



河南：万名科技特派员下企业“助推”创新

■ 李亚楠 双瑞

郑州大学机械工程学院教授张洛明的另外一个身份是许昌新世纪机电有限公司的科技特派员。作为一家生产小型建筑机械的民营企业，新世纪公司存在着技术人员缺乏、产品技术含量不高、质量不稳定、品种单调等问题，张洛明的到来，不仅让企业历史上第一次实现了向外技术转让，开拓了新的市场，而且使企业明确了技术发展道路，建立了科技创新长效机制，最终走上良性发展的道路。

张洛明是河南活跃在基层的近万名科技特派员中的普通一员。记者从河南省科技厅获悉，自2009年河南省全面开展科技特派员工作以来，目前全省已有在岗科技特派员9820人，累计选派科技特派员超过12220人，数量和规模位居全国前列；同时，作为继广东省之后第二个面向企业选派科技特派员的省份，河南的企业类科技特派员占科技特派员总数的60%以上，他们在提升企业自主创新能力和竞争力方面做出了更大贡献。

在河南科技大学任教的机械工程专家闫焉教授2010年成为洛阳市的科技特派员后，协助洛阳美克金刚石有限公司解决了金刚石与硬质合金钎焊、金刚石镀膜等技术瓶颈，拓展了企业市场，使企业年销售额提高了20%，此外，他帮助洛阳中冶重工机械设备有限公司成功筹建了“河南省新型墙体材料装备工程技术研究中心”，打造了一支15人的新型墙体材料研发队伍，制定新型墙体材料行业标准3项、装备标准5项，申请国家专利15项。

郑州大学信息工程学院教授张志鸿派驻郑州信大捷安信息技术股份有限公司后，其参与研发的UKey通安全防护系统取得重大技术突破，被商用密码专家委员会鉴定为国内首创，居国内领先水平，巩固了该公司的行业地位。

科技特派员的到来还会带动当地整个产业的提升。派驻在郑州豫兴耐火材料有限公司的华中科技大学教授许国良，针对企业生产污染严重、产品单一的现状，提出了切实可行的解决方案，该方案不但在派驻企业中得到了应用，而且在新密市当地存在这种问题的企业中都得到了推广，极大地促进了当地耐火材料产业的发展和产品的结构优化。

为提高科技特派员的服务积极性，河南省在财政、金融等方面出台了一系列保障政策。河南多数省辖市都安排了科技特派员专项经费，初步统计，河南全省各级用于科技特派员工作的县(市、区)已经达到94个，未来河南还将进一步加大科技特派员的选派力度，进一步拓宽市、县两级科技特派员的选派渠道和范围，让更多科研院所、高等院校的科技人员深入到中小企业和乡镇农村的各个薄弱环节提高基层科技创新能力。



■ 稿件采写 马汉青 戴曼曼

带着今年一季度我国出口同比猛增18.4%的良好态势，本届广交会企业出口总体向好，近期汇率波动有一定影响，但众多企业仍信心较足，与上届采购商和成交额出现双双下滑形成鲜明对比。

“中国鞋都”企业积极探索“逆境求生”法则

■ 稿件采写 胡苏

第十五届中国(晋江)国际鞋业博览会日前在福建晋江落下帷幕。本届鞋博会到会专业客商6万多人次，意向成交金额133.1亿元，同比增长12.22%。

作为素有“中国鞋都”之称的产业重镇，晋江鞋博会已成为中国运动鞋行业的“晴雨表”和“风向标”。

自去年以来，产能过剩、库存积压、同质化竞争等行业困境持续困扰运动鞋企业。记者在鞋博会上了解到，面对空前压力，晋江鞋企正在多方筹划，试图探索转型升级的“突围”之路。

晋江体育运动用品龙头企业——安踏体育用品有限公司2012年年报显示，由于订单减少，导致批发收入负增长，公司营业额比2011年下跌14.4%；2012年安踏的专卖店体育用品系列店铺及运动生活系列店铺，由2011年的8665家减少到8075家。

