

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 8 版 第 218 期 总第 10198 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 责编:邓梅 版式:黄健 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2021 年 8 月 31 日 星期二 辛丑年 七月二十四

四川打造领先数字驱动高地 ——专访四川省委常委、常务副省长罗文

■ 余蕊均 江然

第四届数字中国建设峰会今年 4 月在福建福州举行。这是“十四五”和 2035 年远景目标纲要规划提出“加快数字化发展、建设数字中国”任务后举办的第一场全国性重量级会议，旨在“激发数据要素新动能，开启数字中国新征程”。

作为国家数字经济创新发展试验区之一，四川今年首次以主宾省身份亮相峰会，展示省域数字建设和产业发展成就的同时，也为新发展阶段吸引更多市场主体参与数字四川建设释放了积极信号。

在此之前，四川以省政府“1 号文件”的形式发布了《国家数字经济创新发展试验区（四川）建设方案》，提出 2022 年“数字经济规模超过 2 万亿元，占 GDP 比重达到 40%”的发展目标；之前公布的四川省“十四五”规划纲要中，不仅 100 余次提及“数字”一词，并明确“打造西部领先、全国领先的数字驱动发展高地”。

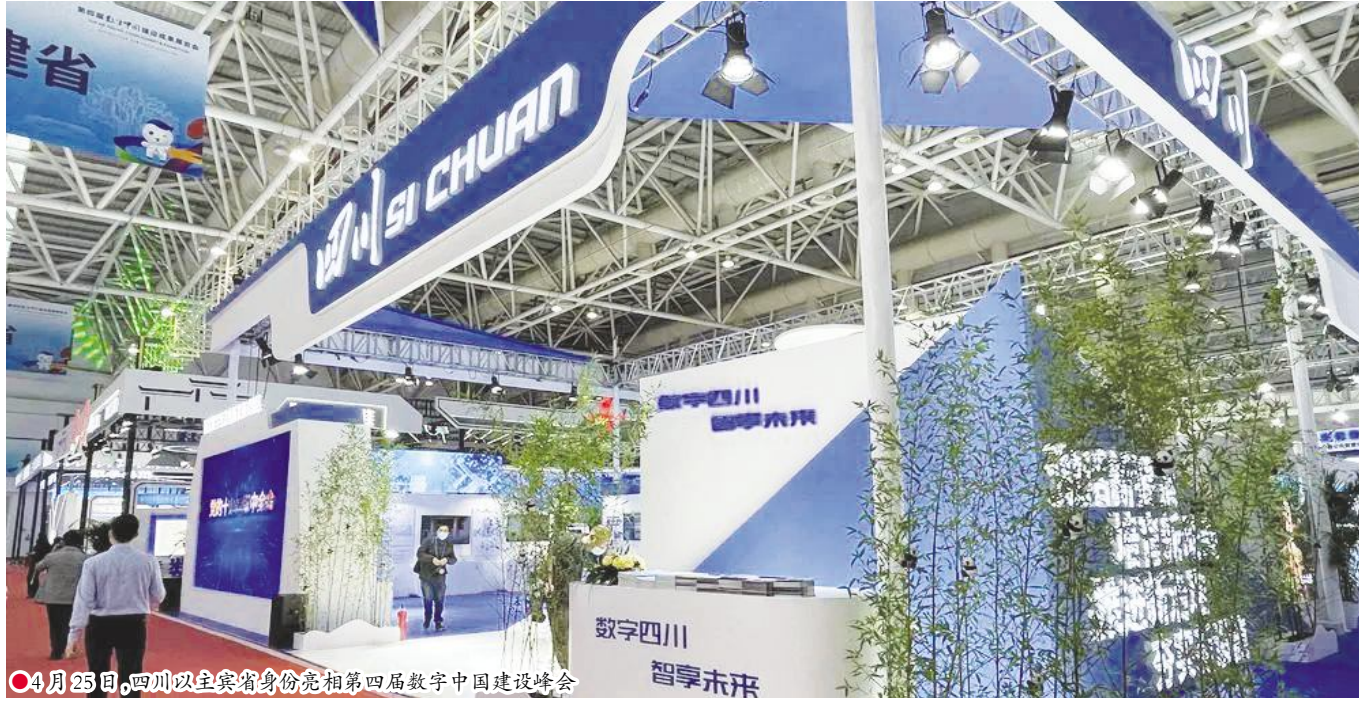
蓝图和决心很大，挑战和压力也不小。“十四五”开局之年，四川如何推动经济社会各领域数字化转型？在这场“国家试验”中，又如何激活新要素、推进新治理、营造新生态？带着这些问题，笔者专访了四川省委常委、常务副省长、四川省推进数字经济发展领导小组组长罗文。

