

“科技创新、深化改革、开放合作”

第七届中国(绵阳)科技城国际科技博览会九月再聚四川绵阳

■ 本报记者 王海亮

2019年7月25日上午十时,第七届中国(绵阳)科技城国际科技博览会新闻发布会在北京梅地亚中心举行。科技部成果与区域司一级巡视员杨威武,四川省人民政府副秘书长刘全胜,绵阳市委书记刘超,四川省科技厅副厅长景世刚主席台就座,发布会由四川省委宣传部副部长、省委外宣办(省政府新闻办)主任李晓骏主持。科技部成果与区域司、四川省、绵阳市各相关部门的负责同志,中央及省级重点新闻媒体、行业媒体及部分境外媒体96家110余人出席了新闻发布会。

李晓骏主持时表示,由科技部和四川省人民政府共同主办的中国(绵阳)科技城国际科技博览会已连续成功举办六届,在展示我国创新驱动和高质量发展成效,促进科技与经济紧密结合,加快科技成果转移转化,助推创新发展方面发挥积极作用。作为党中央、国务院批准建设的国家科技城,绵阳肩负着为国家实施创新驱动、深化改革等重大发展战略探索路径、积累经验、作出示范的国家使命。

刘全胜在介绍第七届中国(绵阳)科技城国际科技博览会筹备情况时表示,作为四川省推动建设的经济副中心城市之一,绵阳在全省经济社会发展中占有重要地位,在科技部等国家部委的悉心指导和大力支持下,强化创新主

有人说,不走进华塑,你感受不了淮北矿业集团转型发展主阵地的青春脉动;不接触华塑青年,你不知道什么是激情澎湃;不到电石炉前,你体会不到什么是热火朝天……中伏第一天,笔者来到华塑股份电石厂,近距离探访高温“狂浪”下的华塑青年。

戴长春: 就为在华塑奉献的8年青春

“在电石厂,小伙子们都会洗衣服。白天一身水,晚上满身汗,想躲懒都不成!”在一车间二楼平台,三班班长戴长春说,夏季是电石厂生产困难时期,面对炉前七八十摄氏度的高温,即使什么都不干,汗珠子也直往下淌。工装一天一换是常态,虽然公司在宿舍楼配备了全自动洗衣机,但许多员工养成了手洗衣服的习惯。

“按章操作,加强巡检,发现隐患及时消除……”河南义马“7·19”爆炸事故发生后,华塑股份通过班前会、QQ群、微信群等方式及时传递学习,防微杜渐,敲响警钟。“电石厂当前安全风险主要有炉前高温、机械事故、净化系统检修等等。”戴长春表示,尽管高温,大家对安全生产还是很有信心:一是公司、厂部两级安全检查严;二是规章制度、SOP规范健全;三是员工文化程度较高,对安全的认识深刻;四是车间、班组提醒的多,安全监护的勤。

“就为在华塑奉献的8年青春!”提到坚守的理由,戴长春声音高亢。戴长春大学学的英



语专业,家人原打算让他当一名老师,他却选择来到华塑。

刘全胜介绍到,中国(绵阳)科技城国际科技博览会自2013创办以来,三次荣获“全国十佳品牌展会”称号,已发展成为我国成长最快、最具规模和影响力的科技盛会之一。在科技部和四川省人民政府的决定下,第七届中国(绵阳)科技城国际科技博览会将于9月5日至8日在四川绵阳举办。本届科博会以“科技创新、深化改革、开放合作”为主题,科技部、中国科学院、九三学社中央等相关部委(单位)领导出席有关活动,国内外知名企业、行业组织、科研

院所参展参会。本届科博会期间,将举办创新发展论坛、奥地利科技活动日、九三学社第五届全国青年论坛、投资推荐暨对接大会、科技人才交流等重大活动,以及四川省第三届文化旅游新技术应用大会等一系列专业活动。刘全胜在发布会现场向八方宾朋发出邀请,9月相聚科博会,共同见证绵阳科技城的转型发展、创新发展、跨越发展。

在回答记者关于绵阳营造创新生态来汇聚创新资源方面所做的探索和努力提问时,刘超表示,习近平总书记对营造创新生态有很精辟的论述,要构建富有吸引力的创新生态系

统,让适宜的种子在适宜的环境中开花结果。当前国际科技竞争日益激烈,绵阳作为中国唯一科技城,要为我国实施创新驱动发展战略和建设创新型国家作出应有贡献,必须首先在营造创新生态上破题。数据显示,2018年,绵阳新增高成长型企业17家,居四川省第1位,高新技术企业总数达到272家,科技型中小企业突破11000家,均居四川省第2位。绵阳企业牵头或参与的3个项目荣获国家科技进步二等奖,获奖数量名列全国地级市前茅。

