银光集团红光公司

巧用氢化放热原理 年节创120余万元

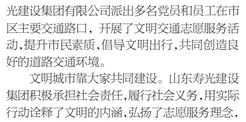
自中国兵器工业北化集团甘肃银光化学工业集团有限公司红光公司优化氢化反应余热利用装置投入使用后，减少设备腐蚀的同时，年节约蒸汽总价值120余万元。

以往，红光公司使用工艺水对氢化反应釜降温，整个循环过程为氢化反应，产生的热量伴随着蒸汽直接释放到空气中，被白白浪费。同时，因锅炉水处理工序产出的除盐水温度较低，会对设备产生氧化腐蚀，需要高温处理。

针对以上问题，红光公司成立创新攻关团队，集思广益改造TDA余热利用装置。他们在氢化釜出口和除盐水管道口分别接入管式换热器，并与工艺泵进口相连，再组织技术人员对分厂闲置换热器及接头进行配型改造。

改造后，锅炉温度低除盐水和氢化反应釜内高温工艺水进行有效的热量交换，一方面除盐水加热后返回锅炉，达到隔离作用，避免水质污染引起的设备氧腐蚀；另一方面，工艺水换热降温后可直接进入氢化釜循环使用。

自2018年改造完成后，目前经换热器返回锅炉的除盐水温度控制在87℃左右，水质分析合格，累计输送达标除盐水6万余吨，有效利用余热节约蒸汽使用量，进一步优化了生产线工艺设计，促进企业可持续发展。 （贾敏）



大学生入职第一课：感受装配式新技术

■ 倪树斌 文/图

7月27日下午，中铁电气化局铁路工程公司新入职的31名大学生走进苏州市轨道交通5号线，学习双摩装配式铺轨建造新技术。

中铁电气化局铁路工程公司把学习双摩新技术作为新入职大学生的第一课，使他们开开眼，增长见识，以强化创新理念，感受中国中铁“勇于跨越、追求卓越”的企业精神，增强交通强国的自信和责任感、使命感。

装配式铺轨建造和传统的现场浇筑不同，采用先板后轨的方式进行轨道施工，轨道板在工厂提前预制完成，然后送到工地现场进行拼接，这在苏州轨道交通建设史上是第一次，被人们形象地称为“搭积木”。

江南集团 助力农销献爱心

受今年新冠肺炎疫情影响，湖南省湘潭县中路铺镇柳桥村3000亩定单产品香芋南瓜销售量大大降低。根据市委、市政府及市总工会的指示精神，为了帮助该村解决农产品销售的燃眉之急，同时为广大员工献上健康绿色食品，中国兵器江南工业集团公司订购了8吨多香芋南瓜，于7月23日上午全部发放到职工手中。

张波 卢义军 摄影报道

实践文明礼仪 弘扬志愿精神

山东寿光建设集团开展文明交通志愿服务活动

为推进新时代文明实践工作开展、助力全国文明城市复审迎测工作，7月27日，山东寿光建设集团有限公司派出多名党员和员工在市区主要交通路口，开展了文明交通志愿服务活动，提升市民素质，倡导文明出行，共同创造良好的道路交通环境。

文明城市靠大家共同建设。山东寿光建设集团积极承担社会责任，履行社会义务，用实际行动诠释了文明的内涵，弘扬了志愿服务理念，为城市文明贡献了力量。

此次文明交通志愿服务活动，山东寿光建设集团志愿者们穿戴好统一服装，手持指挥棒哨,准时到路口站岗，每个红绿灯口2名志愿者引导行人、非机动车各行其道，劝阻闯红灯、乱穿马路、不走人行横道等不文明交通行为，引导市民遵守交通规则，让“礼让斑马线”的文明交通举措深入人心，为转向建设文明城市“大家底”助力。

在志愿服务过程中，遇到一位年事已高独立驾驶电动轮椅的老人过马路，山东寿光建设集团志愿者们主动上前引导，把电动轮椅搬到平坦的道路上，护送老人回到家属院门口。老人感动地连声道谢。志愿服务和助人为乐的行为充分展现了山东寿光建设集团人良好的精神风貌。 （李疆 孙丽雪）

现今已举办12届的木火节，让越来越多的山东淄博人了解到，木火节已经不是人们最初想像中的篝火晚会，而是具有国际性的艺术文化交流活动。山东淄博泰山瓷业用古老的龙窑、原始的木柴，再现陶艺烧制的传统技艺，完成一个陶企的文化深耕，实现——

从“国际木火节”到“国家非遗”

■ 闫盛霆 魏廷宝

随着山东省淄博市文化重点建设工程山东国瓷文化艺术研究院如期建设，标志着淄博泰山瓷业公司由传统产业转向文化创意产业方面迈出了坚实一步。

如何加快新旧动能转换？进军文化创意产业是陶企转型的重要路径。正在中心城区建设中的山东国瓷文化艺术研究院将成为泰山瓷业文化创意的窗口和平台，进一步引领陶瓷文化研发和消费水平。而这一切都离不开泰山瓷业多年来的创新思维和文化深耕。