系统谋划整体推进试验区建设 已初步储备形成 18 项经验成果

笔者：四川今年首次以主宾省身份亮相数字中国建设峰会备受瞩目。作为国家数字经济创新发展试验区之一，请问数字四川建设目前进展如何？

罗文：纳入国家数字经济创新发展试验布局以来，四川围绕数字经济发展的问题和短板，统筹部署、协同推进，切实加强在体制机制、政策标准、治理方式等方面改革创新和制度创新，数字产业集聚发展效应凸显，产业数字化融合逐步提速，超大城市智慧治理初见成效，数字双城经济圈建设稳步推进，为四川经济社会高质量发展注入了强劲动力。

今年是“十四五”开局之年，为系统谋划整体推进试验区建设，我们将建设国家数字经济创新发展试验区与重大区域战略、重大改革任务相衔接，坚持问题导向、目标导向，聚焦四川优势和特色，突出核心产业、智慧治理、重点载体、主体培育和开放合作，部署了 20 项重点任务，列出了 61 项重点任务清单，同时我们还组织开展了川渝协同推进国家数字经济创新发展试验区等重点课题研究，推动试验区建设融入



4月25日，四川以主宾省身份亮相第四届数字中国建设峰会

“十四五”规划纲要、成渝地区双城经济圈建设规划，积极争取重大项目、重点专项支持。

打造“天府数字经济论坛” 通过会展集聚带动产业集聚

笔者：新一轮数字经济发展，好比一场“百家争鸣”的竞技场。四川的优势在哪里？下一步如何提升竞争力？

罗文：四川要打造数字经济新增长极，重点是加快推进数字产业化和大力促进产业数字化，一手抓新兴产业培育，一手抓传统产业改造升级，让“老树长新芽”“新芽成大树”。这是我们优化产业结构，推动制造业高质量发展的关键所在。比如，白酒是四川的传统优势产业，去年 7 月，首个国家工业互联网标识解析白酒行业节点在四川正式启动建设。通过开放的工业级网络平台把酿酒设备、生产线、工厂、伙伴、产品和消费者紧密地连接起来，高效配置资源要素，以自动化、智能化的生产方式降本增效提质，延长产业链的同时，进一步提升了品牌价值。目前，我们正加快完善全省工业互联网标识解析体系，推进解析服务的行业规模化应用，同时，以建设“成渝地区国家级工业互联网一体化发展示范区”为抓手，推进四川白酒产业实现高质量发展。相信随着头部企业的深度

参与，千年酒香将溢满整个工业互联网。

当前，新一代信息技术和制造业的充分融合，已经成为全球产业变革的大趋势，四川提升竞争力必须依靠企业竞争力的提升，而企业要想在市场上站得住脚、发展壮大，必须进行数字化转型。我们了解到，有一家浙江宁波的服装企业，产值虽然不比一些高科技企业，但利润却超过很多。这是为什么？关键在于这家企业非常好地完成了数字化转型，设备全部智能化，管理全部数字化，改变了传统服装企业只能搞大批量生产的模式，强调小批量、高质量和准时交付。这是一个很好的启示，四川也有很多优秀企业在积极推进数字化转型，我们也有信心，以正确的方法、正确的路径，加快推进数字化转型。这个题一定要破。