刘超表示,第七届科博会将进一步突出科技创新、深化改革、开放合作主题,致力于办一届更具创新性、更加国际化、更显专业性的科技博览盛会,展览展示的产品将代表最新科技发展潮流。目前,松下、亚马逊、博世、腾讯、京东等近200家知名企业确定参展,科技部、中科院确定组织项目参展,亮点展品包括5G城市应急救援系统、自组网通信系统、神经可视化微创手术系统、蜂鸟系统滞空侦查与通信中继系统等最新技术产品。继续加强国际化交流合作,奥地利共和国将作为第七届科博会的主宾国,组织该国科研机构、知名企业、高端人才和前沿科技成果、尖端科技产品来绵参会参展,举办奥地利科技日活动,以此推动双方科研院所、高校、企业之间开展务实合作。同时还邀请“一带一路”沿线国家和地区,以及国际国

赤火烈焰斗酷暑

——探访“狂浪”中的华塑青年



●一车间三班班长:戴长春



●二车间安全员:宋强



●三车间巡检工:陈翔

年轻人都不算什么。一旦出了安全事故,后果不堪设想!”前几年,宋强在班组当过副班长,如今走向安全员岗位,对安全的理解尤为深刻:越是特殊时期越要重视安全监管!平时主要以提醒、督促为主,必要时动用市场化考核手段,安全管理再严、再紧都不为过。

解暑药品、西瓜、雪糕、盐汽水、绿豆汤……从7月22日开始,华塑股份启动高温期

间安全应急预案,停止一切外出活动,要求机关人员去一线帮扶,加大送清凉频次,青年志愿者进车间、入班组,到现场,每天将解暑物资送到奋战在生产一线的员工手中。针对生产现场高温作业地点分散、冷饮需求量较大的特点,工会还在电石炉等高温作业现场搭建了“移动清凉吧”定点服务,现场切西瓜、发冰水,送去对亲人的安全嘱托。

“我刚吃过西瓜,现在给炉前员工送几瓶饮料去。”除了推出“清凉套餐”外,公司每天上下午向生产重要岗位送去20桶绿豆汤。同时,电石厂根据工作特点,出台安全生产“清凉策”,护佑员工身心健康。

发布会上,景世刚表示,今后四川省将从重大项目布局、创新人才激励、基础设施建设等方面给予倾斜。具体来讲,在省重大招商引资项目、5+1产业项目、央属军工集团在川合作项目、国内外知名院所和高校合作项目等方面优先布局绵阳,争取国家重大科技专项落户绵阳,在铁路、公路和机场建设等基础设施项目优先支持绵阳科技城。用好人才发展专项资金,支持绵阳深入推进国家科研人员激励计划试点,扩大职务科技成果权属混合所有制改革试点范围,吸引高层次人才和团队来绵创新创业,充分激发各类人才的创新创造活力。全力推动科技城综合实力、核心竞争力、影响力显著提升,在全省创新发展、转型发展、跨越发展中走在前列。

据了解,第七届中国(绵阳)科技城国际科技博览会总面积7万平方米,设高新技术产业、国际交流合作、智能技术装备等五大重点展馆,围绕电子信息、装备制造、节能环保、新材料、人工智能的产业领域,展示最新科技成果,促进科技经贸交流,共商科技创新合作。

“我刚吃过西瓜,现在给炉前员工送几瓶饮料去。”除了推出“清凉套餐”外,公司每天上下午向生产重要岗位送去20桶绿豆汤。同时,电石厂根据工作特点,出台安全生产“清凉策”,护佑员工身心健康。

陈翔:努力当好“种子选手”

喝水、休息、擦汗,在三车间一楼休息室,笔者见到了前来降温纳凉的员工。他们有2014年进厂的“老员工”,也有今年刚入企的“新青年”。

“引进出炉机器人,劳动强度比过去好多了。但高温季节,安全一点也不能马虎。”刚从生产一线回来的巡检工陈翔说,去年12月21日三车间联动试车,他作为“种子选手”选调过来“传帮带”。作为经验相对丰富的老员工,自己有义务把规范操作与安全经验分享给新员工。

近几年,华塑股份针对电石厂炉前温度高、劳动强度大、安全管理难度大现象,投入4000余万元添置23台出炉机器人,努力让员工清凉“一夏”。

“现场生产正忙,我得去看看。”刚满一年工龄的三班炉前工朱国强喝过水后匆忙离开。

“狂浪是一种态度,狂浪在起伏伏,狂浪、狂浪、狂浪……”走出三车间,再度打量电石炉内熊熊燃烧的赤火烈焰,一阵激情密集的鼓点伴随着机器的轰鸣,排山倒海,倾泻而下…… (陈春秋)

互联网流量红利消减 电商如何突出重围?