薪火相传 越烧越旺的木火节

自2005年至今，由泰山瓷业承办的中国国际木火节已连续举办12届，举办国际木火节成为泰山瓷业所独有的陶瓷文化现象，这是他们努力开展国际陶瓷文化交流，实现由传统产业向陶瓷文化产业转轨的重要措施。

木火节是由韩国发起的陶艺家国际性的艺术交流活动，在韩国、土耳其、日本等国家已经举办了多次。泰山瓷业历来注重陶瓷工艺文化创新，坚持陶瓷传统文化与现代艺术的结合。淄博陶瓷生产有久远的历史和厚重的文化积淀，但是还需要博采众长，广泛吸取不同国家、不同地区、不同民族的陶瓷文化和技艺。受韩国、土耳其等国家举办木火节的启发，泰山瓷业在市区党委、政府的大力支持下，新建了仿宋代龙窑和陶艺制作车间，国际木火节得以顺利举办。

现今已举办12届的木火节，让越来越多的淄博人了解到，木火节已经不是人们最初想像中的篝火晚会，而是具有国际性的艺术文化交流活动。淄博泰山瓷业用古老的龙窑、原始的木柴，再现陶艺烧制的传统技艺。12届木火节，共吸引了70多个国家的600多名陶艺家前来参会，他们相聚一起，切磋技术，创作作品，参加评奖，共同分享泥土与火的愉悦。

每年木火节期间，有60多位国内外陶瓷艺术家受聘于泰山瓷业，作为艺术顾问，对泰山瓷业进行艺术指导，参与泰山瓷业的艺术设计与创作。泰山瓷业2008年开发的“祥云”文化餐具就是受韩国艺术的影响设计开发出来的，由于造型独特、画面新颖，获2008年山东省创新评比金奖，被选为北京奥运会用瓷。公司专门建立展区，展出参加木火节的国际陶瓷艺术大师的优秀作品，让市民享受文化盛宴。

外国陶艺家在中国（淄博）国际丝路木火节上制作陶艺作品。 闫盛霆 摄

国家非遗 一张靓丽的文化名片

9年前，淄博泰山瓷业申报的淄博陶瓷烧制技术入选国家级非物质文化遗产。在2011年9月1日的木火节开幕式上，卢德国接过文化部文化科技司副司长王丰颁授国家级非物质文化遗产匾牌，“淄博陶瓷烧制技艺”从此成为淄博一张靓丽的文化名片。

如何对淄博陶瓷烧制技艺进行有效的保护、传承与创新？卢德国与众多的陶瓷从业者有着共同的思考。

陶瓷在淄博源远流长，已经成为一大支柱产业。作为在陶瓷行业深耕多年的专业人士，卢德国萌生了淄博陶瓷烧制技艺申遗的想法。在省市区文化部门的大力支持下，泰山瓷业全面启动申遗工作。经过对淄博陶瓷各个时期历史背景、工艺流程、艺术特色、造型技艺等资料进行收集、整理和系统研究，并形成详实报告上报。

卢德国坦言，这次申遗成功，对于提高淄博陶瓷的知名度和影响力，提高淄博陶瓷行业的无形资产和市场竞争力都具有极大意义。同时，也应该看到，这更是一种责任。它给我们提出了新的课题，就是如何搞好淄博陶瓷烧制技艺保护和传承，如何把淄博陶瓷文化产业推向新的高峰。

基于此，他们又采取三方面措施。首先静态保护。对淄博陶瓷烧制技艺的内容、特点进行广泛调查，进行科学的总结、概括，以文字、影像、实物等多种形式进行展现。建立淄博陶瓷艺术档案，对各个时期淄博陶瓷的各主要品种的原料构成、原料配方、成型方式、装饰方法、烧成设备、烧成制度等基础资料进行搜集整理、科学归纳，它是非物质文化遗产保护的重要内容，具有较高的文化宣传和利用价值。其次动态保护。创办省级非物质文化遗产生产性保护示范基地，使淄博陶瓷烧制技艺世代相传、不断创新，再次精神传承。淄博陶瓷文化在陶瓷艺人和工匠的共同努力之下，逐步发展、完善，体现了自强不息，勇于开拓，勇于创新的精神，这是淄博陶瓷烧制技艺的内核，需要传承和弘扬。

