

能源技术创新行动计划发布

2020年能源技术创新体系将初步形成

市场瞭望

线上线下合作产生化学反应

阿里苏宁战略合作完成实质性交割

本报记者 周 雷

6月1日,阿里巴巴集团与苏宁云商在北京联合宣布,双方的战略合作从内部交融转向对外辐射。未来三年,将为品牌商、零售商、消费者提供一体化的解决方案和服务,继续引领零售行业变革,推动中国制造业转型升级。

自去年8月阿里巴巴与苏宁云商宣布达成全面战略合作以来,这场电商与实体零售巨头的联姻进展就备受关注。6月1日,苏宁云商发布公告,宣告两家公司战略合作完成实质性的交割环节。合作10个月来,阿里巴巴与苏宁云商陆续打通电商、物流、售后服务、营销、金融、大数据等线上线下体系,以商品通、物流通、服务通这一全新商业形态,打破场景限制,优化消费路径,提升配送效率,完善售后服务。

苏宁控股集团董事长张近东表示,接下来双方将在电商平台、线上线下O2O融合、物流、互联网金融、云计算等方面加大投资力度,加快项目落地的步伐,进一步巩固互联网零售运营能力。阿里巴巴集团首席执行官张勇则表示,阿里和苏宁的战略合作已经产生了奇妙的化学反应。整个线上与线下融合的新商业生态体系将开放给所有品牌商,将真正打破存在于线上线下之间,横亘于品牌商和消费者之间的那堵“墙”。

据悉,阿里巴巴和苏宁云商将向合作伙伴开放用户资源、流量资源、大数据资源,与品牌巨头结成“王者联盟”,并联合推出围绕品牌的“万亿智造计划”。

在3年内,阿里巴巴和苏宁将联合“王者联盟”进行品牌孵化及供应链重构,使目前在两平台上具有百亿元规模的品牌3年内年销售额达到500亿元;使目前在两平台上具有50亿元规模的品牌,3年内达到年销售额200亿元的规模。阿里和苏宁将进一步完善线上线下会员的互通,通过大数据的双向融合,阿里全球供货中心和苏宁的全向打通,为品牌开拓渠道、触达消费者、进军海内外及农村市场提供全面的服务。

对于消费者,阿里苏宁将围绕性价比、个性定制、融合创新等进一步升级服务品质,并推出“服务体验登峰计划”,让消费者不仅可以获得线上线下同步的消费体验,还能在产品智能化、价格、服务等方面受益。

注意无处不在的腐蚀难题

我国腐蚀成本年超2.1万亿元

本报北京6月1日讯 记者余惠敏、实习生戴幼卿报道:中国工程院重大咨询项目“我国腐蚀状况及控制战略研究”今天在北京发布阶段性研究成果。项目首席科学家、中国科学院海洋研究所侯保荣院士表示,2014年我国腐蚀总成本超过2.1万亿元,约占当年GDP的3.34%,相当于每个中国人当年承担1555元的腐蚀成本。

腐蚀具有普遍性、隐蔽性、渐进性和突发性的特点,不仅消耗资源,污染环境,而且造成了大量的工业事故,危及人类的健康和安全,也是世界各国共同面临的问题。据有关统计,每年腐蚀损失约占各国GDP的3%至5%,远远大于自然灾害、各类事故损失的总和。

据了解,该项目于2014年启动,研究领域涉及公路桥梁、港口码头、水利工程、海洋平台、化工等30个行业,在广泛深入调查研究基础上获取全国腐蚀成本数据,并揭示我国腐蚀控制领域存在的问题及制约其发展的主要因素,提出解决我国腐蚀控制领域存在问题的战略建议和对策。

上海设立“互联网+生活性服务业”创新试验区

本报上海6月1日电 记者沈则瑾报道:上海市人民政府近日批复同意设立上海市“互联网+生活性服务业”创新试验区。创新试验区设在长宁区,将由上海市商务委和长宁区政府共同推进。

