轻企业家一起去浙江、青海学习，主要了解行业最新政策和趋势，也看看其他企业的发展情况。原来我可能觉得企业发展要快，现在我更看重企业发展又稳又好。父亲也赞同我的做法，今年鼓励我放缓脚步，多走走看看。”

在一年前的采访中，吴冰坦言，自己对制造业有过迷茫，但也有信心。“当潮水褪去，你才会发现谁在裸泳。”如今，来势汹汹的疫情对产业的洗牌不亚于一场“大潮”，吴冰说，自己“看得更清楚了”。

“这些年，外面的世界变化很大，金融、互联网、房地产等行业都很火热，制造业反而没那么好做。可今年以来，面对种种挑战，我发现这些行业内一些项目因为资金链紧张等原因，都暴露了一些问题，原来很多看不懂的‘操作’和模式现在都看懂了，让我更加坚定要深耕制造业。”吴冰表示，“不仅制造业企业家更有信心，我们也能明显感觉到，整个社会环境、政策环境、金融环境对制造业的重视和扶持力度在大大增加，让我们可以更加认真地深耕主业。”

## “攻破”6.6关口 人民币仍存升值空间

羊城晚报讯 据中国证券报报道，11月9日，在岸人民币对美元汇率升破6.6关口，这是2018年6月底以来的首次。分析人士认为，从当前情况来看，外部环境存在缓和可能性，美联储货币政策或延续宽松，美元指数将进一步下跌，人民币存升值空间。

人民币对美元汇率上涨也是全球市场风险偏好变化的一个缩影。9日，A股大幅收涨，美股也强势上攻。不过，有机构人士表示，市场波动的风险依然较大。

11月9日，人民币对美元汇率大幅升值。早间，人民币对美元中间价上涨167点至6.6123元，续创两年新高，回到2018年6月底水平；离岸人民币对美元汇率在上周“攻破”6.6关口的基础上继续走高；国内市场开始交易后，在岸人民币对美元汇率开盘“补涨”，升破6.60关口。

Wind数据显示，当日，在岸人民币对美元汇率日盘收盘价报6.5728元，盘中最高涨至6.5630元，创2018年6月末以来新高。截至18:00，离岸人民币报6.5624元，盘中一度升破6.55关口。

离岸、在岸人民币对美元汇率先后升破6.60关口，是2018年6月底以来的首次。近日，人民币

大幅升值，但也出现过较大幅度波动，这与外部因素的扰动密不可分。11月4日，在岸人民币一度贬值至6.75一线，当日最高价和最低价差值逾千点。但11月5日在岸人民币大幅升值，单日涨700多点。

自5月底开启升值行情以来，人民币对美元汇率涨逾6000点，较为明显的局部回调行情发生在9月下旬和10月中旬。截至目前，人民币对美元汇率不仅“收复”了2019年“破7”以来的跌幅，还回补了2018年6月底以来的调整幅度。如果继续“前进”，将回到2018年2月至6月初的位置，这是近5年来的高位。

人民币最近几日的升值行情，也隐含了外部环境趋于缓和的市场预期。浙商证券李超团队认为，近期人民币升值的主要原因包括我国基本面在全球占比和货币政策正常化以及近期出现的一些边际变化，如贸易顺差持续、银行间外汇市场供需关系改善等。

开源证券赵伟团队表示，11月4日以来，美股等风险资产大涨或与美国选情有关。随着美国库存周期重启，长端美债收益率有望上行。受此影响，美股等高估值风险资产的波动料加剧。

## 工银瑞信优质成长布局核心赛道

今年以来，结构性市场行情持续演绎，专业投资者的价值逐渐显现。工银瑞信研究部副总监、工银优质成长混合拟任基金经理王君正表示，长期持续看多权益市场，利率环境、居民资产再配置、经济转型基本面以及政策红利都支持权益市场的长牛发展。

易方达“固收+”持有期产品线渐露雏形

今年以来股攻债守的“固收+

策略受到市场高度关注，

易方达基金在这一领域持续布

局，继今年成立的磐固六个月、

磐恒九个月、磐泰一年、招享一

年、悦享一年之后，易方达悦兴

一年持有期混合型基金将从11

月23日起开售。这是一只偏债

混合型基金，权益上限40%，较

前述已经成立的权益上限为

30%的持有期产品更适合风险

偏好略高的投资者。至此，易方

达旗下不同持有期、不同风险梯度

的“固收+”产品线已逐渐成形，能给投资者提供一站式解决方案。

(杨广)

A14

专题

2020年11月11日/星期三/经济编辑部主编/责编 李卉/美编 陈炜/校对 李红雨

# 半个娱乐圈空降 京东11.11直播超级夜

京东直播C位出道夯实11.11主场优势

蔡徐坤、王源、郑爽、THE9、李宇春、汪苏泷、薛之谦、汪峰、许魏、郭麒麟、李沁等超过30位超级明星聚集一堂，到底为了什么事呢？是的，半个娱乐圈都来了，就为了京东11.11直播超级夜！

一年一度的11.11早已成为各大平台抢占流量的重要节点，而今年的活动热潮似乎来得格外猛烈，从10月中旬开始各大平台便纷纷公布“双11”策略，一场场电商“双11”晚会的热闹程度堪比“春晚”。而从11月初便开始不断向外界透露晚会阵容的京东，更是交出一份令人惊艳的豪华阵容。11月10日晚上，京东直播、江苏卫视、爱奇艺三个平台强强联手，带来了一场好看、好买、好玩、好炫、好酷、好多惊喜的京东11.11直播超级夜。

权威机构毕马威预测称，2021年，直播电商市场规模将达到2万亿元，渗透率会提高至14.3%。电商直播的迭代并不会停止，除了“人、货、场”，未来或许还有更多可能。在这场全面运营中，京东直播看重的不仅是销量和转化率，更是希望寻求更适合、更高效的直播发展路径。

