

“经济户口”底子清 产业发展“智慧库”

淄川：大数据理念促经济数据共享

在淄博市淄川区的大街小巷,烧饼店、烧饼摊随处可见,这一饼皮香脆、馅料鲜美的传统美食距今已有一千多年的历史,深受淄川人的喜爱。那要问起淄川到底有多少烧饼经营户,恐怕很少有人能说出具体的数字。

淄川区数据统计系统可以解决这一问题。打开该系统,输入“烧饼”二字,70多家烧饼经营户的信息就显示了出来,烧饼铺的门牌号、户主姓名、联系电话、有无工商或民政证照等信息一览无余。这是日前在山东省淄博市淄川区数据统计系统看到的一幕。

以前,淄川区对规模以上企业的信息掌握比较全面,而要快速了解淄川肉烧饼、道口咸菜这类小个体经营户的状况则非常麻烦。有了数据统计系统之后,一切都变得便捷了。

据了解,自2014年年初开始,淄川区在大数据理念的指引下,投资12万元着手建立淄川数据统计系统。该系统基于淄川区加强数据管理和提高统计服务水平的要求,立足

政府统计和信息化管理职能,拟依托淄川区普查数据库及有关部门的电子信息化基础,建立专门的数据统计平台。

目前,该系统以第三次经济普查数据为基础,对淄川区所有的企业和个体单位进行了登记,通过分成有证企业和小经营户两大类,彻底摸清了淄川区二、三产企业家底。系统中,全区共有法人单位4884个,其中:企业法人3294个,机关、事业法人345个,社团法人69个,其他法人1173个。产业活动单位493个。个体户36577户。分为农业、工业、建筑业,批发和零售业、交通运输、仓储和邮政业、住宿和餐饮业、房地产业等。通过数据查询功能,可以看到每个企业的基本情况,如单位名称、详细地址、主营业务活动、工商税务注册登记号等等;通过数据统计功能,可以从单位类别、镇街道、行业三个类别对已登记企业进行分类汇总,统计出淄川区所属分类的企业个数。具体到每个镇、每个村,到底有多少家工业企业、三产企业,在系统中一查便一

目了然。淄川区昆仑镇是山东省高端装备制造产业园区、中国锻压装备制造交易基地,在百年的工业发展过程中,出现了很多机械加工专业村。该镇许家村是远近闻名的机械配件加工专业村,2015年,全村区域产值达2亿元,村民人均年收入过万元。全村具体有多少家机械加工企业、个体户,村书记孙即伟心里有没有一本详细的明白账。而在数据统计系统中显示,该村共有17家企业、124家个体户从事机械配件加工,为该村管理提供了数据支持。

淄川数据统计系统的建设,一方面解决了数据不统一、不规范、不好用的问题,进一步提高了政府统计数据公信力。另一方面来说,这是对第三次经济普查大数据的延续与开发挖掘,把大数据对国家层面的用处延伸到本区县具体需求中来,为政府优化产业布局提供详实的基础资料。通过数据分析和预测预警系统,对宏观、历史、区域、经济逻辑等数据的集聚和比对中,为政府掌握经济运行、

指导经济发展和城市管理提供依据。还可以满足社会公众统计信息服务的需要,无偿提供给村级集体、政府部门等这类经济实体查询,相当于镇村“经济户口”,提供权威、全面、及时的基础性数据和咨询服务。强化部门行政管理的需要。通过构建行政管理基础数据信息资源库,实现宏观经济管理部门的互联互通和信息共享,进一步提高行政管理水平。

“下一步,我们还将对数据统计系统进行进一步的升级和完善。一是健全系统统计指标,体现统计数据对经济社会发展反映的大容量、广覆盖、高深度;开设亿元以上投资项目平台,突出抓好全区重点项目;与相关部门搭建起数据共享平台;拓宽查询功能,突出重点关注、综合查询、相关连接三大功能,方便个性化定制及数据信息的交换和进一步加工。”区统计局局长李兆江表示。

(闫盛霆 郗文娇 陈洪涛)

“阳信面塑”

