

经济新引擎:“中国制造 2025”多个配套政策

下半年将推出

25日,工信部副部长冯飞在“2016年上半年工业通信业发展情况新闻发布会”上透露,将加大政策力度,确保目前工业趋稳的良好势头。

工信部部长苗圩日前表示,制造强国建设正由文件制定进入全面实施的新阶段。为此,各部门、各地区制定出台了一批重要的配套指南和政策,组织实施了一批重大工程项目。下半年“中国制造 2025”的多个配套政策将陆续出台。

记者采访获悉,包括战略新兴产业、智能制造、信息通信业在内的高新技术制造领域,将成为下半年政策发力的重点,针对具体行业下一阶段的发展规划,会如期在下半年出台。其中包括,已成型的11项“中国制造 2025”“1+X”规划体系的后6个“X”和“中国制造 2025”分省市指南以及《软件和信息技术服务业“十三五”规划》《大数据产业“十三五”规划》《新材料产业“十三五”规划》《战略新兴产业“十三五”规划》等多个产业规划。

此外,一大批重点领域的试点示范工程也将相继展开。其中,以增强制造业核心竞争力、推动新兴产业发展、推进制造业升级改造为目的的三大重点工程包将陆续推出;以城市(群)为载体的“中国制造 2025”试点示范工作也将在下半年正式启动,包括长三角、珠三角、环渤海地区的多个城市(群)将成为首批试点城市(群);飞机发动机和燃气轮机重

京东联想全面战略合作:3年目标销售600亿元

又到了联想集团与电商企业战略合作的三年约期,这次,联想将橄榄枝抛向了京东。

7月26日下午,联想集团董事长兼首席执行官杨元庆与京东集团首席执行官刘强东共同签署了全面战略合作协议。根据协议内容,联想全线产品未来三年力争在京东至少实现600亿人民币的目标销售额。同时,在促进消费升级、农村电商及面向企业客户服务等方面,双方亦将展开战略合作。

京东相关人士介绍称,此次战略合作达成之后,联想战略新品将优先选择京东作为首发平台。京东商城也将为联想提供涵盖数据分析、营销推广、仓储物流和技术支持等在内的全套解决方案;同时,京东在内部采购服务器及存储产品时优先考虑采用联想产品。

除销售渠道的合作外,双方还将在大数据领域展开合作,在产品定义、研发、生产到销售和服务等不同阶段,开展全面的数据共享,面向不同的用户群体开展针对性的产品定制与开发。农村电商方面,京东与联想将共同推广面向农村的定制产品,推进农村信息化进程。此外,围绕企业客户,双方将共同提供包括云、互联网金融、IT基础设施建设、仓储物流、企业管理在内的全方位服务解决方案。

记者梳理,联想集团曾于2010年、2013年与苏宁签订全球性战略合作协议,分别提出三年内冲刺160亿元、300亿元的销售目标。六年之后,尽管联想于今年年初亦同天猫、苏宁共同签署了40亿元年度战略合作协议,但三年一期的全面合作协议,本次却花落京东。

这或许与联想近年来的业绩表现不无相关。根据联想集团历年财报,自2010至2015财年,联想集团总营收分别为166亿美元、296亿美元、338.73亿美元、387亿美元、463亿美元、449.12亿美元,同比增长率分别为11.4%、37%、15%、14.3%、20%、-3%。

“此前联想集团的产品有比较明显的优势,在PC及手机方面的销售表现也不错,因此联想与苏宁的合作,更多是联想借助苏宁进行线上线下的布局,优化供应链及产品服务。”赛迪智库互联网所互联网经济研究室副主任谭震告诉记者。

但在2015年,一路高歌猛进的联想集团遭遇了瓶颈。该财年间,联想集团个人电脑业务营收同比下跌11%至296.46亿美元,而受限中国市场不景气,联想集团全球智能手机营收为97.79亿美元,销量同比下跌13%至6600万部。此后,联想股价持续低迷多日,亦有消息称谷歌将抛售手持联想股票。

因此,身处“多事之秋”的联想,似乎更急于通过转型创新走出困境。杨元庆此前曾表示,2016年联想集团的核心战略是加速从以产品为中心的业务模式向以用户为中心的彻底转变。联想集团亦重组组织架构,形成个人电脑和智能设备、数据中心、移动业务及联想创投四大业务集团。