据上海市商务委主任尚玉英介绍,目前,上海城市居民服务消费占消费支出的比重已达到60%左右,但生活性服务业的发展总体仍较粗放,有效供给不足的矛盾依然突出。为此,上海市商务委研究制定了《生活性服务业提质工程实施方案(2016-2018年)》,聚焦重点行业、区域和项目,重在提升质量、提高人民群众获得感,推进产业规范提升、结构优化,促进服务消费结构升级。

长宁区集聚了上百家“互联网+生活性服务业”相关企业,并涌现出携程、大众点评、格瓦拉等一批在国内具有较高行业地位和影响力的龙头企业。长宁区区长顾洪辉表示,长宁区将通过5个方面18项内容不断探索,力求实现可复制的创新和突破。



5月30日,河北光扬集团对出厂轴承做最后检测。近年来,河北临西县强化产学研对接,着力打造京津冀轴承产业协同创新共同体。全县现有固定资产亿元以上龙头企业54家,年销售收入达到151亿元。

本报记者 宋美倩 通讯员 何连斌摄影报道

本版编辑 于 泳

透视

“法国百年的顶级服装品牌都在用不断创新的态度去传承品牌,对商业模式和商业机制进行开发变革,何况我们这样年轻的时尚品牌?”陶颜如对外国品牌的创新精神和工匠精神深表敬佩。作为伽姿莱尔服饰有限公司的董事长,5月底在国外参加了中国服装企业家法国时尚之旅巴黎站培训之后,她一直在思考企业的品牌发展之路。

陶颜如并不知晓,她在法国期间,国内消费品领域有了“大动作”。

5月30日,国务院办公厅发布了《国务院办公厅关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》。《意见》要求,到2020年,我国消费品工业传统优势得到巩固提升,新兴产业不断壮大,市场环境进一步优化,“三品”专项行动取得积极进展,品种丰富度、品质满意度、品牌认可度明显提升,产品和服务对消费升级的适应能力显著增强。

消费需求纵向拓展

消费品工业是我国重要民生产业和传统优势产业。改革开放以来,我国消费品工业总体上保持平稳健康发展,形成了覆盖面广、结构相对完整的消费品工业体系。“我们产销大国的地位已经确立。例如轻工行业中,家电、皮革、塑料、食品、家具、五金、陶瓷等行业100多种产品产量居世界第一,贸易顺差占全国的76%。”中国轻工业联合会副会长王世成说,但要持续满足消费升级,实现由低水平供需平衡向高水平供需平衡跃升任重道远。

据了解,目前我国生产的消费品中,家电、制鞋、棉纺、化纤、服装等产能占全球的50%以上,轻工、纺织出口占全球的30%以上。2015年,我国消费品工业增加值占GDP的比重达11%,对稳增长、促改革、调结构、惠民生发挥了重要作用。

工业和信息化部副部长冯飞接受《经济日报》记者采访时表示,随着国际竞争加剧以及成本优势减弱,我国消费品工业产业规模巨大而有效供给不足、制造能力较强而创新能力不足的结构矛盾凸显,品种结构、品质质量、品牌培育等方面与发达国家相比尚有较大差距。

“我国消费需求结构的变化,从过去

性作用,必须摆在能源发展全局的核心位置。国家能源局局长努尔·白克力表示,科技决定能源的未来,科技创造未来的能源。当前,新一轮能源技术革命正在孕育兴起,世界能源强国对能源技术制高点的争夺日益激烈。作为世界第一大能源生产和消费国,我国迫切需要出台全面部署面向未来的能源技术创新专项计划,编制和实施好《计划》。

值得注意的是,此次创新体系的提

出正值我国新能源高速发展之际。“中国可再生能源和新能源的加快发展,以及传统化石能源的高效清洁利用,为世界能源科技革命提供了大量的实践机会和巨大的市场空间,各类清洁能源技术也迎来新的发展机遇期。”国家能源局副局长刘琦说。