传承创新 营造文化创意高地

走进泰山瓷业文化创意展厅，仿佛就是阅读一幅艺术画卷，各种造型的陶瓷创意作品琳琅满目。

卢德国拿起一个水晶骨瓷小茶杯，用筷子敲击，立时发出一声声清脆悦耳的响声。仔细观察，创意之作用“声如磬、明如镜、翠如玉、薄如纸”的形容一点不过。

卢德国自信地说：“材质创新是产品创新的基础，陶瓷艺术的关键在于陶瓷材质，有了好的材质，再加上好的文化元素和创意思想，一件完美的陶瓷艺术作品就出现了。”他们注重新产品开发，取得国家专利28项，其中发明专利9项。这也是国际陶艺大师接连不断加盟泰山瓷业创作的原因。

文化是无声无息的渗透。不知不觉间，泰山瓷业内在的原始创作能力和创新热情开始爆发。作为淄博发明材质鲁青瓷最早的生产者之一，并对鲁青商标进行了注册，享有鲁青瓷商标唯一拥有权。泰山瓷业对鲁青瓷这一高端文化产品进行了新的挖掘和提升，使鲁青瓷成为符合现代审美要求和反映主流文化价值的产品。在复活淄博独有材质鲁青瓷的同时，泰山瓷业还加大了材质的原始创新，他们发明的水晶瓷、水晶骨瓷和水晶玉瓷，在釉面光润和视觉通透上超越了传统材质。

“泰山瓷业适应文化产业转型的需要，加快新旧动能转换，做到了传统工艺与现代元素的有机结合。在提高标准模型化生产工艺水平的同时，引入了传统手拉坯、立坯等工艺，使产品更加典雅。嫁接利用传统浮雕工艺生产的鲁青瓷、器型古朴、感染力更强。”泰山瓷业副总经理张广文说。

悠悠古意，缕缕瓷香，清音绽韵萦绕于耳，凡尘喧嚣消散于心。如今越做越大的泰山瓷业，坚持走创新发展道路，以文化创意为引领，高擎“淄博陶瓷烧制技艺非遗”大旗，传承国窑精粹，缔造国瓷文化，为传统产业向陶瓷文化创意产业转变提供了成功样板。

文化创意活力正在泰山瓷业展现出不尽的魅力。

上阵夫妻兵 瓦轴圆梦想

■ 鞠家田 文/图

走进瓦轴集团高端汽车轴承公司生产现场，设备轰鸣，员工们正在有条不紊地工作着，一套套为国内外知名品牌汽车配套轴承正在有序出产。

圆锥轴承C11产线有这样一对小夫妻：崔丽慧，30岁，技校毕业后从沈阳康平县农村来到了瓦轴；孟令辉，35岁，毕业于大连市技师学院，来自普兰店区安波镇。他们从2013年瓦轴集团高端汽车轴承生产线建成投产开始，便始终在一条产线上工作。恋爱、成家、买房子、买轿车、生孩子，这条产线见证了他们的所有美好时刻。

7月13日，产线加工一批出口轴承，夫妻俩就产品的检测争了起来。

崔丽慧：“咱们可以降低表的张力，这样就减少了表尖与产品之间的摩擦力。”

孟令辉：“不行，这样不能保证产品检测数据的精确度，不如减少表尖与产品之间的磁力更好。”

出口轴承外观要求特别严格，两人在解决测量内径造成产品划痕时产生了分歧。经过反复讨论与实践，丈夫孟令辉的做法得到了推广，也得到了妻子的肯定，确保了出口轴承的精度和外观质量。

这样的分歧与探讨经常在产线上发生，胜负在实践中得出结果。

“我们一条产线12台设备共3名操作者，1名装配工。我老公是线长，另一名操作者景泉是我带出来的徒弟。”崔丽慧说他们的这条产线就像一家人，这些年来大家心特别齐，每天工作起来心情愉悦。“我们一起见证了瓦轴高端汽车轴承的发展，也收获了满满的幸福。”

这期间也经历过辛酸苦辣。“瓦轴高端汽车轴承公司刚成立时，产品全部出口，当时的产能并不大，每个月的产值也就100多万元。因此，我们的收入也并不高，到手工资也就2000元左右。”因为工资较低、父母又都在农村，且家里也不算宽裕，他俩结婚买房便是贷款。那时，两个人每月到手工资加在一起也就6000多元，除去房贷日子过得紧巴巴的。他们也曾想过“出逃”，崔丽慧笑着说：“父母觉得瓦轴是个老牌国企，会有发展前途的，坚持就是胜利，坚决不让我辞职。”

“这些年来，我们一直踏踏实实发展高端汽车轴承，公司的月产值也增长了十多倍。”瓦轴高端汽车轴承公司圆锥轴承作业区作业长张凤仁介绍说，我们的每一条产线都实现了在线加工、在线检测、在线装配，严格按照国际汽车行业质量管理体系标准进行汽车轴承的研发、生产和制造，始终向世界先进水平看齐。“我们创下了成立至今加工数千万套出口轴承‘零缺陷’的纪录，产品都配套在国际知名大牌车上，因此国内外主动与瓦轴合作的客户也多了起来。”张凤仁还连连称赞这对小夫妻所在的生产线，班产量经常高于其他产线。