361度(中国)有限公司、晋江切尼鞋服有限公司等受访企业也表示，今年整个行业去库存压力较大。

为何总产量占全国40%、占全世界20%的晋江运动鞋产业集体遭遇困境？

“当前中国运动鞋产业的困境，主要体现在库存积压、产能过剩等问题上。”361度(中国)有限公司体育市场中心总监赵峰说。

上世纪末至本世纪初，伴随居民可支配收入的快速提高，人们对运动休闲用品的需求爆炸式增长，给中国运动鞋产业带来一个较长的景气增长周期。

随之而来的问题是，大批企业和资金涌入这个行业，带来了产能过剩和库存积压问题。

赵峰还认为，中国运动鞋企业品牌林



立，同质化程度高，市场定位模糊。加上近年来耐克、阿迪达斯等国际品牌加速向中国二、三线城市渗透，进一步对中国运动鞋企业市场造成挤压。

安踏公司副总裁张涛进一步指出，当前运动鞋产业遭遇的困境，意味着以“渠道扩张型”为代表的产业发展时代已经过去。

今年2月，全球体育用品零售巨头——迪卡侬位于福建厦门的商场正式开业。该商场不仅销售35000余种产品，还专门配备了200平方米的免费室外运动场，包括健身器械体验、轮滑试用、羽毛球及乒乓球运动等多个体验区。

相关业内人士指出，从卖产品到卖体验，迪卡侬代表了未来体育运动品牌营销的主流方向。随着行业细分化、专业化程度的提升，企业必须从“品牌批发”向“品牌零

售”转型，更加注重消费者的个体体验。

记者在鞋博会采访了解到，日益严峻的市场环境，正在倒逼中国鞋企求新求变，在市场逆境中寻求生存法则。

“我们坚持一条，只做代工，将制造能力发挥到极致。”道奇集团董事长林永灿说。

道奇集团创办于1994年，近二十年来坚持代工生产。从最初的三亩地、一层楼，如今已发展成为阿迪达斯、新百伦等品牌的代工厂，年产运动鞋2000万双。

为了紧跟国际品牌的品质要求、时尚潮流，道奇集团每年仅研发费用就投入上千万元。去年集团销售收入增长68%，今年生产订单已经安排到6月份。

如今的道奇集团已经迈出国际化步伐。目前，林永灿正与奥地利知名网球运动



品牌HEAD谈判，准备全面收购其在中国大陆的生产和销售权。

“无论是代工还是创品牌，鞋企转型没有固定模式可以复制。”张涛说，但在转型探索中，仍然存在一些“共性因素”：品牌力、精益管理、技改研发、营销模式。

张涛认为，企业品牌力的塑造，绝不只是请明星代言、花钱投广告，需要长时间的资源投入和清晰的品牌定位，创造独有的品牌文化内涵。

“任何时候，产品都是第一位的。”张涛说，只有长期的技改研发投入，才能保证产品的核心竞争力。而精益管理，是要通过管理效率的提升，降低综合运营成本。在营销方面，企业需要强调体验式营销，重视消费者的“鲜体验”，着力提升渠道终端对消费者的吸引力。

支付业已成最具创新活力和发展前景的行业之一

■ 王宇 王培伟

中国人民银行副行长刘士余日前表示，随着现代科技的发展及科技与金融的深度融合，原属传统行业范畴的支付业，目前已成我国最具创新活力和发展前景的行业之一。

刘士余在中国支付清算协会主办的第二届中国支付清算论坛上发言指出，近年来，在支付行业市场的大发展下，商业银行、第三方支付机构、电信运营商、互联网企业积极参与支付服务市场，我国支付行业已形成支付服务商和商业银行优势互补、合作供应的竞争格局。

据介绍，当前我国支付行业正呈现出一些新特点：如支付方式与应用场景互相交融，已形成全新多元的支付服务模式，改变了传统的商业格局和消费方式；支付服务依托电子化手段，正在向传统产业、居民日常生活以及理财服务等领域渗透，向农村地区、境外市场延伸。

而基于近年来移动互联网在我国的日益普及，传统的互联网应用正在加快向移动互联网迁移，网上消费应用蓬勃发展，移动支付成为支付市场新趋势。

“依托庞大的中国经济规模和人口基数，我国支付清算服务市场发展前景十



分广阔，众多本土和全球支付服务机构都在高度关注并参与其中。”刘士余指出。

资料显示，截至2013年2月底，我国移动电话用户数超过11.3亿户，其中移动互联网用户超过8.03亿户，在移动

电话用户中，渗透率已达71%；2012年我国智能手机出货量达2.58亿部，同比增长166.8%，已占到全部手机出货量的55.3%；2012年我国手机网支付用户增长136.5%，达5550万人，手机网上支付用户增长80.0%，达5531万。

直击广交会:外需回暖 企业出口总体向好

很多企业都表示，感觉外需明显回暖。佛山宏陶陶瓷负责人介绍，自今年2月份以来，公司接到的订单数目明显增多，特别是一些老客户开始增加订购，欧美市场逐渐回暖。虽然还不敢说外部经济全面复苏，市场竞争也激烈，但考虑到公司有新产品推出，市场反应较好，因此对未来信心较足。