笔者：加快数字化转型是企业打造核心竞争力的重要手段，从政府的角度来说，如何发挥积极引导作用？

罗文：核心思路肯定是要发挥市场在资源配置中的决定性作用、更好地发挥政府作用。通过市场化的方式来加强引导，是四川做大经济总量、提质增效的根本之道。当然，市场化运作的核心是培育新动能，这要求我们首先要培育新势能。物理学原理告诉我们，动能的大小取决于势能的大小，要有比较大的动能，首先就要有比较高的势能。如果说新动能指的是新产业、新业态、新模式，那么它对应的势能就是新体制、新机制和新方法。如果说新动能代表着生产力，那么新动能就代表着生产关系。生产力要实现大

的发展，就要有与它相适应的新的生产关系。

具体到四川，培育新势能，要着力在市场化方面创新思路。比如，乌镇依托举办世界级互联网大会，推动互联网产业蓬勃兴起。上海依托举办全球 IC 企业家大会、国际半导体博览会，成为集成电路发展先行区。南昌依托举办世界 VR 产业大会，引进了大量世界 IT 软件企业落户，建成中国 VR 发展中心。湖南依托国防科技大学，举办世界计算机大会，引进了计算机产业的上游、中游、下游很多企业落户。这些都是通过市场化运作，让企业在一种自然的环境下愿意到地方落户。

下一步，我们将全力打造“天府数字经济论坛”品牌，通过市场化手段建成四川数字经济招商引资的重要平台，通过会展集聚带动产业集聚、产业集聚带动人才集聚。

提升数字经济创新能力 推动核心技术突破

笔者：不久前公布的地方“十四五”规划纲要明确了数字四川建设的方向和路径。开局之年，四川将从哪些方面重点突破？

罗文：首先是提升数字经济创新能力。我们将着力开展毫米波、天空地多网络融合、太赫兹器件与系统等关键技术攻关，推动核心技术突破。实施数字经济创新企业梯度培育计划和“五千五百”上市行动计划，强化企业创新主体培育，打造高能级数字经济领域科技创新平台。

[下转 P2]

“换血”换出“新出路” 实体商业混改获“新生”

■ 刘舒

6 天近 30 万顾客，销售额破 18 亿元……日前，辽沈地区较有代表性的企业——中兴商业举办了“低价扫货节”，在 6 天的活动时间内，企业销售额突破 1.8 亿元，让人们看到了这家经过混改的实体商业，用两年的时间，通过体制机制“大换血”重获“新生”。

跨界融合“1+1>2”效果显著

据了解，本次“扫货节”整合了 800 多个品牌的优质商品资源，以低价惠民的策略，激活百姓购买欲望。

“价格跟网上的品牌店差不多，但这种看得见、摸得着的购物方式让我放心。”顾客张女士在“扫货节”期间购买了一条国际品牌的

连衣裙，“售货员帮我推荐了几款商品，对比之后我选择了这款，价格上折扣也很大。”

“单兵作战的时代早已过时，‘1+1>2’的模式是我们实行混改后一直在探索的。”中兴商业相关负责人表示：“混改后，我们企业变得更灵活。其间，我们加强跨界合作，联合沈阳市总工会会员及建设银行信用卡客户推出‘异业专场’，有效抢占定向客户群体及淡季市场份额，在这次‘扫货节’中效果就很明显。”

全员协同 改革激发员工“潜能”

除了跨界融合，混改也激发了员工们在工作中的积极性，主动为企业发展想办法、找出路。

“以前有些员工混日子，到日子领工资，干多干少一个样。混改后，每个人的工资与企

业效益挂钩，企业的效益好了，我们才能挣得更多。”一位在中兴商业工作了十多年的老员工说：“这样一来，大家的工作积极性提高了，都想尽办法为产品找销路。”

据介绍，本次“扫货节”，中兴商业各部门提前两个月开始筹备，各委区积极响应并与品牌沟通洽谈，全国范围积极备货，各项工作细节落到实处。同时，运营部门科学制定宣传排期，通过线下与线上相结合的方式进行宣传。活动首日，中兴商业邀请带货主播、流量达人走进卖场，直击“扫货节”现场，实现了 275.6 万+的浏览量。此外，企业借助中兴商业官方微信、微博、抖音、小红书等平台对活动进行预热、宣传，达到近百万的浏览量。

