

## 吉林:推动种业从“翻身”到走强

■ 马晓成 薛钦峰

一场降雨过后,吉林省公主岭市国家现代农业产业园内,新播种的玉米已经长出了幼苗,这个占地上万亩的制种基地内播种了几十个玉米品种,未来这里每年都将生产出数千万斤玉米种子,销往全国各地……

吉林省是我国的农业大省,近年来这个省着力推动种业企业快速成长,加快种业研发与市场对接,推动种业从“翻身”到走强。

### 助力种业企业快速成长

种子是农业的“芯片”,过去“洋种子”出芽率高、粮质好,曾在市场上占有绝对优势。近年来,国产种子持续发力打赢“翻身仗”,农业部门的统计显示,目前国产种子已占到吉林市场上流通的绝大部分。

“我们的企业可以说是种业‘翻身’的亲历者。这几年国产种子市场占有率越来越高,企业也越做越大。”吉林省鸿翔农业集团鸿翔种业有限公司销售负责人唐文献说。

目前,鸿翔种业已经发展成为年生产玉米种子 6000 万斤、品种覆盖 26 个省份的“育繁推”一体化发展的大型种业企业,而几年前这家企业不过是吉林省扶余市内的一家小型企业。

近年来,吉林省投入 1430 万元企业贷款风险补偿金,设立 3 亿元种业发展基金,缓解种业企业发展资金紧缺问题。

去年秋收以来,吉林省鸿翔农业集团鸿翔种业有限公司新建的大型制种车间里一直保持着忙碌的生产节奏,玉米棒子经过烘干、脱粒、精选等流程被制成一粒粒种子……未来这个制种车间将进一步扩大玉米种子加工能力,不仅满足企业需求,还能为省外种子企业代加工。

### 推动科研成果与市场对接

“相较于农科院等单位,种子企业的优势是直面市场。农科院等单位科研实力强,但是不一定能对得上市场,这种‘两层皮’现象曾是困扰行业发展的一大难题。”吉林市福莱特种子有限公司总经理沈利国说。

吉林省农科院是东北地区育种科研的龙头。吉林省农科院玉米研究所所长黄威介绍,过去一个新品种从审定通过到进入市场靠自己需要三四年时间,市场推广周期长。

近年来,吉林省着力破解育种产业面临产学研“两张皮”难题,通过实施良种科技创新专项、品种试验审定改革、生物育种联盟攻关等一系列措施,有效激发科研院校和种业企业科研热情,不断提高新品种选育能力。

鼓励开展校企合作后,吉林省一批种业企业和科研院所实现育种技术升级和育种效率提升,产业规模快速扩大。

### 大力推动种业走强

在正在建设的吉林省农作物种质资源保护与利用中心内,低温种质资源库正在进行紧张调试工作,未来这里将建成一个可存放 10 万份种质资源的自动化种质资源库。

“这些种质资源中有很多宝贵的基因可用于育种应用,要把他们保存好利用好。”该中心负责人李淑芳说。

据吉林省农业农村厅数据,近两年来,吉林省共收集种质资源 2919 份,抢救性保护了一批种质资源。全省保存各类作物种质资源近 15 万份。

吉林省联合省内科研实力雄厚的科研院校和优势种业企业,成立了“吉林省作物生物育种联盟”,集聚省内外生物育种优势资源和先进技术成果,应用“常规育种+生物技术+信息化”现代育种新模式,协同开展育种科技攻关,破解生物育种“瓶颈”,进一步加快培育突破性新品种。

目前,吉林省年生产加工种子 4 亿斤左右,除满足省内农业生产用种需求外,还销往多个省份。

## 新宝电器:开展多品类布局 从来料加工到打响品牌

■ 张建军

在位于广东顺德的广东新宝电器股份有限公司(以下简称“新宝电器”)展厅内,厨房家用电器、家居护理电器、制冷电器等各类小家电琳琅满目。在不远处厂房里的自动化生产线上,组装、测试、清洁、打包等各个流程正有条不紊地运行着。

成立 20 多年来,从来料加工到具备产品设计能力再到拥有全产业链体系,新宝电器不断增加研发投入,加强自主创新,推动小家电持续迭代,产品销往 100 多个国家和地区的市场。

### 深耕自主品牌

广东顺德有“中国家电之都”之称,小家电企业众多,新宝电器靠什么脱颖而出?秘诀是以技术创新打造自主品牌。

1995 年,新宝电器从代工生产起家,开展小家电外销业务。仅仅 7 年,小家电出口就跃居行业前列。与大多数代工企业一样,新宝电器从海外客户那里拿到订单,只能按照客户提供方案和要求进行生产,获得的利润较低。在这个过程中,公司逐渐意识到代工并非长久之计,只有掌握核心技术,建立自己的品牌,才能在市场上拥有话语权。