“中国制造”竞争力增强也给出口企业相当大的信心。做平板电脑的深圳力瑞公司业务总监王德龙说，中国在产业链上不断完善，很多芯片可在国内生产采购，这就使成本大幅下降。

劳动力成本提升压力缓解

记者采访了解到，前几年企业反映较大的一些困难，如原材料大幅上涨、劳动力成本不断抬升的问题已有所缓解。

“原材料现在没怎么涨了，但人力成本每年还涨10%以上。这个是长期压力，我们只能想办法解决，而不能一味埋怨。”福建一家开关企业负责人李良财介绍说，中国出口总不能永远靠低工资，现在主要是通过改造设备、灵活用工来想办法。比如，他们就将一些手工加工环节，发包给周边的一些家庭妇女做，节省了20%的人力。

近期人民币汇率不断上扬，是短期最让企

业头痛的因素。江苏一家五金企业的销售部经理说，外汇波动的影响，几乎抵消了外需复苏的好处。苏州一家自行车出口企业业务员李俊给记者算了一笔账：前段时间人民币与美元汇价是6.22，这几天变到了6.17，一美元就要少赚0.5元，相当于挤压了企业利润的10%。

出口企业加速转型升级

越来越多的企业认识到，靠低端低价、靠量大赚钱的模式已越来越难走，必须加快转型升级。

光伏行业价格走低，倒逼企业转型升级。江苏辉伦太阳能市场部经理袁全介绍说，目前光伏板价格已从过去的2.8-3欧元/瓦猛降到0.4-0.5欧元/瓦，而且还不断受到欧美反倾销的影响。为此，他们从加工制造向三方面转型发展，一是做关键零部件供应商，二是做系统集成商，三是做电站开发和运营商。加快转型之后，在新兴市场业务增长很快。

即使是一些技术含量不高的传统产品，出口企业也通过新颖的工业设计，不断推陈出新。温州一家电源转换器出口企业代表叶文洁告诉记者，他们针对新兴市场不断推出外形新颖的新产品，在中东、非洲等地销路非常好，“虽然技术含量不算高，但设计独特，同样很好卖”。

■ 沐轩

工业和信息化部通信发展司司长张峰近日表示，工信部鼓励和支持包括微信在内的互联网和移动互联网的创新发展。针对这些新业态，政府实行市场调节价管理，即由经营者根据市场行情来决定是否收费。这意味着微信收费与否将由市场决定，这也表明政府对创新行为进行鼓励和保护，任何企业都不能利用自身的垄断地位对创新进行遏制。

关于微信是否需要收费的讨论从2月末持续至今。虽然，腾讯CEO马化腾多次表态不会向微信用户收费，但是，运营商一旦向腾讯收费，成本难免会转嫁到用户身上。

在博鳌论坛现场有一份3000多人参与的调查问卷。问卷数据显示，9.8%的人投票支持“运营商向腾讯收费”；71%的人反对收费，他们认为“就算微信对消费者免费也不应该向腾讯收费”；最后，认为“只要我自己不出钱，收不收费跟我没关系”的人占据了19%。

微信收费与否的争论如此激烈，与移动互联网的高速发展密切相关。移动互联网改变了移动终端的主要功能，分担了互联网终端的部分功能，微信已经开始撼动电信运营商的传统业务根基。

工信部公布的数据充分说明了运营商面临的压力，2012年全国短信发送量达到8973.1亿条，同比仅增长1.5%，远低于2011年6.2%的增幅；蛇年春节期间，全国语音通话业务量较上年减少20%。

三大电信运营商公布的2012年年报显示，与惨淡的短信、语音业务相比，数据业务流量激增，中国移动2012年无线上网业务流量同比增长187.6%。中国联通全年移动数据流量同比增长92%；中国电信2012年手机上网总流量增长约2倍。

面对移动互联网技术浪潮，运营商既有利利益格局受到冲击不可避免，运营商想用收费的手段打压互联网创新，以捍卫自己的垄断地位，实质上违背了市场自由竞争。

笔者认为，运营商不应挖空心思阻止创新力量的崛起，真正优秀的企业要有勇气直面竞争，鼓励创新，参与到这场新技术的革新潮流中来，以更好的产品或服务去赢得消费者才能促进全社会的利益最大化。否则，靠垄断经营的地位获得了一时的收益，最后也会付出必要的代价。

现在国内很多行业垄断格局尚未改善，要让经济健康平稳地发展，必须要打破垄断，如此，才有创新的动力与空间，消费者才能分享创新带来的效益，企业的创新才有实用价值。