“互联网进入下半场,流量红利时代即将结束。”谈到什么是今天电商行业竞争的最大挑战,诸多业内人士都会脱口而出这句话。

流量红利时代步入终结,意味着依托线上的电商零售模式遇到增长瓶颈,获客成本大大增加。与之对应的是,线下又重新获得了关注,巨头们纷纷布局线下“新零售”。

互联网线上增长真的结束了吗?流量红利结束后电商如何突出重围?重回线下是以前传统线下的简单复归吗?带着寻找中国互联网电商下一程的疑问,我们走进了位于安徽芜湖的三只松鼠股份有限公司,希望通过实地调研,破解互联网流量后时代中国电商的未来之路。

流量红利消减,意味着电商发展到天花板了吗?

根据《中国互联网发展报告(2019)》,截至2018年12月,中国网民规模达8.29亿,手机网民规模达8.17亿,占全体网民比例达98.6%。

可见,手机网民数量已接近网民总数,表明移动互联网流量红利已接近完全饱和,用户规模难以高速增长。有业内人士因此分析,互联网的获客优势不再明显。

三只松鼠成立于2012年,起步在天猫上线,4G开始普及,移动互联网正形成大势的背景时点,销售额由此一路狂奔。然而在2017年的“双11”却遭遇滑铁卢,销量增速“断崖式”下落,从以前的指数级直降到不足3%,数据颇为惨淡。同期有此遭遇的企业亦非少数个案,红利消退的现实似乎正在发生。

“线上的流量红利没有了,不代表增长的天花板来了,这是两个概念。”三只松鼠党委书记、董秘潘道伟说,虽然整个互联网行业的网民快速增长阶段过去了,进入平稳发展阶段,但是具体到子行业,比如坚果行业,随着人们对健康消费、品牌消费的需求提升,还有很大的增长空间。如今,互联网行业已跨过野蛮、粗放发展阶段,未来需要依靠用户画像、精准营

销、品质提升、结构调整等,拓展新的发展空间。

其实,在整个电商的大盘中,零食的渗透率很低。以淘宝天猫为例,其月度活跃用户超过7亿,但买过零食的用户仅占总用户的百分之十几,而这其中买过三只松鼠产品的则更少。当过去粗放式的增长方式失灵,则需要精准设计新的产品、新的运营模式,去触达用户。

在三只松鼠办公区一楼的大厅里有一个零食订购店,里面的商品包括了锅巴、曲奇、鸭脖、凤爪、辣条、烘焙面包等等零食品种。工作人员介绍,三只松鼠辣条去年的营收已经成为该品类的领头羊。

扩充零食品类正是触达用户的方式之一,据悉,三只松鼠的单品已经超过了500种。三只松鼠主营的坚果在营收中的占比正逐年下降。财报显示,2016-2018年坚果产品占主营业务收入的比例分别为69.83%、63.38%以及52.97%。随着研发费用的提升,产品创新将更为常见。

近年上线的烘焙面包,仅在去年就带来了超过900万的新用户。“我们补贴了一些钱,但带来了的用户价值远远超过成本。”潘道伟说。根据公司公告,今年上半年,三只松鼠将实现营收40-45亿元,同比增长26.39%-39.01%,超过了前两年的全年增速。由此来看,三只松鼠选择用户精准画像、拓展品类的营销策略的确是有效之招。

如何让线下店具有互联网基因?

截至2018年底,三只松鼠的线下体验店(投食店)有53家,松鼠联盟小店12家。线上大获成功的三只松鼠为何转向线下?当今一些互联网巨头搞的线下店是传统线下店的复归吗?

通过调研,我们发现:一方面,线下消费占社会消费品零售总额约八成,市场更为广阔;另一方面,线下的毛利率通常比线上高,且线上的获客成本随着流量红利的消减而大幅上升。

正因为如此,以苏宁、京东、阿里巴巴等代表的电商巨头近2-3年开始逐鹿线下,抢滩实体店。

早在2016年,三只松鼠就在线下开设了投食店,不过电商尤其是天猫仍是其销售主渠道。按照三只松鼠的规划,未来通过联盟工厂的形式,在全国打造数字化的食品新制造园区,并通过大量实体店的铺设实现对消费者的密集覆盖。

从线下店到线上店是一次顺应互联网时代的升级,再从线上店到线下店,是一种回归吗?三只松鼠表示,这不是简单的回归,而是通过线下店对线上店进行拓展,从而更加走进社区;同时,用互联网基因来打造新零售商业模式,给传统线下店增加新的互联网基因和优势。

如何让线下店拥有互联网基因?就是让所有的线下店都拥有互联网的高效优势、交流互动、贴身服务的新特点,实现所有交易记录在线化。这种实体店也具有了互联网店的特点和优势。

三只松鼠认为,线上和线下不能简单融合,如果仅仅是把线上搬到了线下,是不会成功的。他们是如何操作的呢?

