

展现强大创新实力

爱普生连续六年入选“全球百强创新机构”

■ 曾可

日前,在科睿唯安(Clarivate Analytic,原汤森路透知识产权与科技事业部)公布的“2016 年全球百强创新机构”榜单中,爱普生再次入选。至此,爱普生自 2011 首次当选以来,已经连续 6 年荣列该榜单。

该榜单基于“专利总量”、“专利授权成功率”、“专利组合的全球性”以及“引用的专利影响力”四项评判标准进行全面分析,选出世界上最具创新实力的企业和机构。在本次的评选中,爱普生在“专利授权成功率”方面获得了很高的评价,强大的创新能力可见一斑。

坚持创新理念 维持企业发展源动力

“创新与挑战”一直是爱普生企业发展的源动力。自创业之初,爱普生创造了许多举世瞩目的成就,从世界第一台微型数字打印机 EP-101,全球第一块石英表 Seiko Quartz Astron 35SQ,到世界第一台 720dpi 的彩色喷墨打印机 Epson Stylus Color,再到如今改变打印市场格局的墨仓式打印机,爱普生以独有的“省、小、精技术”,为全世界人们带来了惊喜和感动的产品与服务。

然而,爱普生对“创新”的践行和坚持远不止于此。每年,爱普生申请的专利数量达到近 4000 件,在全球持有并维护专利数量约有 5 万件。在各国的 2015 年度专利数量排行中,爱普生处于日本第 7 位,美国第 16 位,中国第 15 位(中国境内的外企中)的领先地位。特别是喷墨打印机,投影机等产品专利的质和量均处行业前列,爱普生的知识产权能力业内屈指可数。

草原村:加强研发 抢占市场

为了满足日益扩大的市场需求,内蒙古蒙古包食品有限公司对草原村食品加大研发力度,与科研院所合作,研发出了草原村系列产品,并加大投资,建立电商生产线,使企业转型升级,企业经营管理迈向一个新的层次。

内蒙古蒙古包食品有限公司前身为蒙古包食品厂,成立于 2004 年,注册产品商标为草原村。公司实力雄厚,经过十余年的发展,于 2013 年投资建成内蒙古蒙古包食品有限

郑煤大平矿安全工作重落实

为进一步落实安全生产主体责任,全面提升矿井安全生产管理水平,今年郑煤集团大平矿将落实放在首位,明确目标与奖惩,落实责任与义务,上下一心共同促进安全工作不断持续向好发展。

首先,确立工作目标,以“消灭重伤以上人



●科睿唯安日本代表日野博文先生(图左)为爱普生执行董事、知识产权部部长高畑俊哉先生(图右)颁奖。

重视知识产权 实现长期企业愿景

去年,爱普生发布了 Epson 25 长期企业愿景,描绘了 10 年后爱普生的理想姿态及今后的发展方向。为了实现这一目标,知识产权活动成为了至关重要的一环。

爱普生知识产权部门与研发部门之间的良好互动是新想法转化为知识产权的有效保证。为使研发部门不拘泥于眼前可实现的方案,专利技术人员会与研发人员对话、交流,挖掘出研发人员新的创新想法。因此,专利技术人员需要拥有广阔的知识面以及优秀的沟

通能力,所以爱普生针对专利技术人员和研发人员都制定了专门的培养计划。研发部门产生好的想法,然后与知识产权部门一起反复提炼,凝结成真正具有创造力的新技术。种种新技术作为点,然后沿着这些点,通过经营战略连成线,以此描绘出爱普生的未来蓝图。

随着爱普生发力可穿戴市场,爱普生在喷墨领域、视觉领域、可穿戴领域、机器人领域正式完成布局。接下来爱普生将在可穿戴、机器人等新事业领域注入力量,从新产品的开发初期到产品完成期间,知识产权部门调查、分析市场动向,基于这些情报与研发部门一同进行产品研发活动,创造满足企业与社会需求的成果。

酱及各类奶制品。公司已上市推广了 30 余种草原村系列品牌产品。

公司时刻遵循诚信与双赢的规律,积极拓展区内外产品市场,千方百计满足客户要求,运用科学的管理方法,先进的技术及完善的生产设施,传统的工艺理念,确保一流的产品质量。公司产品市场前景好,经济效益、社会效益显著。通过渠道共建、销售终端下沉、销售平台共享、连锁代理、区域划分等方式,