创新体系的提出将给转型升级中的能源行业明确了方向。以高速发展的光伏行业为例,“当前制约我国光伏产业可

持续发展的核心问题在于高效组件产能稀缺、光伏组件衰减严重造成投资者收益下滑、受环境影响导致组件发电量无法达到预期设计以及组件质量投诉频发,这四大关键性因素已直接影响到电站项目的投资收益。”晋能科技总经理杨立友告诉《经济日报》记者,作为新能源企业,必须紧抓这一重大产业机遇,突破当前产业面临的种种技术瓶颈,让光伏发电真正走向千家万户。

增品种 提品质 创品牌

消费品工业开唱“三品”好戏

本报记者 刘 瑾



6月1日,观众在上海厨卫展上体验手持花洒和台面龙头。当日,2016中国(上海)国际厨卫设施展览会在上海新国际博览中心开幕。本届展会展出面积达20万平方米,来自世界各地的4300多家厂商集中展示了厨卫设备及智能家居等消费品。新华社记者 裴 鑫 摄

新消费领域的横向扩展,到既有消费领域的纵向拓展,表现为不是新的消费领域的出现,而是消费层次的提高。”冯飞分析说,居民消费正从以衣、食为主的生存型、温饱型消费向以往、行为代表的享受型、小康型消费转变,从模仿型排浪式的粗放消费向个性化、多样化的精细消费转变,消费者对消费品的花色、品种、质量、规格、品牌、安全性等方面的要求不断提高,消费在经济增长和转型升级中的贡献率越来越高,日益成为扩大和提升需求的主导力量。

专项行动指明方向

谈到服装企业此次的国外培训活动,中国纺织工业协会副主席高勇接受采访时表示,协会现在与国际上有名的服装培训院校都建立了合作关系。纺织工业基本已经完成对标国际的任务,中国企业在国际上很多细分工作组中都担任重要角色,而行业最薄弱的地方仍是品牌。

高勇表示,品牌成为了我们由纺织大国向纺织强国迈进的关键点。以前只是提适应市场、加快结构的调整,现在《意见》提出品种、品质和品牌战略,为行业发展指明了方向。

冯飞表示,消费品工业“三品”战略即消费品“增品种、提品质、创品牌”的

“三品”战略。实施消费品工业“三品”战略,是推进供给侧结构性改革、促进工业稳增长和建设制造强国的重要举措。

他认为,《意见》提出的“三品”战略,与以往单方面的政策相比,系统性、针对性、创新性更强,主要体现在以下三个方面。一是在增品种方面,重点支持企业深度挖掘用户需求,适应和引领消费升级趋势,在产品开发、外观设计、产品包装、市场营销等方面加强创新,积极开展个性化定制、柔性化生产,丰富和细化消费品种类,推动中国制造向中国创造转变。二是在提品质方面,重点培育和弘扬精益求精的工匠精神,引导企业树立质量为先、信誉至上的经营理念,立足大众消费品生产推进“品质革命”,走以质取胜、质量强国的发展道路,推动中国制造加快走向精品制造,赢得大市场。三是在创品牌方面,重点引导企业增强品牌意识,夯实品牌发展基础,提升产品附加值和软实力,推动中国产品向中国品牌转变。

营造环境建立信任

近年来,我国公民出境旅游呈现较快增长。2014年和2015年我国公民境外旅游消费金额分别达1万亿元和1.3万亿元。境外消费额中,境外购物支出占50%左右,并且购物由主要集中在珠

宝等高端消费品向婴幼儿乳粉、非处方药、厨卫用品等生活用品扩展。

冯飞表示,每年有大量的消费需求在海外实现,而好多海淘的东西产地是中国,这值得反思。我们不是制造能力有问题,而是输在品牌上、消费环境上。

他说,《意见》很重要的一点,即提出要营造良好的市场环境,利用市场来解决有效供给能力。一是产业发展的环境,是不是真正实现优胜劣汰,在知识产权保护、公平竞争等方面,使那些有能力有意愿的企业处在一个良好的市场环境中;二是良好的消费环境,这可能比产业环境还重要,消费环境上出现了假冒伪劣的个别现象,影响了整体的消费信任。

