

“剧透”2018：国企国资改革怎么干？

成都火锅文化月闭幕 百度糯米携三大礼物 为餐饮商户赋能

■ 王红英

日前,以“成都火锅,世界的火锅”为主题的2017美食之都成都火锅文化月正式落下帷幕。本次火锅文化月由成都市人民政府主办、成都市商务委、旅游局等共同承办,共历时15天。在闭幕式上,成都餐饮企业负责人、网络达人、媒体负责人等300余人出席,共同见证了成都火锅的产业创新升级。

成都火锅历史悠久,成为带动成都餐饮乃至旅游业发展、展现城市国际风貌的一道王牌。但是在时代变革的浪潮之下,成都火锅也面临转型升级的机遇。互联网的发展改变了餐饮业的引流方式,人工智能等新技术的发展则在改变餐饮业的服务方式。

百度糯米产品部总经理梁凯春表示:“当前互联网餐饮已经从团购交易时代进入到本地营销时代,用户与商户的连接已经发生改变,百度糯米将用全生态场景营销以及AI赋能等方式全面为餐饮商户赋能。”

本届成都火锅文化月正是互联网与本地营销结合的典范,各方不懈的努力下,本次成都火锅文化月创造了空前的规模。本届火锅文化月,百度糯米仍作为活动唯一线上合作伙伴,再次通过AI技术助力本次活动再创佳绩,与成都市政府一道为拉动区域经济、打造成都火锅品牌、推动火锅产业国际化发展打下重要基础。

百度糯米总经理傅海波在出席本届火锅文化节的开幕式时曾提到:“2018年百度糯米将持续聚焦商户赋能,全面推进百度AI技术生活服务领域落地,此次通过三个礼物以及e-SIVA生态营销解决方案为商家及合作伙伴提供整套营销闭环能力,助力商户更好的获取和经营客户。”

这“三件礼物”不仅帮助成都火锅文化月在活动宣传和品牌推广上起到了重要的作用,将AI添进了火锅“百年底料”,也成为持续拉动消费、促进商户增收方面的武器,为成都的餐饮行业带来了新能量。

其中,AI写作是百度糯米使用人工智能系统,帮助商户自动创作优质图文内容,并在百度搜索、信息流、糯米等多渠道推广,并直连店铺页面。

而创新的AR探店则成为颠覆性的用户体验革新,它可以让消费者在进店之前就可以进入沉浸式场景,身临其境感受商家提供的服务和环境,从而更好的做出消费决策。炫酷的科技感,让消费者、尤其是年轻消费者爱不释手,积极参与互动,同时结合手机百度和糯米旺铺降低了商户成本。

此外,大数据是百度糯米送给餐饮商户的第三个礼物。根据百度糯米数据显示,2017年底全国火锅商户数量为30万家,比2016年底下降5万家,但火锅业营业额同比增长超过50%,在餐饮大盘占比由22%增长至25%,仍排名第一,显示出集中化趋势。