“无论产品或服务模式,仅仅供应链方面的合作已无法满足联想的转型需求。相较于苏宁,京东同样具有先进的供应链体系和电商平台优势,但在大数据、众筹产品研发孵化、跨境电商等方面更胜一筹。”谭震指出,“在我看来,本次合作更契合联想当前的需求。”

(杨清清)



工业和信息化部副部长冯飞在新闻发布会现场。

大专项也将在下半年进入实施阶段。

据冯飞介绍,第二轮智能制造试点示范也将在下半年陆续实施,其规模将超过2015年水平,项目数量预计达到60个,将涉及工业互联网、智能制造标准等关键领域。

苗圩透露,下半年工信部、财政部还将财税、金融方面,给予智能制造、信息通信等高新技术制造领域政策扶持。今年工信部、财政部在智能制造领域,已安排立项了25个省的

133个重点项目,预计国家拨款52亿元,接近去年中央对智能制造专项补助的1.5倍。据悉,在绿色制造、机器人、新能源汽车领域,相关部委也已制定了相应的财税支持方案,其中多个绿色制造和机器人项目将在下半年获得可观的专项资金补助。

多位业内人士向记者表示,下半年的政策发力重点,仍是为了进一步促进高新技术制造领域的发展,使其能够快速成长为国民经济

海信等中国彩电品牌打响大屏反击战

近日,市场研究机构中怡康发布数据,6月彩电市场业绩整体下滑,同比下降15.39%。彩电产业深度整合中,大屏高端消费逆势增长,以海信、TCL为首的国产品牌不断抢食外资品牌份额,占领市场。

彩电业深度调整
大屏消费逆势增长

低端小尺寸产品持续萎缩,高端大屏增长迅猛,这是今年以来彩电业的调整趋势。中怡康6月市场数据中显示:以创维、TCL、乐华三国鼎立的32寸以下小屏彩电市场同比下降88.39%。市场大势之下,猛探之后恐难有反弹。

然而,代表了趋势和未来的大屏彩电市场却呈现出逆势增长。55寸、75寸、80寸以上大屏产品消费,较去年分别同比增长了56.17%、127.89%、189.66%、81.91%。这是市场消费格局的变更,当然也是产品供给侧改革的方向。

韩系高端市场下滑
国产品牌愈发强势

近年来,以三星为首的韩系品牌高端市场开始整体下滑,而海信等国产家电顺势补



位成功,凭借自主创新的显示技术和愈发强势的品牌认知,扩大高端市场份额。

55寸及以上大屏消费成为彩电消费主流。同时,电视产业的深度整合和品牌竞争的加剧,令硬件与内容的双重标准皆被提高。消费者更愿意选择拥有品质和技术口碑的家电品牌,从而大大降低了购买时的决策时间,刚刚因赞助欧洲杯“载誉归来”的海信电视成为名副其实的“中国大牌”成为首选。

据中怡康6月数据统计,海信彩电零售额市场占有率18.67%,位居行业第一。这也是海信连续第十三年占有率第一。

新的增长引擎。

中国工程院院士卢秉恒表示,和欧美等国相比,我国工业体系较为完善,内需市场巨大,人力资源丰富,通过发展战略新兴产业、智能制造等高新技术制造业,对持续拉动制造业和经济发展大有裨益。他举例,发展高端数控机床、机器人等产业将促进汽车、航空航天、装备制造领域的水平提升,而这些行业均有完备的产业链和巨大的市场需求——对国民经济的发展不言而喻。

中国民生银行研究院研究员吴琦表示,随着供给侧改革的加速推进和市场化改革的进一步深化,我国制造业将加快“高端化、智能化、绿色化”等发展进程,相关重点领域将迎来发展新机遇。

吴琦认为,一是以战略新兴产业和“中国制造 2025”为代表的高新技术制造业将持续引领制造业发展。轨道交通装备制造、航空装备制造、新材料、电力装备、机器人、医药、医疗器械制造、高端消费品制造等领域将进入快速发展的新阶段。二是互联网将成为制造业转型主要驱动力。下一代通信网络、工业物联网、高性能集成电路、新型平板显示、高端服务器、新型智能终端、新一代基站等领域将是机会所在。三是绿色发展将成为制造业在新常态下的战略选择。节能和新能源汽车、新能源装备、节能环保装备、储能装备将迎来难得的发展机遇。