企业高质量发展是员工幸福生活的底气。今年上半年，在因新冠疫情影响出口同比下降32%的情况下，瓦轴高端汽车轴承公司致力扩大国内市场，实现主营业务收入逆势增长，比去年同期增长了32.8%，员工平均工资同比也增长了21.7%。“现在订单特别多，我们生产线一刻也闲不下来。”孟令辉边调整机床边说，“订单越多我们的收入越高，大家都加紧干，不让一个订单、一套产品掉队。”

有一种感情，是互勉互助共进退；有一种动力，是崭齿相依齐奋进。6月份，小夫妻每人实开到手工资均超过了6000元，“我们现在的小日子过得挺舒心的，每当休息时便开车载着女儿回安波，看望公婆，享受一下田园风光。”崔丽慧笑意写在脸上，“有能力供养孩子，有余力孝敬父母，我们对企业和自己的未来充满希望和期待。”站在旁边的孟令辉也满含笑意地说：“我们还要继续加倍努力，用诚实劳动守护住这稳稳的幸福！”

今年以来，瓦轴集团全面打造自适应组织，不断深化体制机制改革，不断激发企业内生动力。上半年，通过全体员工的共同努力，瓦轴集团克服了新冠疫情对轴承市场的冲击，生产经营实现了逆势增长，营业收入同比增长了25.6%。在企业效益增长的同时，员工收入也实现同步增长。

劳模创新工作室“三个坚持”力促“三新”应用

随着智能化矿井建设步伐的加快，新技术、新装备、新工艺的应用越来越频繁，与此同时，由于职工队伍年龄老化、信息技术储备不足、软件管理水平不高以及日常操控维护能力欠缺所导致的“三新”运行不畅、效能得不到充分发挥的问题在众多煤矿普遍发生且日益突出。近年来，山东能源枣矿集团柴里煤矿劳模创新工作室以“三个坚持”助推“三新”推广应用，纾解了上述困局，加快了“三新”应用步伐，提升了应用效率，发挥出了先遣队、教导队和保障队的重要作用。

具有55年建矿历史的柴里煤矿职工队伍技术素质与智能化建设需要不适应、不匹配的问题尤为突出，矿井设备更新换代、智能化建设的任务十分艰巨。面对这种情况，该矿工会有的放矢地编制了劳模创新工作室“三个坚持”助推“三新”推广应用方案，并将“三个坚持”执行情况纳入劳模创新工作室季度考核，奖优罚差。在矿工会的强力推动下，该矿各级劳模创新工作室坚持当好“三新”推广应用的先遣队。对纳入矿井应用规划的“三新”结构原理、技术特点、功能用途、操控要求等进行前置情报收集，对其他单位安装调试、应用情况进行了认真调研，提前掌握了“三新”应用中容易出现的问题以及解决办法。

坚持当好“三新”推广应用的教导队。根据矿井新技术新装备投入规划，该矿各级各专业劳模创新工作室对操作、检修维护人员进行提前精准培训，培养了一批“柴煤工匠”和智能设备操作岗位工程师，为“三新”应用无缝对接操控、维护人员，使区队班组由以往新设备等人转变为人等设备，基本做到了即时到位、即时操控、即时维护，即时发挥新设备功能作用。

坚持当好“三新”推广应用的保障队。通过矿工会积极协调，该矿劳模创新工作室全程介入了“三新”的调研、安装、调试、运行和检修维护、故障排除全部流程并随时提供技术保障、技术支持。

据统计，近两年来，该矿所属枣矿集团中幅创新工作室、枣庄市劳模和工匠人才创新工作室、齐鲁工匠创新工作室、全国示范性劳模创新工作室和全国总经理周挺，描述了今年遭遇的尴尬。

时至今日，海外的很多订单依然没有恢复，但这家过去以外贸为主的“中国制造”企业，已经通过及时调整策略、加强“上云”售卖的方式，恢复了元气。今年上半年，公司各类产品在电商平台同比销量翻倍，带动营收同比增长30%，外贸类比重降到25%左右。

华泽成立于1992年，早期生产日用塑料制品，如今产品已经覆盖厨房用品、垃圾桶、电蚊拍等二十余类、上千种。

“通过电商平台，我们建立了非常有粘性的用户反馈和评价系统，既可以线上和消费者进行非常扁平化的实时沟通，又可以通过大数据分析用户画像，让产品可以及时创新。”周挺说，疫情刚开始发生时，就有消费者反映能不能在垃圾桶加入杀菌功能，如今3款带智能杀菌的垃圾桶已经卖出去6000个左右。

今年5月20日，拼多多平台与台州市政府签订了战略框架协议，一起在电商上搭建了“台州制造优品馆”平台。在这个线上制造业展馆里，从汽配摩托到家纺家装，从苏泊尔锅具到吉利汽车应有尽有，据经将有不少于1万家台州制造企业实现“云上端购”。