全国范围内无论是消费总额还是每单消费额,成都连续第二年高居榜首;在火锅种类上,四川火锅、重庆火锅以及涮肉仍然最受欢迎。

金(“两金”)规模,最大限度减少资金沉淀;严控企业负债规模快速增长;审慎规范开展金融业务,杜绝各种违法违规金融活动。

15日的会议还提出,中央企业要严格落实投资项目负面清单管理要求,严禁超越自身承受能力的投资行为。将PPP项目纳入企业年度投资计划管理。

国资委提出,今年国有资本保值增值率、回报率要进一步提升,企业流动资产周转率进一步提高,资产负债率进一步下降。

出台“两张清单”增强监管效能

2018年,国资改革如何坚持以管资本为主,发挥对国企改革的牵引作用,格外令人期待。

肖亚庆表示,国资委今年要进一步梳理国资监管机构职能和各项规章制度,明确出资人监管职责边界,出台权力和责任清单,确保职能定位更准确清晰、监督管理更规范高效。

要改进监管方式,推进分类监管,突出监管重点;推进信息化和监管业务的深度融合;强化监督和责任追究,加强境外国有资产监督和对企业内控体系完整性、有效性的监督。

据了解,为加强责任追究,国资委还将制定出台央企违规经营投资责任追究实施办法,依法依规严肃查处违规造成的国有资产重大损失问题。



以及更注重形成新的经营机制等特点。

挥国有资本运营公司专业平台作用,持续推动煤炭、钢铁、海工装备、环保等领域资源整合。

进退之间优化国有经济布局

国有企业在我国国民经济中举足轻重,但做强做优做大国有资本,国有经济布局的调整优化势在必行。

过去的一年,中国国电与神华集团等3组7家央企实施重组,国资委监管企业户数调整至98家。

肖亚庆说,必须聚焦国家战略领域,坚持市场化导向,加快横向联合、纵向整合和专业化重组力度,例如,稳步推进装备制造、煤炭、电力、通信、化工等领域央企战略性重组。

同时,以拥有优势主业的企业为主导,发

去杠杆、减负债、防风险

国有企业的杠杆率、债务风险情况受到各方关注。

2017年,中央企业压减带息负债、补充权益资本,整体资产负债率稳中有降。

国资委党委书记郝鹏说,党中央把防范化解重大风险作为“三大攻坚战”的首要战役,各级国资委和央企要在这方面主动作为。

他表示,要加强资金风险管控,采取多种方式压降企业产成品占用资金和应收账款资

央企集团层面“混改” 或将增添新案例

2017年,我国国有企业混合所有制改革初步形成“突破”之势:在电力、石油、天然气、民航、电信以及军工等领域开展混改试点,引入各类投资者40多家,资本超过900亿元。

国务院国资委主任肖亚庆在15日的会议上说,今年将选择具备条件的央企推进集团层面股权多元化,探索有别于国有独资公司的治理机制和监管模式。

同时,他表示,将积极推进主业处于充分竞争行业和领域的商业类国有企业混改,进一步推动重点领域混改试点。健全混改企业治理机制,探索优先股、特殊管理股制度。

“预计今年国企混改将向纵深发展,形成上下联动、南北呼应的新局面。”中国企业研究院首席研究员李锦认为,下一步国企混改可能展现战略投资更活跃、试点引领更突出

茅台集团： 春节前投放7000吨茅台酒 6000吨酱香系列酒 坚决管住管好终端价格

日前,记者从茅台集团召开的2018年工作会议上获悉,茅台集团在春节前计划投放不少于7000吨茅台酒、6000吨系列酒,分别达到全年计划的25%、20%,切实满足春节市场需求。同时提出,坚决把茅台酒和茅台酱香系列酒的终端价格管住、管好。要“稳”字当先,稳住市场价格,稳住市场基础,稳住市场占有。要严格管理好市场价格,防止价格过快上涨、“高烧”不退。

临近春节,茅台酒市场价格尤为敏感。1月8日,贵州茅台酒股份有限公司专门对外发布公告,要求公司各级子公司、茅台集团各级子公司,按照1499元/瓶的标价销售飞天53度500ml茅台酒,不助推价格,以保持零售价格的稳定。建议经销商酌情参照,不囤货捂售,不捆绑搭售。

1月9日,近百名茅台经销商在西安共同发出倡议,一致承诺自觉维护消费者利益,自觉遵守市场秩序,53度500ml飞天茅台酒售价不超过1499元/瓶,不囤货、不捂售、不借售、不搭售,保持定力,深耕市场,提升服务,为国酒茅台的宏图伟业勇做义商。

从去年以来,茅台酒的市场由买方市场转变为卖方市场,系列酒也成为紧俏资源。但这也是最不好把握、最容易出问题的时候。茅台集团提出,要保持理性和清醒,善于运用辩证思维、动态思维审视市场,研究市场、做好市场,争取工作主动。茅台酒营销要牢牢把握市场平衡、价格稳定两项工作重点,主动适应“人民群众对美好生活的向往”消费升级新趋势,认真落实价格指导机制,着力推动线上线下载融合,进一步完善和升级营销体系,下大力气培养茅二代和忠实消费者,紧紧地把企业、经销商和消费者联系在一起,形成“厂商一家人”的新合力,努力寻求和实现供给端与需求侧的动态平衡,把茅台酒市场做得更有水平。系列酒营销要按照133品牌战略和“抓基础、树品牌、强管理、保盈利、大单品”的思路,继续推进“建网络、抓陈列、搞品鉴”三大工程,推动系列酒进入规模发展期、消费群体培育期、大单品塑造期,加快做强做优做大系列酒,打造集团重要和稳定的增长极。