为了尽快拥有自主品牌,新宝电器引进大量技术人员,根据用户需求进行产品设计创新,打造“品销合一”的新品牌孵化模式,实施智造转型升级。2017 年,新宝电器成立品牌发展事业部,深耕自主品牌,在小家电领域占据一席之地。

“我们现在进行全品类发力,包括厨房电器、电动类产品、制冷类产品、衣物护理类产品等,通过打造品牌矩阵的方式更好地满足消费者的个性化需求。”新宝电器总裁曾展晖说,公司研发的小家电产品已经逐渐形成多品类产品,净利润从“像刀片一样薄”增长到 2022 年的近 10 亿元。

除了发力自有品牌外,新宝电器还逐步收购合作品牌。摩飞电器公司是英国老牌小



● 广东新宝电器股份有限公司自动化生产车间。

家电企业,新宝电器多年前就与其建立了长期合作关系,并成为其在国内的独家代理商。近年来,公司采取“爆款产品+内容营销”的方法,推动多功能锅、果汁杯等成为网红产品。为有效打通摩飞品牌国内业务的全链条运作,新宝电器收购摩飞公司相关资产,进一步拓宽中高端产品市场,提升企业核心竞争力。

针对小家电行业变化较快的趋势,新宝电器不断完善品牌发展战略,各品牌的产品定义、品牌策划、营销推广由不同的专业销售团队运作,各品牌的产品研发设计、品质管控、物流等成为资源共享平台。

“我们现在更多追求以品类或者产品去促进我们的品牌,而不只是为做品牌而做品牌。”曾展晖说,随着研发投入增加,新品推出频次大幅提高,新的市场增长也随之而来。

### 搭建创新体系

“我们生产的一款专业磨豆机刚刚获得国际设计大奖,相较于市面上其他品牌的磨豆机,这款新产品的最大优点是静音,几乎听不到噪声。”曾展晖告诉记者,产品创新的背后,得益于公司多年来持续提升技术创新能力。



创新并非闭门造车,而是要与市场需求紧密联结。“所有业务的起点是对用户的研究与判断,进而以创新的手段和方法,对新的产品品类进行开发。”曾展晖说。新宝电器从产品的预研阶段就引入市场部人员参与评审,市场部认同度越高,研究项目就会越快立项。

“技术创新是推动发展的原动力,创新型产品需要提前 2 年至 3 年投入技术。”曾展晖说。围绕市场需求,新宝电器不断加大研发投入,积极开发新技术、新材料、新工艺,努力创造科技含量高、附加值高的新产品抢占市场。目前,公司已搭建起基础研究、创新技术研究和应用、高端技术开发和应用、通用技术开发与应用 4 级创新体系,在生产一代、销售一代的同时也在研发一代、预演一代。同时,公司把产品技术分为微创新和深度创新,激励研发人员投入长周期的技术创新。

“新宝电器更愿意做的是深度技术创新。在这个过程中,逐步树立起一个以技术和制造为核心竞争力的企业形象。”曾展晖说。

日益完善的自主创新研发能力为企业自身稳健发展提供了有力支撑。2022 年,新宝电器研发费用达 4.79 亿元,同比增长 8.47%;拥

有专利近 4400 项,其中发明专利近 300 项。

### 建设数字化工厂

一台台智能搬运车穿梭在偌大的仓库,将原料从运输车上搬下来,通过特定车道行驶到指定的卸货点,把原料平稳、整齐地摆放在指定区域。据介绍,新宝电器 6 层楼的物流区,全部依靠机器和设备实现了互联互通。

作为小家电行业龙头企业,新宝电器较早启动了数字化转型。小家电制造多为小批量、多品种,产品链条长,涉及环节多,数据收集工作非常困难。对此,新宝电器通过分析人员、设备、物料、环境等多项数据,打通产销研流程、供应链、车间现场管控等信息“孤岛”,形成现代化的数字化工厂。

数字化管理中心总监莫玲凡告诉记者,新宝电器对现有设备和系统进行升级,大力推广通用类自动化项目、研发各类非标自动化设备,开发产品平台自动化生产线,引进行业先进生产工艺和技术装备。同时,引入智能物流系统、制造执行系统、仓储管理系统、高级计划与排程系统等信息化系统,实现了人机结合与工业互联。

“数字化没有‘马虎眼’可以打。”曾展晖说。通过实施数字化改造,不仅企业规模和利润得到提升,运行管理也实现全面升级。

经过不断探索、实践,新宝电器构建完成订单计划监督管理、生产物流配套协同、生产交付智慧决策三大核心体系,实现从业务接单到成品交付“一单到底”的智能化无缝对接。公司物流管理中心总监吴建华说,新宝电器还自主开发了产业链中央监控系统,融合上千家供应商,数据共享效率提升 2 倍以上,接单周期从原来的 60 天缩短至 45 天,原材料供货周期由 20 天缩减至 10 天,大大提高了产业链供应链的稳定可控程度。