周挺也是此次上“云”的受益者之一。通过区长带货、品牌的知名度和关注一下子提升，店铺粉丝从300多万涨到400多万，卖得最好的产品就是智能感应垃圾桶，上半年电商上卖出去15万个左右。“未来的大消费者时代，消费者来决定他要买什么，然后工厂决定做什么；而不是工厂做什么，经销商去铺货，再由消费者买，国内线上市场是最重要的市场。”周挺说。

台州拥有21个产值超百亿元的产业集群，229个产品细分市场占有率国内外第一。“原先台州制造以线下为主，以外贸为主。民营企业有韧性、有灵性、有活力，希望未来通过电商平台，实现线上线下有机结合、内贸与外贸并举，使这些企业走出国境、实现更大的发展。”台州市委书记李跃旗说。

上“云”两天，“台州制造优品购”线上产业直播节、“台州制造优品”线上大型展销会累计吸引了1780万消费者浏览、围观和下单，推动拼多多台州地区线上交易规模同比增长281%。

台州制造集体上“云”是中国制造产业带主动转型的一个缩影。“仔细梳理可以发现，中国的很多制造业都是成产业带发展的，在某一个地区融合了某类消费品的上下游链条。譬如说毛线衫基本都在浙江桐乡，女装基本都在广州，家电基本都在佛山。”拼多多联合创始人孙沁告诉记者，过去传统行业不懂电商、不知道如何上星、怎么开快递单等，电商平台把一整套线上销售的能力赋予他们，打通一条“云路”。

3月18日，“拼交会”落地东莞虎门，直接带动虎门女士职业套装累计销售额超1600万元。截至5月底，拼多多已经先后联手广东、浙江、山东、江苏等16个省份政府及企业，深入推进“产业带复工大联播”“拼交会”，助力中国制造企业“从线上到线下”“从外贸转内销”，直接带动相关成交额超过58.9亿元，其间，平台新入驻外贸转内销企业超过11.3万家。

通过“拼交会”等线上大型展销会的模式，帮助企业在复工复产时期进行产销模式与结构的双升级，大数据库可以为中小企业精准锁定、长期经营自己的目标用户。这种模式让销售、购买行为足不出户，就能实现大规模对接，一方面满足了疫情防控需求，另一方面开辟了新的产销模式。

“中国外贸企业产能与消费者需求之间存在严重的信息不对等。”孙沁说，以数字技术可将“产能”升级为“智慧产能”，通过大数据支撑、研发建议、生产端智能化改造等，帮助产业带、外向型企业顺利转型。 （据新华社）

中鼎建筑精彩亮相2020中国郑州建博会

■ 本报记者 李代广 实习记者 李蔽

7月29日，为期三天的2020中国（郑州）装配式建筑与绿色建筑科技产品博览会（中国郑州建博会）在郑州国际会展中心拉开帷幕，中鼎（河南）建筑研究院有限公司组织精兵强将，携最新产品精彩亮相，受到与会领导、合作伙伴、经销商、以及广大消费者的喜爱和高度评价。

本届博览会参展企业300余家，展出面积达20000平米，参展展品涵盖装配式建筑（混凝土结构、钢结构、木结构）、绿色建筑建材、建筑保温一体化、建筑防水、建筑设计、被动房、集成房屋、全装修和内装工业化、供热暖通、建筑机械与设备、模板脚手架、智慧工地等建筑全产业链的产品与技术。

记者在中鼎建筑展台前看到，他们的产品将保温板、钢丝网片等常规建筑材料采用自主设计保温板定位器，通过巧妙的组合，形成内置保温网架板，置于墙体中间，两侧同时浇筑混凝土，发挥受力和保温的双重作用，即无空腔复合保温结构体。

图为行业协会有关负责人在中鼎建筑展台参观。

据了解，中鼎建筑创立于2016年，集技术研发、生产销售、建筑施工服务于一体，致力于提高效率、降低消耗、减少污染、改善生态、促进建筑绿色环保产业发展和生态文明建设、实现人与自然和谐共生的建筑技术，以高效率高质量的运作，为客户提供最优质的产品、最专业的服务。公司主导系列产品：内置保温网架板、装配式建筑部品和产品，工程安全防护配套产品、工程智慧生产生活设施配套产品。

中鼎建筑始终坚持“思路引领创新、创新谋求发展”的核心理念，顺应政府政策导召，勇于承担引领绿色技术向更高水平发展的社会责任，以市场为导向，不断突破，并借着中国建筑数字化发展的浪潮，针对内置保温产品的生产应用，自主研发BIM软件，配套保温打孔设备，实现了产品的线上可视可控和标准化生产供应，并凭借其产品高效保温、超标准防火、综合工期短、综合造价低、建筑保温同寿命等多种优势，受到开发企业、设计公司、施工单位的青睐。