权威机构毕马威预测称，2021年，直播电商市场规模将达到2万亿元，渗透率会提高至14.3%。电商直播的迭代并不会停止，除了“人、货、场”，未来或许还有更多可能。在这场全面运营中，京东直播看重的不仅是销量和转化率，更是希望寻求更适合、更高效的直播发展路径。

明星大咖空前集结上演豪门盛宴

11月10日晚8点，京东直播、江苏卫视、爱奇艺三个重量级平台联袂直播京东11.11直播超级夜盛况，粉丝们在感受多屏互动的同时，享受优质娱乐内容与11.11消费狂欢带来的双重体验。

当晚，“京东11.11直播超级夜”以“只为热爱行动”为主题，由亚洲顶级制作团队操刀，蔡徐坤、王源、郑爽、THE9、李宇春、汪苏泷、薛之谦、汪峰、杨坤、许魏、阿朵、吉克隽逸、李云迪、郭麒麟、李沁等逾30位超级明星倾情奉献，为热爱发声，通过歌声唱响“热爱”。在明星阵容上，京东直播充分考虑了不同圈层用户对直播超级夜的期待，集结了顶级流量、实力唱将、国民演员、跨界艺人等不同类型明星艺人，让粉丝们的每一种热爱都能在京东直播超级夜得到满足。

同时，京东带领逾300位明



## 超强制作班底打造狂欢之夜

与其他平台不同，京东晚会的幕后人员也备受关注。据悉，在此次晚会制作方面，著名设计师李洪波操刀舞美，重量级灯光设计师冯辉负责灯光，音乐音效则由2008年北京奥运会开幕式音响工程师、《中国好声音》音响总监、中国唯一一位国家一级音响设计调音团队金少刚全程指挥。中国音乐界殿堂级人物的加入，将舞台音效优势发挥到极致。此外，与刘欢、韩红、孙楠等巨星合作过的著名音乐人刘卓也实力加盟。

有了这些技术“大拿”的加入，京东11.11直播超级夜则是运用一系列高精技术将艺术与现实完美结合，舞美装置巧妙拼接形成强大的视觉冲击力，数控飞屏和矩阵灯光多种组合为现场营造燃爆的舞台氛围并打造出丰富

文/林曦 何青欣

## “玩+买”两不误，京东掐准总裁路线

在今年11.11一开始，京东就交出了一份超强成绩单。11月1日，京东11.11全品类销售实现爆发式增长。其中，京东直播的数据更是喜人，11月1日前10秒钟带货破亿。在其他电商平台仍沉浸在传统带货直播模式中时，京东凭借其对于电商直播的独门理解，毅然开拓了新模式。不同于一般晚会，京东11.11直播超级夜贴心的为观众设计了第二直播间，观众在主场为明星打call，在互动环节则可以跳转第二直播间，在这里不仅可以和喜爱的明星互动，还能领取11.11用户福利红包，抢购低价好物，边看边买两不误。

最值得一提的是，京东直播还在直播模式和互动玩法上做了精心的布局。早先的总裁直播全面升级为“品牌总裁+平台高管”“品牌总裁+行业专家”“品牌总裁+明星”的“总裁+”直播模式。相较于传统主播直播，总裁们无疑更专业，在优惠福利方面也会更具诚意。消费者可以与总裁在线互动，可以听总裁讲述品牌背后的故事，有趣有料的直播可以提升品牌形象和在年轻群体中的影响力。

据了解，京东直播11.11期间，逾

## 从线上打到线下，京东把控主场优势

如今，直播带货已经成为电商平台的热潮，是兵家必争之地。数据显示，今年上半年，全国范围电商直播数量超过1000万场，电商直播用户达到3.09亿，观看人数超过500亿人次。预计今年底电商直播规模将迈入亿万时代。

今年，京东主站协同京喜推出“买光超级省”，推出9.9元包邮、折扣等直接优惠，将直播镜头对准淮阴地头、车间厂房，邀请更多的市长、县长、乡长走进直播间，让消费者对产地优质货源有更多的了解，让消费者买得放心。同时，京喜精选了来自180多个产业带的亿件商品，并通过产业带直播，结合“财富岛”等社交玩法，让下沉新兴市场的用户享受到“1元包邮”且“好用才香”的购物体验。

其他平台在线上打得火热，京东则将11.11拓展到了线下。京东将推出“全渠道万店嘉年华”活动，京东全渠道生态系统覆盖的近100万家门店参与其中。“双11”期间，京东通过工厂直供、产地直发、C2M模式提供货品的同时，也在提供消费品质的提

升和服务保障。

在服务方面，除了在疫情期间就给大家留下好印象的京东物流，京东11.11还给消费者提供了不少放心消费的服务：手机放心换服务；购买笔记本电脑、台式机一年内送数据救援服务；投入10亿元补贴实现家电以旧换新；京东居家的“大件家具30天无理由退货”等11项“省心装”服务、鲜花同城极速1小时达、家庭医生7×24小时健康咨询……

今年年初突如其来的疫情迫使线下活动骤然减少，直播的发展不仅改变着传统购物方式，也让观众从线下走进直播间，开启了新的娱乐热潮，电商之间的竞争不断加剧。显然，京东直播欲将“直播超级夜”打造成泛娱乐IP，把控消费主场优势。

有行业分析指出，京东直播对于电商直播有自己的逻辑，和单纯的带货不同，其更为看重以品质化的内容和体验，引领直播从粗放化的带货场到精细化的营销场，在延伸电商直播新场景中，加速构建品质化的直播生态圈，为电商直播注入更多可能性。