(经济参考报)

实施商标品牌战略
郑州将创更多名牌

2016年郑州市商标战略推进会议日前召开,会议印发了《郑州市实施商标品牌战略2016—2018年行动计划》,并对郑州航空港经济综合实验区管委会等6个先进单位、刘志鹏等48名先进个人进行表彰。市委常委、副市长薛云伟出席。

商标品牌战略实施以来,郑州市注册商标、河南省著名商标、中国驰名商标数量连年递增并稳居全省首位。2013年至2015年,郑州市新增注册商标52384件,增幅84.1%,有效注册商标突破11万件大关,居中部六省会城市首位,2015年、2016年连续两年被评为“商标战略实施示范市”。下一步,郑州市将做强工业商标、做优农业商标、做大服务商标,推动商标战略再上新台阶。按照目标,到2018年,郑州市有效注册商标总量将超过12万件,商标品牌质量显著提升,品牌竞争优势显著增强,每年新增中国驰名商标2件以上,河南省著名商标40件以上,建成一批优势品牌集群,反哺产业集群发展,走“品牌产品—品牌企业—品牌产业—品牌经济”发展之路。

薛云伟表示,实施商标品牌战略以来,全市商标数量快速增长,质量大幅提升,价值不断提高,环境明显改善。目前,商标战略目标任务已经明确,各县(市)区、开发区和市直有关部门要深化认识,聚集重点,进一步增强责任感和紧迫感,加快推进商标战略提档升级。

(宋建巧 贾舒元)

中国不再是
苹果第二大市场

苹果还没有走出低谷。最新发布的季报显示,该公司营业收入、净利润均下滑,几大产品板块都在滑落。尤其是中国区首当其冲,不再是苹果的第二大市场。

苹果公布了截至2016年6月25日的2016财年第三季度财报。报告显示,苹果第三季度营收为424亿美元,低于去年同期的496亿美元;净利润为78亿美元,比去年同期下滑27%。并且,环比也都有不同程度的跌落。

值得注意的是,大中华区告别了高增长,在几大区域市场中降幅最大。当季苹果大中华区的营收为88.5亿美元,同比下滑33.1%,环比下滑26%。2015年第二财季,苹果在中国的营收达到168亿美元,中国超越欧洲成为苹果全球第二大市场。现在,欧洲重新夺回全球第二。

苹果CEO库克仍坚持认为,苹果在中国市场的销售非常出色。“我们不会削减对中国市场的投资”,他说。苹果目前在大中华区拥有41家零售店。

苹果依然对该市场的未来非常乐观。“在过去的的一个季度,我曾对中国和印度市场进行了访问。我深受上述国家增长前景的鼓舞,我们依旧对大中华区的长期机遇感到非常乐观。”库克说。

尽管苹果业绩增速变慢,但并不影响它赚得盆满钵溢。苹果第三季度营收和每股摊薄收益仍然均超出华尔街分析师预期,推动盘后股价强劲反弹。

(焦立坤)

扬杰电子:
品牌标准成就霸主

扬杰电子科技有限公司成立于2006年8月2日,专业致力于芯片、二极管、整流桥、电力电子模块等半导体分立器件研制,是中国优秀的芯片、整流桥、二极管制造销售厂家之一。公司于2014年1月在深交所创业板挂牌上市。

扬杰电子经过不断努力,已成功通过iso9001质量体系认证,iso14001环境体系认证和ts16949汽车行业质量体系认证,主要产品获得美国ul安全认证,并符合最新欧盟rohs指令的环保要求。公司现拥有国家发明专利22项,实用新型专利119项,外观设计专利4项。

扬杰快速成长的经验,其一,就在于不断借“智”发展。通过产业、学校、科研机构相互配合,发挥各自优势,形成强大的研究、开发、生产一体化的先进系统,在运行过程中体现出综合优势。其二,推进从下游产业向上游核心产品延伸。如,2012年2月,公司从美资企业引进模块制造技术团队,为进军igh模块封装领域开启了大门。2013年1月,公司从台湾引进半导体芯片制造高端人才主导成立芯片二厂,达产后公司芯片产能可达30万片/月,在亚洲领先。2014年7月,投资设立了扬州杰盈汽车芯片有限公司,使公司芯片产品应用领域由消费类电子产品扩展到车用半导体。