活动期间，企业领导还走进卖区，了解各卖区反馈的问题及顾客建议并提出解决办法，

完善每一处顾客接触点，提升顾客体验感。

经营创新 万变不离“诚信”

“诚信”是企业发展的金字招牌。中兴商业相关负责人表示：“作为实体商业，一定要提升‘五种能力’，即商品力、服务力、运营力、现场力、执行力，要提高运营质量，优化和升级品类经营及品牌组合，强化‘顾客接触点’满意度，坚持价值营销，精准主力客群。”

“与此同时，还要做到‘以顾客为中心’的核心企业价值观不能变。”中兴商业相关负责人表示：“作为一家商业企业，顾客永远是第一位的。今年我们推出‘新五制’的特色服务，即：顾客接待首问负责制、顾客反馈限时答复制、商品退换一站式制、顾客投诉追责制、顾客建议奖励制，就是要最大限度地让顾客满意。”



2021 成都车展开幕 自主品牌表现抢眼

■ 袁秋岳 李力可

8 月 29 日，为期 10 天的第二十四届成都国际汽车展览会正式开幕。本届车展吸引 120 余个国内外汽车品牌参展，展出车辆 1500 余辆。其中有超过 15 家新能源车企参展，是近年来新能源汽车参展比例最高的一届。

“中国车市已经恢复并重回上升通道，汽车产业长期利好的基本面没有改变。”中国国际贸易促进委员会汽车行业分会会长助理柴占祥在车展现场举办的 2021 中国汽车先锋论坛上发言称。

中国汽车工业协会数据显示，今年 1 至 7 月，我国汽车销售达 1475.6 万辆，同比增长 19.3%。柴占祥认为，在严峻的疫情防控压力和复杂的外部环境下，汽车市场能够取得这样的成绩实属不易，但今年汽车市场也还将继续面临诸多不确定性。

29 日下午 3 时左右，长城汽车旗下品牌“坦克”车展现场的新车发布会场面火爆。每年都会到成都车展“打卡”的观众李先生告诉记者，今年他最期待的车型就是坦克 500。他感受到相比往年人流涌向豪车馆或各大外资品牌展馆的景象，今年我国自主品牌的“流量”引力巨大，想咨询车辆情况都需要排队等候。

据中国汽车工业协会统计分析，中国品牌乘用车市场份额继续上升，今年 1 至 7 月，中国品牌乘用车销售 492 万辆，同比增长 42.8%，市场份额达到 42.6%，同比上升 6.5 个百分点。

“中国品牌的崛起是一个厚积薄发的结果。”坦克品牌 CMO（首席营销官）崔卓佳告诉记者，自主核心技术的提升是崛起的基础，未来自主品牌会进一步聚焦在技术研发和新能源布局上。

本届车展主办方介绍，今年新能源车参展比例继续增加，在去年一个馆的基础上进一步扩容，达到历史新高。除了专门为新能源车设置的“10 号馆”外，每个展馆内都能看见新能源车亮相。

除大众熟知的比亚迪、小鹏、蔚来、威马等成都车展“常客”品牌外，理想、极氪等“新能源汽车新面孔”也出现在此次车展。同时，奔驰、宝马、奥迪、大众等跨国品牌也纷纷带着新能源车型亮相。

比亚迪品牌及公关事业部公关总监罗昊介绍，比亚迪乘用车全系今年上半年总计销售 242321 辆，其中，新能源车累计销售 150211 辆。今年以来，新能源汽车发展迅猛，新车零售渗透率从 2020 年全年的 5.87% 提升到了 2021 年 7 月份的 14.8%。

罗昊认为，随着产品技术和消费者认可的提升，以及配套基础设施的完善，新能源汽车的消费市场整体进入了一个日新成熟且越来越有活力的阶段。

本报常年法律顾问为闫永宁律师
手机:13609110893

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com