度分明,从系统领导,到科级级领导,责任一目了然,使广大千群干有方向,落实责任有对照。第三,坚持将落实的重点放在狠抓安全基础工作和深化生产系统建设等方面,明确重点区域重点监控,必须有专人负责,两小时汇报一次现场情况,突出“重现场、抓动态、查红线、督落

爱普生执行董事、知识产权部部长高畑俊哉先生在谈到爱普生的知识产权活动时表示,爱普生以 Epson 25 长期企业愿景为基础,将品牌战略与知识产权战略密切结合,高度重视获得高质量专利的授权。知识产权不仅仅局限于爱普生现阶段的业务,还有能拓展未来业务的可能性。爱普生将为实现更加美好的社会,一如既往地与研究开发部门齐心协力,持续创造出独创性的产品与服务。

应对环境问题 肩负企业社会责任

为适应持续发展的社会形势,为实现企业的可持续发展,企业不仅需要创新创造,更需要肩负起企业的社会责任。作为一家专注于为现实世界创造价值的企业,爱普生以“省、小、精技术”为基础,致力于为顾客创造不受时空限制、简单、易用的产品,帮助顾客节约能源、减少浪费、省钱、省事、省时间,并通过高性能的产品,使顾客的生产力、准确性、创造性大幅提升。不仅如此,通过爱普生的产品,改进顾客的业务流程,减少对环境的影响,创造可持续发展的社会。

作为合格的企业公民,积极应对环境问题是履行企业社会责任重要因素。秉承着“与自然为友”的环境愿望,实现企业经营与地球环境的和谐共处,爱普生在环境愿景 2050 中提出:爱普生认为,地球的承载能力是有限的,减少环境负荷,人人有责。用创新科技打造低碳生活是爱普生的努力方向。今后,爱普生将继续为创造全新的价值而挑战,倾力创建将人、物与信息互联的新时代,力争成为顾客与社会“不可或缺的企业”!

在全国各大中心城市都有公司产品。现已在北京、广州、大连、青岛、济南、杭州、成都等市和浙江、福建、海南等省发展合作经销商,销售势头强劲。

公司秉承以质量求生存,以信誉求发展的经营理念,坚持服务求诚、质量求精的质量方针,弘扬责任、创新、共赢的企业精神,致力于为合作伙伴提供专业高效的价值增值服务。(明月)

实”。此外,该矿在 2017 年安全工作落实中,还将开展通风、综合防尘专项整治,大型固定设备专项整治,井下供电系统专项整治,水害防治专项整治,防突管理专项整治等十三项专项整治活动,确保各项工作落到实处,安全形势稳步提升。(本报记者 任二敏 通讯员 尹静)

浙江省重点技术创新专项计划发布

丰利“锂电池负极材料石墨球形化成套装备及技术的开发”项目上榜

日前,浙江省经信委员下发了浙经信技术(2017)20 号《关于公布 2016 年浙江省重点技术创新专项计划和浙江省重点高新技术产品开发项目计划的通知》。国家高新技术企业浙江丰利粉碎设备有限公司上报的“锂电池负极材料石墨球形化成套装备及技术的开发”项目榜上有名,被列入 2016 年浙江省重点技术创新专项计划。

据悉,浙江省重点技术创新项目计划是贯彻落实省委《关于全面实施创新驱动发展战略加快建设创新型省份的决定》精神以及《中国制造 2025 浙江行动纲要》,加快培育发展高新技术产业和新兴产业,推动制造强省建设的一项重大举措。经筛选列入计划的重点项目可获得省有关专项支持,优先参加省重点推广应用新技术、新产品目录评选和省重大质量攻关项目招标,优先申报创新能力建设项目,且可优先推荐给财政、税务和金融部门,享受有关财政及税收优惠政策。

石墨是国家战略性稀缺资源,石墨产业是国家战略性新兴产业。近年来,随着电子信息、新能源、环保、航空航天等高科技产业的迅猛发展,石墨在高精尖领域得到越来越广泛的应用。随着近年对节能及环保的需求日益增加,锂电池的应用越来越广泛,尤其是电子产品不断向小型化轻量化发展,对电池及电池材料的能量密度和容量提出了越来越高的要求,对石墨的细度、粒度分布及杂质含量也提出了更高的要求。