“我们要严厉打击假冒伪劣,加大制假售假企业的违法成本。”冯飞说,工信部将协调相关部门来解决这个问题,履行各自职责,把《意见》真正落到实处。

此外,冯飞表示,政府有所作为,还要在标准方面做工作。目前,有些标准与国际上有差别,到2020年轻工业产品将能够跟国际对标的比重从87%提到95%。“首先把安全、环保方面的标准提升上去,不会影响国内消费的多样性,通过改革,引导有能力的企业达到更高的标准。同时,加大宣传,让老百姓知道有些产品我们不仅达到还高于国际标准。信息不对称,高标准生产的老百姓不知道,这个问题要解决。”冯飞说。

住房和城乡建设部发文推广工程总承包制——

深化建设项目组织实施方式改革

本报记者 亢 舒

建筑业是国民经济的支柱产业,长期以来,我国建筑业主要采用设计和施工平行发包,由设计企业和施工企业对设计领域和施工领域分别负责的传统工程建设模式,给建筑工程领域带来了不少问题。住房和城乡建设部近日印发了《关于进一步推进工程总承包发展的若干意见》,要求全面推广工程总承包制。

今年2月,中共中央、国务院印发《关于进一步加强城市规划建设管理工作的若干意见》,其中明确提出:深化建设项目组织实施方式改革,推广工程总承包制。住房和城乡建设部建筑市场监管司副司长刘晓艳介绍,建筑业和工程建设发展目前主要采用的设计与施工平行发包的传统工程建设模式,使得设计与施工脱节,设计与施工协调工作量大,

管理成本高,责任主体多权责不够明晰,容易推诿扯皮,造成工期拖延、造价突破等问题。推广工程总承包制,避免设计与施工脱节,可以有效解决上述问题,促进工程建设提质增效,推动建筑业发展,更好发挥投资对经济的促进作用。

刘晓艳介绍,目前,工程总承包在化工、石化、冶金、建材等工程建设领域,已经得到一定范围应用,在房屋建筑和市政工程领域虽然部分地区和企业也进行了探索,但总体上发展相对缓慢。工程总承包发展中也存在一些障碍,如工程总承包主体定位不清晰,工程总承包企业、项目经理的基本条件不明确,工程总承包企业的选择、分包管理没有明确的规定等,都需要出台《意见》明确政策,推进工程总承包发展。

推行工程总承包模式,将给建筑行业的相关企业带来哪些重要改变?据刘晓艳介绍,推行总承包模式,将有利于降低工程投资风险。工程总承包能够引导建设单位强化项目前期工作,提高项目可行性和初步设计深度,降低投资风险;减少建设单位协调设计、施工工作,降低管理协调成本;可以通过总价合同和风险自担,控制投资总额。其次,有利于提高工程建设质量和效益。工程总承包项目在设计阶段就充分考虑施工的可行性,开展精细化设计和优化设计,有效节约投资,可以实现设计和施工的合理交叉、缩短建设工期;能够发挥责任主体单一的优势,由工程总承包企业对质量、安全、工期、造价全面负责,明晰责任;有利于发挥工程总承包企业的技术

和管理优势,实现设计、采购、施工等各阶段工作的深度融合和资源的高效配置,提高工程建设水平。

企业应该如何适应工程总承包的新要求?刘晓艳介绍,建设单位可以在可行性研究、方案设计或者初步设计完成后,实施工程总承包项目发包,依法采用招标或者直接发包的方式选择工程总承包企业。工程总承包企业应当具有与工程规模相适应的设计资质或者施工资质。工程总承包企业可以在其资质证书许可的工程项目范围内自行实施设计和施工,也可以根据合同约定或者经建设单位的同意,直接将设计或者施工业务择优分包给具有相应资质的企业。工程总承包企业按照与建设单位签订的合同对工程的质量、安全、工期和造价等全面负责。