2020年，他们研发的“内置保温网架板应用数字化模式”通过中华人民共和国科学技术部科学技术成果评价，综合技术达到“国内领先水平”。

面向未来，中鼎将不忘初心，继续在保温与结构一体化运营的事业上不断探索，崇尚创新、追求卓越、建筑美好、引领未来！

“疫情期间，我在线上卖出15万个垃圾桶”

——传统产业上“云”记

■ 周琳

“海外订单还在的时候，我们的人没回来；等我们工人回来时，海外疫情起来了，外贸订单要么被取消、要么被搁置。”台州黄岩华菲生活用品有限公司总经理周挺，描述了今年遭遇的尴尬。

时至今日，海外的很多订单依然没有恢复，但这家过去以外贸为主的“中国制造”企业，已经通过及时调整策略、加强“上云”售卖的方式，恢复了元气。今年上半年，公司各类产品在电商平台同比销量翻倍，带动营收同比增长30%，外贸类比重降到25%左右。

华泽成立于1992年，早期生产日用塑料制品，如今产品已经覆盖厨房用品、垃圾桶、电蚊拍等二十余类、上千种。

“通过电商平台，我们建立了非常有粘性的用户反馈和评价系统，既可以线上和消费者进行非常扁平化的实时沟通，又可以通过大数据分析用户画像，让产品可以及时创新。”周挺说，疫情刚开始发生时，就有消费者反映能不能在垃圾桶加入杀菌功能，如今3款带智能杀菌的垃圾桶已经卖出去6000个左右。

今年5月20日，拼多多平台与台州市政府签订了战略框架协议，一起在电商上搭建了“台州制造优品馆”平台。在这个线上制造业展馆里，从汽配摩托到家纺家装，从苏泊尔锅具到吉利汽车应有尽有，据经将有不少于1万家台州制造企业实现“云上端购”。

周挺也是此次上“云”的受益者之一。通过区长带货、品牌的知名度和关注一下子提升，店铺粉丝从300多万涨到400多万，卖得最好的产品就是智能感应垃圾桶，上半年电商上卖出去15万个左右。“未来的大消费者时代，消费者来决定他要买什么，然后工厂决定做什么；而不是工厂做什么，经销商去铺货，再由消费者买，国内线上市场是最重要的市场。”周挺说。

台州拥有21个产值超百亿元的产业集群，229个产品细分市场占有率国内外第一。“原先台州制造以线下为主，以外贸为主。民营企业有韧性、有灵性、有活力，希望未来通过电商平台，实现线上线下有机结合、内贸与外贸并举，使这些企业走出国境、实现更大的发展。”台州市委书记李跃旗说。

上“云”两天，“台州制造优品购”线上产业直播节、“台州制造优品”线上大型展销会累计吸引了1780万消费者浏览、围观和下单，推动拼多多台州地区线上交易规模同比增长281%。

台州制造集体上“云”是中国制造产业带主动转型的一个缩影。“仔细梳理可以发现，中国的很多制造业都是成产业带发展的，在某一个地区融合了某类消费品的上下游链条。譬如说毛线衫基本都在浙江桐乡，女装基本都在广州，家电基本都在佛山。”拼多多联合创始人孙沁告诉记者，过去传统行业不懂电商、不知道如何上星、怎么开快递单等，电商平台把一整套线上销售的能力赋予他们，打通一条“云路”。

3月18日，“拼交会”落地东莞虎门，直接带动虎门女士职业套装累计销售额超1600万元。截至5月底，拼多多已经先后联手广东、浙江、山东、江苏等16个省份政府及企业，深入推进“产业带复工大联播”“拼交会”，助力中国制造企业“从线上到线下”“从外贸转内销”，直接带动相关成交额超过58.9亿元，其间，平台新入驻外贸转内销企业超过11.3万家。

通过“拼交会”等线上大型展销会的模式，帮助企业在复工复产时期进行产销模式与结构的双升级，大数据库可以为中小企业精准锁定、长期经营自己的目标用户。这种模式让销售、购买行为足不出户，就能实现大规模对接，一方面满足了疫情防控需求，另一方面开辟了新的产销模式。

“中国外贸企业产能与消费者需求之间存在严重的信息不对等。”孙沁说，以数字技术可将“产能”升级为“智慧产能”，通过大数据支撑、研发建议、生产端智能化改造等，帮助产业带、外向型企业顺利转型。 （据新华社）

知识竞赛营造浓厚廉洁文化氛围

7月23日，中煤新集二矿举办“学党章 知党规 守党纪”知识竞赛。今年7月份是新集公司的党风廉政建设主题宣传教育月，活动月期间，该矿以集中学廉、党课讲廉、家属谈廉、警示签廉、基地参观廉、作品颂廉“六廉教育”为主要内容，开展系列活动，旨在营造浓厚的廉洁文化氛围。