走进全国非遗博览会

9月21日至25日,第四届中国非遗博览会在济南举办,来自山东阳信的非遗传承人温明英带来的面塑吸引了众多看客。

据悉,阳信面塑艺术历史记载始见于清乾隆年间。民国年间出版的《阳信县志》亦有简略记载。二十世纪三四十年代,阳信县温店镇温店街的夏德印,在祖父的鼓励下到外地学习面塑艺术,回家后传给本村的温成明。温成明学成后,又将这门手艺传给了他的弟弟温成亮。他们兄弟二人的面塑色彩鲜明,手法细腻,无论是人物形象,还是衣饰容貌,无不逼真传神,栩栩如生。温成亮之女温明英,继承了“温式面塑”的全部技艺,她将温氏面塑中的“一印、二捏、三镶、四滚”和揉、捏、揪、挑、压、搓、滚、碾、刮、拔、按、切等技法绝活都学到了手,将《西游记》、《杨家将》、《三国演义》等传统名著中的数百个典型人物,面塑得栩栩如生。每到当地大集或盛会之时,温明英的面塑都成为一道靓丽的风景。现在的温明英足迹不仅遍布了北京、天津、上海等大中城市,还走出了国门到马来西亚等国家表演。温明英善于观察,她将社会的时尚化元素融入面塑作品中,让传统手工艺在新时代的今天焕发生机与活力。她的作品于2004年获得第三届中国国际民博会暨第二届中华民间艺术精品博览会优秀表演奖。阳信面塑在2007年10月入选滨州市首批市级非遗名录。

看温明英捏面人,就是一种视觉享受:红、绿、黄、白、黑等各色面团,被她随手一掰,先在竹签捏一个头形,然后用其他颜色的彩面捏出眼睛、鼻子、嘴巴等点缀其上,再辅以搓、捏、揉、压、按手法,借助刀、梳子、剪刀等工具,一个面人就这么成形了。

温明英说,在面塑创作中,人物的塑造是最难的,弄不好神态容易显得呆板,难以展现人物的精神。温明英说:“捏的不是面,应该是真人,是个有血有肉有神的活人。”要得笑,嘴角翘,喜笑颜开在眼神,愁眉苦脸在眉梢,两句话道出了人物塑造的精髓。”

据介绍,面塑艺术历史悠久,可溯源到战国的“俑”和汉朝的“傀儡”。由于内容上取材多为传统民间故事,人物造型占比较大,因而又俗称为人面,而捏制风格,黄河流域古朴、粗犷、豪放、深厚;长江流域细腻、灵动、精巧。温明英现在能将《西游记》、《杨家将》等近百个人物不重样地捏出来,且保持几年不开裂,还计划根据历史人物和现代名人进行创作,将这一传统艺术进一步发扬光大。(翟成新)

圣灵网络董事长林树帆热衷慈善公益

记者近日从义乌圣灵网络科

技有限公司获悉,该公司董事长林树帆向中国少年儿童文化艺术基金会捐款10万元爱心基金,并受邀参加以“爱在人间”为主题的中国少年儿童文化艺术基金会成立30周年公益演出活动,与6000名各界爱心人士齐聚在北京人民大会堂共同欢庆中国少年儿童文化艺术基金会30年华诞。

据悉,圣灵网络是一家集互联网、金融、文化生态产业于一体的多元化公司,涉及环保生态养殖、房产和汽车等行业。公司董事长林树帆热衷慈善公益事业,是一位非常有社会责任感的爱心企业家。成立于1986年的中国少年儿童文化艺术基金会,在30年公益历程,一贯秉承“文艺点亮生命,梦想创造未来”的理念,促进少年儿童文化艺术事业的发展,帮助更多爱心企业和爱心人士实现他们的公益愿望。

早在上个月中国少年儿童文化艺术基金会会长闾丽君在圣灵网络科技有限公司考察时就与董事长林树帆就慈善公益项目合作方面交换了意见,并达成一致意愿。林树帆董事长表示将与中国少年儿童文化艺术基金会携手,共同致力于公益慈善事业,共筑贫困少年儿童人生梦想。

林树帆董事长告诉记者,企业是社会财富的创造者,也是社会责任和义务的忠实履行者。做企业不但是为了自己发家致富,更是一种社会责任和担当。圣灵网络科技有限公司愿意用自己的力量来帮助社会,并以实际行动唤起更多企业家的善心、爱心和良知,带动更多的企业家和社会爱心人士参与公益事业,为慈善公益事业播撒希望之光。

林树帆董事长表示,10万元爱心基金希望用于资助贫困青少年的基本学习及生活费用,助力他们启航人生的梦想。

(徐真理)



林树帆在北京人民大会堂接受媒体采访



林树帆(左二)与中国少儿文艺基金会会长闾丽君(中)合影

湖北保康县供销社:电子商务助推精准脱贫

■ 王传雄

保康是湖北襄阳市唯一的全山区县,农民普遍存在买卖难的问题。近几年,保康县供销社主动作为,在逐步完善县乡村三级现代商贸流通网络体系、畅通城乡经济大动脉的同时,抢抓全国电子商务进农村建设机遇,紧紧依托互联网+,构建电子商务网络,稳步推进电子商务进农村工作,助推“精准扶贫+”和电子示范县建设,取得了良好效果。1至7月,全县供销系统实现商品购销总额17.49亿元,农副产品收购1.1亿元,电子商务销售0.17亿元,充分发挥了供销职能,为城乡经济社会一体化发展提供了坚强的保障。