根据客户群体的不同,新宝电器将同类产品分为多个生产等级,对应不同的生产线。同时,注塑、五金大部分配件实现自主配套,提升了产品的市场竞争力。曾展晖说,新宝电器将努力在新一轮竞争中建立新优势,布局多品类建设,加快智能制造步伐。

## 中信书院“企学堂”将走进科技创新标杆企业

■ 王珞

正逢新一轮科技革命和产业变革时期,中信出版集团旗下知识服务品牌中信书院推出“企学堂”系列探访课程,带领企业学员走进科技创新引领的标杆企业。6 月 26 日至 27 日,企学堂的第一站将抵达秦皇岛北戴河的行业内著名“灯塔工厂”——中信戴卡。

中信戴卡铝车轮产销量连续 14 年全球第一,是行业隐形冠军。2018 年,中信戴卡的

车轮出现在 F1 赛道上,成为中国首家为 F1 赛车生产零部件的中国制造企业。2021 年,在世界经济论坛公布的“灯塔工厂”名单中,中信戴卡秦皇岛铝车轮工厂在全球上千家候选工厂中脱颖而出,成为全球汽车轮毂行业首个入选企业。

中信戴卡践行“创新是企业生存的法宝”经营理念,在产品服务、市场营销、商业模式、管理模式上都有创新实践,助力企业自主高质量发展。

据悉,此次中信书院企学堂探访中信戴卡,将由中信出版特约学者周其仁教授和许英博分析师带队。

周其仁是我国著名经济学家,北京大学国家发展研究院教授。曾任北京大学国家发展研究院院长、央行货币政策委员会委员。许英博是中信证券首席科技产业分析师、董事总经理。2016 年,创立中信证券前瞻研究团队,研究内容覆盖“智能汽车和广义 AIoT”“互联网、软件 SaaS 和人工智能”等。

本次企学堂将实地探访“灯塔工厂”中信戴卡 6 号工厂,中信戴卡业务高管将现场深度分享 35 年来中信戴卡创新转型发展路径,周其仁教授和许英博分析师将从经济逻辑和资本市场前景两个角度为学员做分享,回答学员问题。

本次企学堂活动是中信出版集团激发作者“朋友圈”活力,深化知识服务业务的全新尝试。中信出版将持续联结知名学者与标杆企业,提供全新的知识动力和实践源泉。

## 国潮风起:中国品牌在传承创新中拥抱世界

改变了消费者满足饮食需求的方式,但不变的是对于‘食物作为情感载体’的文化遗产。我想这就是新时代的国潮价值观,如同文化一般潜移默化影响我们每个人的生活。文化情怀总能无意中激发每个国人最深处的情感共鸣。”谢儒广说。

### 国潮风起,吹向世界

不只有功夫、旗袍、茉莉花……国潮的兴起,也正在逐渐打破种种关于中国的刻板印象。“中国制造”便是其中一项。撕掉以往的“廉价”标签,中国品牌逐渐从向全球输出“中

国成本”“中国规模”,转而向全球输出“中国技术”。从“中国制造”到“中国智造”,中国品牌正在迈向全球产业链的高端。

在中国企业向海外输出“中国技术”和“中国体验”的大潮中,汽车是一个值得关注的领域。以新能源汽车为代表的中国品牌加速“出海”,出口量持续逆势增长,同时实现了从单纯卖产品到“产品+技术”的双输出,释放出中国品牌的巨大潜力。海关总署数据显示,今年一季度,中国出口汽车达 106.9 万辆,同比增长 54%。有业内人士预测,中国有望成为世界第一大汽车出口国。

比亚迪股份有限公司董事长兼总裁王传福在本届中国品牌日期间举行的中国品牌发展国际论坛上分享了比亚迪的品牌出海成功经验。

在王传福看来,技术创新是品牌的灵魂。“行业在平稳期主要通过专业化分工提升效率,行业管理是第一驱动力。但是大变革期,技术创新越来越起决定性作用。”王传福说,只有掌握核心技术,中国品牌才能真正在世界舞台“站稳”。他举例,比亚迪近年来实现了爆发式的增长,持续推出一系列全球首创的颠覆性技术,实现了高度的垂直整合和

集成创新;同时与全球分享科技成果,走出一条从自主创新到全面开放创新之路。

国潮崛起也是中国品牌高质量发展的一个缩影。近年来,中国品牌发展坚持从中国速度向中国质量转变、从中国制造向中国创造转变、从中国产品向中国品牌转变,品质内涵不断升级,自主创新水平稳步提升,品牌影响力和竞争力不断增强。增强自主品牌、专利创新等“硬核”实力,借助文化表达增强“软实力”讲好品牌故事和中国故事,不断赢得更广大国内国际市场。借力国潮风起,中国品牌前景可期。