钱陈勇 摄影报道

废料堆里“淘宝”“淘”出幸福感

“这风水管路绝对不能扔，加工一下，就能继续使用了，虽然一根管路值不了多少钱，但是聚少成多。”淮北双龙公司通风区党支部书记徐团结说。该区组织党员干部、班队长开展废旧物资回收复用活动，对回收的风水管路等物资可用的加工修复再次使用，真正做到能收尽收，应收尽收。

针对井下喷浆作业中，混合料的搅拌大多采用人工装卸搅拌的办法，费力费时，机电科机厂集思广益，研究设计出一种新型的特制“漏斗”，既节省了人力物力，又节省了时间。他们从废旧物资中仔细挑选可用之“材”，机厂副厂长伊念东看着即将焊成的“漏斗”自豪地说，“投想到这些废旧材料也成了我们生产中不可或缺的‘宝贝’，在废料堆里淘宝也能淘出幸福感呢。”

今年以来，双龙公司牢固树立“过紧日子”的思想，加大回收复用力度，强化回收复用现场管理、采、掘巷道无论是收作、停头、回棚，必须提前与调度指挥中心联系，调度指挥中心组织机、保、通等专项材料管理单位及安监处、经营管理部现场验收后办理交接手续。做好材料收、支存管理，并做到帐、物相符。公司按季度进行回收材料抽查，发现帐、物不符的对责任人和责任单位正职进行连带处罚。对于回收管理较好的单位和个人按回收材料总价值的15%进行奖励。

“Ⅱ3111工作面即将投入生产，该工作面机、风巷支护材料为锚网支护，部分材料回收复用价值高，一定要做好工作面主要材料回收工作。从现在起，经营管理部要在每天早会上通报全公司井下材料回收管理情况，注重多奖少罚。”双龙公司在安全办公会上，专题安排井下材料回收复用工作，做到工作面材料在安全的前提下，能收尽收，应收尽收。

为了做好材料回收复用工作，专门制定了井下材料回收考核办法。明确了各回收管理单位的主要职责，并要求做好回收设备、材料的接收、保管、维修、发放和台帐管理工作。调度指挥中心根据现场实际情况提供回收依据，区分哪些材料收，收到什么位置，哪些材料不收，并对回收种类、回收率提供回收指导等。经营管理部负责按照每月的应回收数据，结合各接收单位上报的回收报表，进行材料回收考核奖罚。对于职责范围内的回收复用不再单独奖励，其他回收复用、修旧利废经有关职能部门鉴定后按规定标准给予兑现市场化劳务收入。

同时，该公司还动员全体职工结合自身岗位实际，从内部挖潜做起，节约一滴水、一度电、一张纸。从“淘宝”中增效益，从“紧日子”中过出幸福感。

（赵素萍）

从“秀场”到“带货”

电商直播的春天是否已到来？

■ 郭方达 尹思源

本月起，中国广告协会发布的《网络直播营销行为规范》正式实施，由于电商直播的日益火爆，此规范一经发布便受到了广泛关注。

从最初的秀场到如今的带货，直播行业热潮的来临固然可喜，但虚假流量以一当十、货品李逵李鬼“混战”等现状却不断提醒从业者：电商直播的春天，真的来了吗？

野蛮生长 行业“杂草”冒芽

百万、千万、亿……一场场电商直播不断刷新着销售额榜单，变现迅速使得入场者甚众，然而狂欢的背后，野蛮生长导致的问题也难以避免。

——空手套白狼，“坑位费”秒变“坑人费”。为了让商品在直播间内展示，商家往往需要提前向主播支付“坑位费”，根据主播流量的大小，价格也从几千乃至数十万元不等。

从事直播行业近十年的李珊在天津运营一家MCN（多渠道网络服务）机构。她告诉记者，为了完成与商家的合作条约，部分主播及机构会在直播时大量刷单，造成货品销售火热的假象，待完成既定销售额、商家支付服务费后，再安排货品退款，从而将“坑位费”与服务费都收入囊中，实现空手套白狼。

更有媒体报道，部分主播及机构并无带货能力，却与商家签订高额回报合同，用预缴的费用做起了理财放贷的生意。

——李逵战李鬼，隔着屏幕难练“火眼金睛”。“直播中看着是满满一罐头大虾，到手后还以为自己买的是虾米。”天津市民李一巍在某短视频平台的一次直播中购买了一罐油焖大虾，到货后本以为可以大快朵颐，开罐后才发现虾的个头与数量完全达不到直播中展示的程度。

类似的情况在很多直播平台屡见不鲜，李珊表示，隔着屏幕消费者很难确认商品的真实质量，许多劣质产品更是“一次性买卖”，拿钱跑路，消费者即便想要退款维权，往往也找不到途径。

根据中消协发布的“618”消费维权舆情分析报告，“618”期间消费者对于直播带货类的吐槽信息有11万多条。其中，消费者对部分主播涉嫌过度宣传产品功效，利用直播兜售“三无”产品、假冒伪劣商品等问题的反映最为强烈。