扬杰电子目前拥有月产30万的photoglass的高端gpp芯片生产线,在细分行业中亚洲第一;拥有国际上最先进的光伏旁路二极管生产线,产能约占全球份额的30%;拥有国内最齐全的整流桥生产线,目标在2016年进入亚洲前三名;拥有国内最先进的高端模块制造线,目标在2016年达到细分行业前三名。

目前公司正全力冲刺“中国驰名商标”,争创行业领先品牌。此外,扬杰电子共制定企业标准17项,目前作为主编单位之一正在起草《光伏组件接线盒用二极管技术要求》国家标准。

(扬阳)

九三大豆迈向专用化优质化品牌化

7月21日~22日,第四届中国大豆食品专用原料研讨会在牡丹江举行。九三管理局作为大会主办方之一在大会作题为《九三管理局打造中国大豆绿色食品专用原料生产基地》的报告,引起与会人员的共鸣。

作为黑龙江省非转基因大豆主产区的九三管理局,以提供优质专用化大豆食品原料为主攻方向,致力于打造中国大豆食品专用原料基地。大豆一直是九三管理局主要栽培作物之一,平均亩产在180~200公斤,年生产大豆35~40万吨。2010年1月,九三管理局被中国绿色食品协会授予“中国绿色大豆之都”,是中国原生大豆种植标准化示范区、全国非转基因大豆加工产业知名品牌创建示范区、国家高油高蛋白大豆种植标准化种植示范区,“九三大豆”已经成为国家地理标志保



护产品。

今年,九三管理局结合农业种植结构调整,按照“压玉增豆”的原则,扩大了大豆种植面积,由去年的163万亩增加到今年的228.3万亩,增加了40%。大豆绿色食品专用原料生产基地规模稳定在200万亩左右,大豆绿色食品专用原料年生产能力达到40万吨左右。

在国外遇见中国品牌

最近,我到拉丁美洲的墨西哥、哥斯达黎加、巴拿马旅行。留下深刻印象的,除了当地独特的人文景观,还有咱们中国的品牌“HUAWEI”(华为)。

抵达上述三国的机场,映入眼帘的是华为的广告或产品专柜,顿时精神为之一振。尤其在巴拿马这样一个和中华人民共和国尚无外交关系的国家,中国品牌的存在更具象征意义。于是,凡是出现中国品牌的地方,我都用手机一一拍摄下来。

我之所以如此在乎国际舞台上的中国品牌,是因为类似华为这样的民族品牌在国外实在少见。迄今我已走过七大洲46个国家,几乎每个国家都少不了中国的产品,但未必能见到中国的品牌。在马达加斯加的一个商

场,我看到里头的服装、鞋子、玩具全是中国货,但根本不知道具体是哪个厂家生产的,“Made in China”在这里成了低价低质的大路货。而同样在这个非洲穷国,路上所见多半是丰田、尼桑等日本品牌的汽车,年轻的导游手上拿的是苹果手机,霎时我心中就如同打翻了五味瓶,“羡慕嫉妒恨”的感觉全涌上心头。

曾经在美国买过一尊西部牛仔形象的树脂小雕塑,回国后仔细一看,雕塑底部的小字印着“Made in China”。跑了大半个地球,带回来的纪念品居然是国产货,别提有多沮丧了。同样想不到的,我在美国买的东芝电脑、耐克运动鞋也是“Made in China”。这说明咱们在国际贸易分工中扮演的是“替人做嫁衣”的角色,赚的工钱恐怕只是拥有品牌者

利润的零头。

品牌意味着优质。我在国外遇见的中国品牌屈指可数,除了华为、银联属多见,偶尔见过的还有海尔洗衣机、长城汽车、奇瑞汽车、金龙客车、青岛啤酒,就连在全世界都有的中餐馆也缺乏像“麦当劳”“肯德基”这样的品牌。

中国已经是全球第二大经济体,但缺乏自主品牌的支撑,中国的实力就难以通过外国人的日常生活被他们所感知。一个国家的形象,终究要靠产品的质量来体现。与其鼓动人去抵制某国的产品,还不如集中精力生产出更好的同类产品去取代它。试想,如果多一些像华为这样走向世界的品牌,我们走出国门也会觉得颇有面子。

(陈强文)