(本报记者 樊瑛 张建忠)



▶▶▶ [紧接 P1]

优秀企业家如何把潜在用户变成客户？

跟欧美大批量生产出来的机器人之间不一定对得上,中间需要转换,这个转换就是需求。你也可以说利讯达没有造机器人,无非就是中间者,但是从经济学角度评价,它的贡献非常大,非常值得学习的就是把客户的事看成是自己的事,然后开发出新的机会来。

我们再看一个案例,佛山有一个团队,为了一套厨房用具而组织一个团队,深入十个省三十个城市两千户人家去做访问和调查,回来一分析发现,产能过剩的产品已经是市场上到处推销的产品,还有很多没有满足用户要求的。很多家庭主妇认为,在中国烧菜,火的变化是一门艺术,做一顿饭平均有27次弯腰去调火,弯惯了不觉得是问题,觉得是锻炼身体,但是这个团队认为这是一个痛点,炒菜在中国厨房是经常性的活动,当要洗锅换下一个菜的时候,火怎么调?这个团队做了大量的动作分析和用户行为分析,后来把蓝牙设备加在了锅上,遥控器在锅把上。

这个团队叫东方麦田,是一个工业设计公司,这家公司重新改变了我对工业设计的认识,工业设计公司不仅仅是做产品外观、营销发布会、做广告,还要深入到产品里头,深入到产品工艺过程、制作工作,使用过程,消费过程中,每一个过程都要设计,都要用理性的理念重新研究怎么能够让消费者用得更加舒服和便利,这就是潜在的需求。明面上的需求是灶、锅、油烟机,但有很多潜在的需求,需要去分析。

当前物联网是非常潮的一个概念。宝洁的口红是怎么卖的?放在货架上让消费者去挑,晚上结算才知道红的卖掉多少,紫的卖掉多少。经过统计分析就知道,最受欢迎的口红,上午十点就卖完了,商店不知道,工厂不

知道,怎么对需求做出灵敏的反应?后来宝洁用了无限射频技术,卖掉一个口红有一个信号,可以集成到后台,这样信息捕捉就很及时,这个概念一般化后,就变成了万物互联。这个例子是所有中小企业、销售员、工程师、生产车间都有可能发现的,所以很多解决困难问题的力量就在我们周围,问题是你能否挖得出来。

飞鱼电子商务有限公司的创始人年龄不大,但是经历的苦难是我听过少有的,经历种种磨难后逼出一条路做电商,这个团队自己研究潜在客户,首先如果这个产品是美的生产的就不去碰,其次大小的产品不值得做,淘宝上无数的产品做不出名堂,所以要做半大不小,大品牌没有下手,但是有一定市场份额的产品,最后他们挑中北方用的加湿器。

我是北京人,北京干燥,冬天就开一个加湿器,研究一下加湿器可以列出好多痛点,也许消费者习惯了不觉得痛。比如说,加湿器要翻过来加水,加完水又翻过来,外观上也比较难看。飞鱼的这款加湿器从上头加水,现在这家公司已经做到70亿,证明市场里只要用心研究用户潜在需求,就有可能对付“成本的诅咒”。所以飞鱼电商做出了一款好产品,把原来不是自己客户的人变成了自己的客户。

还讲一个故事,是精艺金属股份有限公司,这家公司已经上市了,我很佩服这个公司的老总,非常有见识,做任何东西,都做得有过人之处,不行就改进。很多家电都需要铜管,他带头做研发,做了一个铝和铜合金的产品,在空调机里面,好处是成本低,但是没有办法回收利用,因为你要把它切开,铝归铝,铜归铜,他做铜管,他替空调机的厂研发这个关键的部件,全铜的可以回收再利用,符合环

保要求。

他每次开发新产品,都要用到新的设备,如果制造商满足不了,他就自己研发设备,这还没有完,他把自己研发生产出来的新设备再卖给对手,卖给他们制铜企业。

我问他,你卖给竞争对手,他就可以提高生产效率,提高成本了,这样你不吃力吗?他说我就要这个吃力,因为他追,我才能再往前走。他是把对手当客户的,所以做商业活动,它永远会有更高的境界,你只要用心去研究和琢磨,就不会被那条成本曲线打垮。