——多少都靠“吹”，数据造假成家常便饭。“词竞量高达百万，进店量却近乎为零。”一位商家在微博发帖痛斥电商直播虚构流量数据。有网友表示，一些好看的数据是因为渠道商把线下提货全部转移到线上直播提货，再利用一些数据公司刷单，“退货率敢不敢公布出来挤挤水分？”

做刷单生意的商家们为躲避监管，美其名曰“数据服务”“数据优化”。记者用此类关键词在社交媒体平台搜索发现许多相关的群，进入后便有商家主动联系，明目张胆进行数据兜售服务。从评论到点赞，从浏览到互动，各种套餐名目繁多。商家表示，只要有需要，怎样的直播数据他们都能做得出来。

数据飘红 难掩冷热两面

单从数据上看，电商直播无疑进入了爆发式增长期，相关行业报告显示，2020年底，直播行业用户规模有望超过6亿人，2020年直播电商销售规模预计达到9610亿元。商务部统计，今年一季度，我国电商直播超过400万场。

随着近几年电商直播的兴起，直播行业逐渐走向分化。区别于此前以才艺表演、电子竞技等为主要展示内容的秀场直播，电商直播强大的变现能力使其迅速成为各大平台的新宠儿，各路资本迅速进入了“跑马圈地”模式。

江西一家旗下常驻主播超过两百名、网络签约主播上千名的传媒公司负责人罗涛告诉记者，从创业之初发展到如今的规模，企业只用了短短两三年时间；营业额也从最初的近乎为零迅速攀升到千万元级别。

对于行业未来，罗涛信心满满，他告诉记者，自己打算在全国开设十余家分公司，并已经在着手准备相关工作。

“疫情将电商直播加速推到了前台。”罗涛认为，疫情很大程度上影响了人们的消费习惯，电商直播也将成为电子商务领域中重要的组成部分。

热度攀升，很多主播的日子却并不好过。从事直播行业两年多的刘婷告诉记者，大部分中小主播挂靠在一些非正规的企业或工会下，保底薪资极其微薄，同时也没有互险一金等保障，一旦出现纠纷，很难维护正当权益。

“乱象也好，高收入也好，主要说的都是头部主播和机构。几个月或者半年就坚持不下去的小主播大有人在，行业流失率非常高。”刘婷说。

与此同时，从业者在认同度方面遇到了一定的困境。“一方面，很多人用‘网红’等概念来称呼主播，认为这不是正当职业。另一方面，年轻人中想入行赚快钱的又大有人在。”罗涛表示，这种刺猬往往来源于公众对行业的认知偏差。

在吸引人才方面，行业自身也面临挑战。为填补空缺，在初期，部分电商主播由其他类型主播以及社交媒体平台内容创作者转型而来或兼职担任。业内人士表示，如今有销售工作经验、经济贸易知识背景、数据和市场分析能力等特长的才是电商直播团队的紧俏人才，然而真正符合条件的少之又少。

规范构建和落实仍需“踩油门加速”

今年5月，中国商业联合会媒体购物专业委员会起草制定了直播购物行业团体标准《视频直播购物运营和服务基本规范（征求意见稿）》，并向社会公开征求意见。7月1日，由中国广告协会发布的《网络直播营销行为规范》正式实施。

《规范》指出，主播向商家、网络直播营销平台等提供的营销数据应当真实，不得采取任何形式进行流量等数据造假，不得采取虚假购买和事后退货等方式骗取商家的佣金，并强调在网络直播营销中发布商业广告的，应当严格遵守《中华人民共和国广告法》的各项规定。此外，《规范》还对网络直播营销平台、商家以及MCN等其他参与者，在经营资质、交易秩序、隐私信息保护等方面做出了相应的要求。

尽管上述规范并非强制性规定，业内人士认为消费者仍对此抱有期待，希望通过制定行业标准，使目前粗放式发展的行业逐渐走向正轨。

南华大学经济管理与法学学院副教授欧阳爱辉表示，受疫情以及消费升级的影响，2020年上半年以来，直播带货已经成为各行业推进复工复产、扩大销售渠道的有力手段，规范的制定和落实需要“踩油门加速”。

业内人士建议，由于监管往往具有滞后性，规范行业应当率先从事前、事中、事后三个维度入手，加强技术倾斜力度，着重针对消费者和商户反映较多的流量造假、商品质量问题等，加强流量监测以及商品溯源技术支持，为消费者以及从业者提供保障，给“快跑的马尽早套上缰绳”。

作为从业者，李珊则认为，直播作为即时传媒具有传播力强、不可更改等特点，出现消费欺诈等违法行为可能造成严重的社会影响。建议监管部门可建立从业者数据库，定期进行行业政策讲解以及监督，从源头上降低风险产生的可能。

（据新华社）