培育农村电子商务市场主体

为构建起由城区到乡村的商品物流配送体系,解决长期制约农村电子商务发展“最后一公里”配送问题,保康县供销社一是组建县级电子商务营运公司。与市供销社联合出资500万元注册成立了保康供销蜂鸟电子商务有限公司(简称保康供销蜂鸟公司),筹建了1000平米的县级电子商务营运中心、培训中心、孵化中心和物流仓储中心,搭建了全县发

展电子商务的重要平台。供销蜂鸟公司与全国供销合作社电子商务平台——供销E家、稻香网襄阳平台、特色中国襄阳馆、京东、一号店等知名电商平台对接,挖掘和组织本地特色产品,尤其是特色农产品上线交易。荆山锦茶叶、中坪葛粉等特色农产品上线到供销蜂鸟网络平台进行销售,带动了特色产业发

展。二是建立乡镇区域性农村电子商务营运中心。以乡镇基层社、集镇超市和专业合作社为基础,建立区域性乡镇电子商务运营中心,为当地网商和农村创业青年提供电子商务培训、品牌推广、电商辅导等服务,建立起以集镇为中心辐射周边的电商运营架构。今年,保康供销蜂鸟公司已在黄堡、城关等乡镇培训电子商务管理人员20多人、创业者260多人,组织全县涉农企业及农民专业合作社代表20多人赴宜昌和五峰等地学习考察。

三是建设村级电子商务服务网点。与县商务、住建、农业、邮政、金融等部门通力合作,投入建设资金50万多元,完成了全县140个村级综合服务社为基础的基层电子商务网点信息化改造任务,开通了建设银行掌上银行服务或省裕农公司“裕农卡”服务项目,方便了一方群众,活跃了一方经济。

构建“精准扶贫+”的电子商务网络

保康县供销社将电子商务作为精准扶贫的重要载体,打通农产品进城和农业生产资料下乡的双向通道,切实解决农村“难卖贱卖”“买难买贵”问题,实现“卖得出、卖得快、卖得好”,促进农业增效、农民增收、农村繁荣。

一是实施“精准扶贫+县乡中心农贸市场”,构建线上营销主导产品体系。以保康供销蜂鸟公司为主体搭建一体化电子商务平台,积极推进县乡各类市场主体与全国、省、市社电子商务平台以及稻香网、京东等知名网站进行有效对接,提供集电子商务、数据处理、支付结算、品牌运作、产销对接、项目融资、培训引导于一体的开放、规范、互利的农产品产业链综合服务,实现电商平台与各类市场协调发展、合作共赢。保康蓝莓、榎木食用菌、有机茶等为代表的特色产品已初尝了胜利的果实。

二是实施“精准扶贫+村级综合服务社”,开拓农村电子商务市场。按照有公益性、经营性、电子商务、助农金融服务“四有”标准,制定店面建设规范,承担电商代购代销、快递代收代发和农资商品需求信息、农副土特产品

购销信息、物流信息的收集、发布等终端功能,推进服务创新。截至目前,全县首批40家村级综合服务社建成了“裕农通”业务平台,开通了“建行裕龙卡”服务项目,并授信5万元的信贷业务,用于支持发展农业产业项目。

三是实施“精准扶贫+农民专业合作社+龙头企业”,加大农业和旅游产品营销。重点围绕农业和旅游产品,对本地特色网销产品的开发和培育,加强对品牌基地的命名和宣传,塑造品牌,培育“三品一标”(绿色、有机、无公害、地理标志)产品,逐步形成特色网销产品聚集地和产业带。目前,已涌现出像荆山锦茶叶、南河渔业和歇马沮河食用菌等国家级和省级示范专业合作社,品牌带动效应初显。

四是实施“精准扶贫+乡村旅游和农家乐”,促进智慧旅游建设。围绕保康生态旅游品牌建设,充分发挥保康供销蜂鸟公司信息化网络资源优势,加快推动旅游在线咨询和网上营销、预订、支付等智慧旅游服务,使保康旅游物理资源和信息资源在高度系统化整合和深度开发中发挥积极作用。今年,保康供销蜂鸟公司与县旅游局达成合作,利用供销蜂鸟微信平台和粉丝群确立了多条优质旅游线路,得到网上旅游达人的普遍好评。

▶▶▶[上接 P1]

画骨易画心难

中国造如何蜕变?