最后要讲到美的,我是两年前去访问美的董事长方洪波,我印象最深的不是他将美的做得多么高大上,成为国家产业的一张名片,重要的是这个成绩是怎么来的。方洪波接手美的以后,第一条重要经验就是退掉六七千亩地作为研发资金,第二条是主动把一些客户让给别人,停掉技术含量不高的产品。

做这些事是不容易的,一条生产线就是一支队伍,就是一些岗位和收入,他重新调整,手指不收拢,拳头是打不出去的。珠三角地区有很多“鸡肋”产业,没有多少收入,靠惯性在支配,因此要学美的,不值得做的事情要断掉,这样才能做新的、有意思的事情,广东话叫“一鸡死一鸡鸣,一鸡不死,一鸡不鸣”,你让一个更有竞争优势的鸡叫,原来的鸡要让它停,拖泥带水的做法会妨碍中国制造业进步。

企业家要坚守在 创新链无可替代的岗位

企业家有的是发明家,但大多数不是,企业家要搜索市场上有什么新技术,为谁搜索

呢?为潜在的客户搜索,我不是为技术而技术,也不是为新而新,新技术要解决问题,新要新得恰到好处,太新也是灾难。

如果现有的技术没有,就要组织研发来满足潜在的需求,企业能抓住这个需求的痛点,然后要关注有什么新的应用。创新是一个长长的链条,这个过程中需要有天才、有技术狂人、要有创客,要有各种角色,但是离不开企业家,因为如果没有企业家,眼花缭乱的新技术最后不能变成产品,不能去满足需求,它就不是经济活动,它就是一个纯粹人类智力的表演。

我们现在已经出现了这个现象,眼花缭乱的东两弄得我们心慌意乱,甚至弄得我们觉得非常焦虑。慢天乱飞的东西如果不落地,不变成有效产品,不源源不断地开发客户、用户,是没有多大意思的。

三十年前客户的要求很明显,供应严重不足,所以要敢为天下先,敢对明显的需求做反应,企业就做起来。今天新的情况是什么?明显的需求都满足了,潜在的需求正在源源不断地产生,这中间永远有企业家不可替代的职能。

美国经验： 如何把“锈带”变成“脑带”？

最后我讲一讲美国怎么对付“铁锈地带”的策略,美国真正值得注意的反应方式是“锈带”正在变成“脑带”,用脑力驱动美国工业往更高的层次走。美国新的生产力在空间上都是这个布局,几千家公司,国防部的订单,地方政府,各种需求,金融、法律、设计、创意,凑到一起,跟象牙塔里发现那些原理的脑

力活动高频互动,更迅速地把这些想法、认知世界、自然界的规律,认知人的心理的规律,所有的因果联系转成技术,转成产品,转成市场,这是美国真正值得注意的打法。

讲到这里,我讲一个美国的故事,是我在访问美国高科技企业时受到的触动。有两个盲人,吃的冰棍是电子冰棍。美国有一家公司利用科学家对视力研究的原理发现,人的眼睛是一个通道,真正成像是脑子,几百万人眼睛坏了,脑子没坏,另外找到了一个通道,他就能看见世界。这家公司发现人的舌头底下最敏感,所以做成电子冰棍让盲人含着,里面有两个摄像头,3D的影像一进去,就让盲人看见世界了,这个产品在中国和美国的药监部门都已经批准上市,北京的生产基地已经落地,应该不到一年就可以量产,北京的盲人学校已经做过测试,盲人孩子第一次见到了色彩和文艺表演。什么意思?这都不是潜在的需求问题了,美国能从原理当中找到新的技术方案,这点我们作为后起国家要特别的重视。

我在佛山的实践当中,看到了中国制造的的未来,一头往潜在需求一步一步地深入进去,另外一头我们为了满足需求,改善企业组织,加强企业的响应能力,发现新技术,搜索新技术,发现新原理,利用新原理,企业家永远夹在中间做两头的工作。

我们上一代佛山的企业家就是通过制造业满足市场需求,成就了佛山在今天中国制造业的地位。现在我看到佛山这些好的企业当中有这么好的做法,它就代表佛山有光明的未来。

(作者周其仁系北京大学国家发展研究院教授,本文根据其发言实录整理。)