浙江丰利依托拥有的省企业技术中心和省级重点研发中心,在已有粉碎技术的基础上,通过对国外设备的研究和自身的实践摸索,开发出针对锂电池负极材料石墨球形化专用生产线,攻克了同类设备成品回收率低、粒度分布不均匀,球形度不好等,而且大多数为单机小样生产,未能形成规模化发展等诸多缺陷。该生产线能同时完成球形石墨超微粉体的粉碎、球形化、粒度分级和成品包装;将每道工序通过先进的工艺有机结合,采用独特的整形及分级技术,能使产品粒度区间变窄、分布集中,并采用先进的筛分与混合技术控制产品中异物,确保产品的稳定性、均一性、一致性;加工后的产品结晶配向良好,圆形度高,质量稳定;生产线采用全自动控制,操作简便,大大降低了能耗,提高了生产效率。

目前,项目产品已在我国的石墨集产地黑龙江、内蒙古、天津、河南、江西、广东、山东、河北等省市加工企业广泛使用,同时远销德国、瑞士、巴西、日本等国,成为海内外石墨球形化领域效率更高,运用更广的成套设备,将有效促进石墨球形化成套设备的技术提升,助推锂离子电池行业的整体发展。

(吴红富)

过去三年中国最牛逼的商业创新模式 摩拜单车,还能走多远?

■ 单信文

创新的商业模式

共享单车这个商业模式创新,很类似其中的代表公司摩拜——真的令人顶礼膜拜,拍案叫绝。

ofo 是最早成立的共享单车公司,2014 年由来自北大的 5 位 90 后创始人创立,2015 年 6 月,ofo 共享计划推出,在北大成功获得 2000 辆共享单车,12 月,ofo 日订单接近 2 万单。金沙江创投合伙人罗斌到北京大学办事,看到路上很多辆小黄车闪过,他意识到这是一家值得投资的公司,抓住了学生的刚需,并且是高频次的,于是便有了 2016 年春节后的 A 轮融资。

摩拜单车则是一开始便有资本的身影,10 年汽车记者背景的创始人胡玮炜只是一个普通白领,2014 年的一天,一个在奔驰中国设计中心工作的朋友告诉胡玮炜,未来的个性出行工具会有一波革新潮流,蔚来汽车的董事长李斌问她,有没有想过做共享出行项目,后来又与极客公园创始人张鹏进行过探讨。胡玮炜一开始就有这些投资人的支持,并邀请从优步上海总经理离职的王晓峰担任摩拜的 CEO。

“共享单车”之所以发展如此迅速,几乎一夜之间,各种小黄车如雨后春笋一样出现在诸多城市街头,是因为这个商业模式,几乎完美回答了我提出的 5 大核心要件。

共享单车的优势

首先,短距离出行是绝对的刚需。特别是日渐拥挤的大城市和高峰期,一直都是巨大

痛点,公交、地铁、出租、私车都无法解决。而过往一些城市(比如上海)尝试的“公共自行车”,由于各区政府各自为政,投入主体不清,自行车投放不足,还车困难等一些列问题,最后几乎都无疾而终。

摩拜为代表的“共享单车”,由公司投放车辆,打开手机 APP 就能查看附近的车辆,看到有合适的还可以提前预约。不用停车桩,不用办卡,二维码扫一扫就能开锁,不用的时候停在任意合法非机动车停车点即可,半小时收费一元,用车成本低到可以忽略。而且简单方便易用,几乎彻底、完美解决了城市“最后一公里”的困扰。

其次,市场巨大。截至 2016 年 12 月,我国“网络预约专车”用户规模为 1.68 亿,比 2016 年上半年增加 4616 万,增长率为 37.9%。共享单车的潜在用户规模,无论如何不会少于这个。

哪怕你是一个丝毫不在意出行成本的土豪,一旦你体验过约朋友吃饭,开个私家车从东城到西城需要三个小时,然后再花一个小时找停车位的痛苦,你就知道绝大多数时候,宁可地铁。出地铁站后骑摩拜单车到饭馆路边,把车一扔,是多么痛快和潇洒。所以,你几乎可以把所有城市上班族都视作目标群体。

第三,这玩意几乎没有触动任何旧世界哪个“土豪”的利益,摩的除外——而摩的几乎是所有城市清缴的对象。而且,摩的全是“地下党”,没有一个组织,完全不成气候。

最后,也是最最令人“膜拜”的,是“共享单车”从一开始就有非常清晰的盈利模式:押金。想明白了这一点,你不得不对想出这个模式的人由衷佩服。

共享单车的盈利模式,是通过分时租赁来部分变现,通过收取押金来回收资金。分时



租赁那个钱,其实一点都不重要,无论是摩拜,还是 ofo,我相信他们心里都门清:哪怕有一亿用户,每天用一小时,也就 1 个亿的收入,为此却需要面对超过 1000 万辆自行车的投放与硬件损耗,再加上其他管理费用。更重要的是,由于其短途特点,及对标公交和传统“公共自行车”,其定价上浮空间有限。所以,他们压根就没指望通过一小时 1 元的租赁费来赚钱。

通过什么来赚钱?