首先,线下是主打固商圈,打造数字化供应链,提供新鲜和贴近的服务。“三只松鼠线下场景的核心是打造数字化的供应链,以数字化为驱动,实现供应链的前置和组织的高效率。”数字化供应链的核心目标,是实现商品的“反向定制”,根据消费者的喜好和反馈调整供应链,实现订单的优化。

其次,通过生产端的重新配置,拉近生产商与消费者的物理距离,可以实现公交化的配送。这也意味着,产品从工厂到消费者手中的时间大幅缩短,提高了周转率。

“线上和传统线下最核心的区别就是效率的变化,如果用互联网的效率基因打造线下零售的供应链,线下的市场就一定能够打开。”潘道伟说。

在上市的招股书中,三只松鼠披露所募集

的5.4亿元资金将投入全渠道营销网络建设项目、供应链体系升级项目、物流及分装体系升级项目,看起来均是服务于数字化供应链的建设。

电商企业可以打造哪些“护城河”?

商务部流通产业促进中心发布的报告认为,我国零食行业总规模2020年预计接近3万亿元,表明零食市场蕴藏着巨大的增长空间。

但行业集中度很低,没有企业处于绝对的竞争优势地位。而多个企业均在扩充品类,产品同质化严重,“短兵相接”的竞争会越来越激烈。一个企业如何在竞争中脱颖而出?如何培育自己的核心竞争力?又如何打造自己保持领先地位的“护城河”呢?

我们发现,三只松鼠有自己打造“护城河”的思路和办法。

首先,“护城河”来自于无形资产,即品牌。三只松鼠互联网化程度深,品牌优势较为明显。数据显示,在天猫中“三只松鼠”的搜索量是“坚果”的2.69倍。“搜索通常是先搜品类,再从品类下对比寻找后确定产品。现在是直接搜索三只松鼠,这意味着在消费者心里,三只松鼠已成坚果的代名词。”潘道伟说,坚果已成为带客入店的核心产品。

线上获客如今越来越贵,购买流量的成本越来越高,而品牌和知名度能最大限度地降低获客成本。主动的消费者无需依赖广告的有效转化率,进而降低企业的导流成本和营销费用。另一方面,有了核心产品带来的用户,其他品类零食曝光度有了增加的机会。

据了解,三只松鼠打造品牌颇舍得花费重金,除了为企业IP制作了几季的动画外,还在诸多影视剧剧中进行了植入,其中仅2016-2017年就花了3000多万元。

在三只松鼠办公区三公里外,有一个松鼠小镇正在建设。该小镇既会成为三只松鼠公司新的办公区,同时也将是一个游乐园和度假

区。“我们做这些不是希望进军文化产业,而是希望增加品牌影响力,推动产品的发展。”潘道伟说。

其次,伴随着互联网流量成本越来越贵,线上基因也带来了三只松鼠的另一个“护城河”——数字化。

近10年来,互联网电商呈横扫千军之势,迅速走进了千家万户,核心就在于效率提升,在一个页面之内,消费者可以比价、比物流、看评价,对产品的认知更为充分高效。

“互联网的最大价值是连接和数据,通过数据,把上游的生产商和下游的消费者连接在一起。”潘道伟说,通过数字化的驱动,三只松鼠从产品确定,到下单生产,再到上线和消费者反馈,整个闭环仅需数月,实现产品“短频快”式的更新和调整。

最后,低毛利率率也是龙头企业排斥竞争对手的一条“护城河”。

“毛利率的高低取决于所在的行业和发展阶段,如果低利润率仍然能保持市场规模和发展向好的趋势,恰恰说明竞争力较强。”的确,人们通常以为,高利润率的公司更赚钱,效益更好。有时候情况并非那么简单,因为一个企业如果是很低的利润率也能发展的很好,恰恰说明它的生命力顽强;一个企业如果是很低的利润率却几乎垄断了这个市场,说明了它的价值观是让利于民,造福社会,说明这有可能是它的经营模式和经营战略。而且,如果一个领军企业实行低利润率战略,是更有利于建立行业壁垒和护城河的。也就是说,它告诉准备进入者,这个行业的利润率比较低,只有当市场占有率足够大时才能实现盈利,养活自己。否则,迎接的将是很长一段时间内的亏损空窗期。

在消费升级的大背景下,我们坚信,一方面我国互联网电商和零售、零食行业均有较大的发展空间,另一方面,在互联网红利消减的压力下,电商如何通过线上和线下的结合,用互联网基因改造新零售,还需要进行更深的思考和探索,需要用实际效果来检验成功与否。

(杨庆兵 陈俊松)