“代工这个行业真的是没法再干下去了,一个订单没了,就生死攸关,现在稍微有点自主研发能力的企业,都去搞自主品牌了。”在深圳罗湖做钻石代工的涂女士说。

2015年中国商业联合会的一份统计数据显示,中国对外开放的29个行业中,有22个行业的50%-90%的市场被外资品牌占领,品牌势能上的缺失,已成为中国制造业目前亟待解决的最大短板。

代工转型品牌遭遇个性化短板

代工转型品牌初期个性化程度低,没有品牌创新作为加持,一旦市场环境不景气,就会面临被洗牌出局。

实际上,在过去三十年里,中国一些企业已开始试图从“工厂”走向“品牌”。放眼当前世界市场,海尔、华为等品牌已开始崛起。更多的是淡出甚至是消失在市场中的一些原来的“国民品牌”。

以局面最为惨淡的日化行业市场为例,小护士、大宝、丁家宜等早年耳熟能详的品牌,近几年在一二线城市的市场上几近消失,早已不复当年风采。以大宝为例,1990年大宝推出了SOD蜜系列产品,市场份额一度高达15.76%。

“会造成这样的情况,有一部分是历史遗留问题。”上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄称,中国在八九十年代成长的主流品牌,它们在所谓的“品牌DNA”方面还是比较欠缺的。那时候,大多数代工厂建立一个品牌,时常是“怎么赚钱怎么来”。这种先天的缺陷,令中国制造的企业,对它们的产品品牌把握得并不清晰,也就很难谈得上品牌的丰富与创新了。

他还列举近期倒闭的运动服装品牌喜得龙的案例。

喜得龙发迹于中国“代工厂之乡”晋江,最早也是阿迪达斯、耐克等品牌的代工厂。作为代工厂生产线上的产物,喜得龙品牌创立很大程度上是为了去库存或是解决企业生存而诞生,品牌个性化程度不高。但上世纪90年代的中国鞋服市场外资品牌尚未大举进入时,它们享受了一段“躺着都能赚钱”的虚假繁华时期。

伴随着潮水逐渐退去,在市场品牌极为丰富的最近几年,喜得龙品牌个性不足的情况显露无疑。可能是意识到了这方面的欠缺,喜得龙这两年在品牌广告方面的投入很卖力。冠名赞助综艺节目、请明星代言,更换LOGO进行品牌换代升级。然而这一切仍不能阻止喜得龙业绩继续下滑,最终破产。

“没有品牌创新作为加持,企业就算投再多的品牌广告也没有用。同一市场下,刚需就那么多,不能收获用户青睐,就会遭遇生存危机。一旦市场大环境不景气,企业就会有被洗牌出局的风险。”程伟雄称。

未来制造:从山寨到创新

未来的中国制造,其内涵应更多体现的将是品牌和创新,而不再只是简单地模仿和山寨。

喜得龙所代表的、中国早期萌芽品牌目前遭遇到的危机,正是过去二三十年里诞生的传统自主品牌目前所遭遇窘境缩影。

“一个真正的品牌是需要有故事,有信念,有主张,有生命力,有生活方式的。”程伟雄认为,过去三十年里,中国低端制造行业里面诞生的许多所谓的“名牌”,充其量只能算是“产品品牌”。而真正品牌的建立过程,需要品牌的创立者能有自己的“价值观”。

著名品牌战略专家李光斗告诉新京报记者,伴随着移动互联网时代的到来,人们的消费理念已经发生了变化,“简单粗暴”的产品已经不能适应市场发展需要,制造企业要想发展下去,就要走品牌化路线,将产品做到极致。

最近,李光斗曾经为撰写自己的新书《分享经济》,与海尔集团董事长张瑞敏深入讨论过这一问题。在张瑞敏看来,移动互联网时代,品牌发声、发展的环境已经被互联网改变了,过往的品牌战略是宣传导向型的,谁的声浪大听谁的。现在是社群经济,想要赢得用户,必须要有品牌的故事,并且要让用户参与到品牌的建设中来。

除此之外,李光斗还提出,中国品牌想要重建重构,是一项系统性工程。除了念好品牌经之外,还需要提升全要素生产效率,包含技术进步、资源配置、技术效率以及体制和管理创新等。要求企业在发展过程中既要注重量,还要注重质。

李光斗称,中国制造要想化解无品牌、弱品牌危机,唯有提升全要素生产效率,而未来的中国制造,其内涵应更多体现的将是品牌和创新,而不再只是简单地模仿和山寨。

(来源 新京报)