押金——这是一个无比天才的创新。

在你屁股跨上单车前,无论是摩拜,还是 ofo,你都必须把你的电话号码、真实姓名、身份证号(要实名认证)都发送过去,同时,你还得提交 299 元(摩拜)或者 99 元(ofo)的押金。

对任何一个互联网企业来说,能通过长期运营获得用户注册,以及一个电话,已经是天大的幸福。“共享单车”的玩法,第一次见面,就拿到了对方的所有身份信息与电话——这是对用户无比苛刻的要求,很多隐私意愿强烈的用户一定是抵制的,但“共享单车”用解决痛点的需求一次性实现了。

最关键的,还让用户掏了钱包——这是所有商业模式最后的一个环节,也是最梦寐

以求的环节。

之所以说这是个天才的创新,是因为 299 元的押金:

- 1、可以退,所以多数人不会抵制缴纳这笔钱;
- 2、可以退,但公司不会自动退,多数人也不会主动要求退,因为下次用车还得缴,其结果就是大量资金沉淀在公司,等于无偿占用;
- 3、押金不能动用,不能用作租赁车费的支持。这等于这笔钱只会增加,永远不会减少;
- 4、由于一份押金对应一个注册用户,而非一辆车,这意味着投放一辆车,能锁定远超过一个用户。摩拜目前是一辆车锁定 8 人,等于投放一辆车,获得 2400 元的“存款”。

从这个意义上,摩拜投放的每辆单车,都类似一个储蓄所。中国网点最多的金融机构是农业银行,在全国有超过 2.4 万家分支机构,3 万台自动柜员机。而 2017 年 1 月 23 日,富士康成为摩拜新的战略投资者。此次合作,将会有望大幅提高摩拜单车产量,每年总产能预计将能超过 1000 万辆——而每一辆单车,都是一个移动储蓄点。

仅以 1000 万辆投放为假设,每辆车锁定 8 人,每人 300 元押金,沉淀总额资金将达 240 亿——这是最经典的互联网金融的玩法。

不去着眼解决盈利,而是解决现金流,不出售硬件而通过收取押金来弥补现金流,减少了一般互联网企业为培育用户而通过海量补贴产生的现金支出,这是相当高明的一步。

“共享单车”能走多远?

最后的一个问题是:“共享单车”这个商业模式,能走多远?

或者说,还有哪些问题?

问题仍然存在,简而述知:

- 1、当前的硬件成本偏高。降低“储蓄所”的开办成本是未来这个模式能否成功的重中之重。ofo 的单车成本较低,因此收取的押金也较低,但摩拜的单车成本要高出数倍。摩拜的运动版价格昂贵,由于是自有工厂生产,特别是采用无链条传动结构,大大增加了单车的重量和成本。
- 2、难骑、难找问题。公司为了减少返修率,设计的车辆必然没有正常自行车好骑,体验会差不少。而用户为了方便自己使用,就必然违停,甚至藏车。但这些都属于甜蜜的烦恼,不难解决。
- 3、蓄意破坏问题。至少摩的司机对这些车会有“深仇大恨”,但如前文所说,这个问题不大。
- 4、竞争对手问题。无论是摩拜,还是其他,其实都刚刚起步。“共享单车”商业模式最大问题之一,就是可复制性太强,门槛不高。摩拜等先行者必须全力加速奔跑,圈地第一。
- 5、政策支持问题。表面看“共享单车”并未触动太多人利益,而且还有绿色出行的环保概念,但一旦成气候,抢(停放)空间、抢(行使)道路,都几乎是必然的。从这个意义上,“共享单车”其实是动的整个机动车的奶酪,被利益团体乃至行政打压,完全是可能的,必须高度重视。

当今浮躁的中国,出现一个令人兴奋的商业模式不容易,真心祝“共享单车”能一路走好。