

国家发改委等发布《意见》

# 持续推动煤炭中长期合同履行

钢铁航母启航

## 中国宝武钢铁集团成立

本报上海12月1日电 记者李治国报道:今天上午,中国宝武钢铁集团在上海总部挂牌成立。据了解,宝钢和武钢的此次重组也是业内首个集团重组与上市公司合并同步推进的央企联合重组。重组后,中国宝武集团将力争成为“全球钢铁业引领者”。

作为国有资本投资公司的试点企业,中国宝武集团将逐渐向资本转型,在体制机制创新、专业化公司发展、职业经理人制度、“瘦身健体”、提质增效等方面深化改革,打造钢铁领域世界级的技术创新、产业投资和资本运营平台。

宝钢股份吸收合并武钢股份后,上市公司将全面统筹上海宝山、武汉青山、南京梅山、湛江东山四大钢铁生产基地布局,整合国内沿海沿江战略区位优势,多角度、体系化整合钢铁主业区位优势,合理分工布局周边市场,有序对接中国和全球客户,辐射21世纪海上丝绸之路经济区域。宝钢股份和武钢股份在高端产品领域均走在市场前列,通过合并重组,可以快速移植和整合各自在汽车板、硅钢、镀锡(铬)板、工程用钢、高等级薄板等领域的产品优势,迅速提升精品钢铁制造能力,强化战略产品的优势地位,打造产能结构优化的全品种钢材制造企业。

## 首批增量配电业务改革试点确定

总计105个项目

本报北京12月1日讯 记者王轶辰报道:为鼓励和引导社会资本投资增量配电业务,国家发展改革委、国家能源局今天联合下发通知,根据《有序开放配电网业务管理办法》的有关规定,确定延庆智能配电网等105个项目为第一批增量配电业务改革试点项目。

通知明确,增量配电网原则上指110千伏及以下电压等级电网和220(330)千伏及以下电压等级工业园区(经济开发区)等局域网,不涉及220千伏及以上输电工程建设。

据悉,目前我国配电网投资占电网投资的比重仅为53.55%,而发达国家这一比例稳定在60%以上。根据国家能源局去年发布的《配电网建设改造行动计划(2015-2020年)》,2015年至2020年,我国配电网建设改造投资不低于2万亿元,“十三五”期间累计投资不低于1.7万亿元。按105个试点项目计算,总投资额预计将达到500亿至1000亿元。

国家能源局相关负责人表示,试点项目应当向符合条件的市场主体公开开放,鼓励电网企业与社会资本通过股权合作等方式成立产权多元化公司参与竞争。

面对巨大的市场,此前已有不少企业开始了配电网投资布局。9月26日,中石油旗下的大庆油田售电有限责任公司成立。该集团拥有企业电网以及自备电厂,是全国资产规模最大的配电网,该项目已申报全国试点。

《经济日报》记者注意到,此次公布的105个试点项目多集中于各地的产业、工业园区等。对此,华北电力大学教授曾鸣表示,工业园区电力消耗量大,有大量的电力需求,是拉动各地经济增长点;另外,工业园区的用户用能方式多元化,具备形成综合用能增值服务的条件。

通知强调,试点项目应当符合电网建设、运行、维护等国家和行业标准,避免重复建设、交叉供电,同一配电网区域内只能有一家公司拥有该配电网运营权。

同时,试点项目涉及的增量配电网应与公用电网相连,除鼓励发展以可再生能源就近消纳以及促进能源梯级利用为目的的局域网、微电网外,发电企业不得参与投资建设向用户直接供电的专用线路,也不得参与投资建设电厂与其参与投资的增量配电网网络相连的专用线路,禁止将公用电厂转为自备电厂。

“由于涉及电网的稳定运行,在多种所有制都可以投资并运营配电网之后,配电网仍然要坚持统筹规划、资源优化配置。增量配电网也要纳入地方电网整体规划,采取招投标的市场化方式,合理建设、有序开发。”曾鸣说。

农村电商消费趋势报告发布

## 电商将成农村消费新引擎

本报北京12月1日讯 记者崔国强报道:京东今天在北京发布《2016中国农村电商消费趋势报告》。《报告》显示,农村电商用户数量近年来呈爆发式增长,其消费习惯与消费结构均呈现以下四个特征:一是女性化、年轻化、重促销,电商采购行为还有待改善和引导;二是农村电商用户对品质、品牌需求明确;三是农资电商成长迅猛,体现明确地域特色;四是消费上行农产品的用户偏高端,注重地域特产和农产品的品质。

《报告》显示,从农村电商用户分布来看,沿海地区下单人数居前,内陆地区由四川“领跑”,江苏、河北、浙江、山东、广东、四川、河南构成第一梯队,合计下单人数占比超过50%。超过90%的农村网购人群分布在19到45岁,其中26到35岁是消费主力军,占比超过70%。其学历也以高中(中专)、大学(专科及本科)学历人士居多。“一方面,这是由于很多已经走出乡村的用户在为家乡的亲人网购商品;另一方面也可以看到农村网购人群的教育水平低于一线城市。”中国社科院财经战略研究院信息服务与电子商务研究室主任李勇坚说。

中国人民大学农业与农村发展学院副院长郑风田认为,未来中国农村电商消费将呈现五大趋势。一是偏远地区电商潜力将释放。二是农村消费习惯与消费结构向城市靠拢。三是国际知名品牌开始“深入”农村腹地,得到农村人群关注。四是农村用户对移动端的依赖远远超过城市地区。五是农村电商“三段式”物流模式正在形成。

“随着农村居民可支配收入及人均消费支出的增加,将进一步提振农村电商消费,成为零售电商市场新的增长点。”京东农村电商战略负责人李贺明说。

面将在运力上予以优先保障,在安排先进产能释放时予以倾斜,在电力直接交易中给予政策支持;对因不可抗力等因素造成合同无法执行的,将予以积极协调,尽量减轻双方损失。

同时,国家发展改革委、国务院国资委

委会同有关部门和单位加强合同履约的考核评价,还将进一步完善社会监督机制,同时引入第三方信用机构,建立煤炭中长期合同履约信用记录,健全守信联合激励和失信联合惩戒机制,促进中长期合同严格兑现。

### 观点 声音

中国煤炭工业协会会长王显政:

## 稳定煤价 防范风险

本报北京12月1日讯 记者林火焯报道:2017年度全国煤炭交易会今天举行,中国煤炭工业协会会长王显政表示,煤炭企业应稳定煤炭价格,把5500大卡动力煤价格稳定在550元/吨至600元/吨左右。

当前,煤炭消费总量继续回落,行业发展不平衡的问题依然突出,控总量、稳煤价的任务依然艰巨。王显政说,煤炭市场价格过低、有悖于价值规律,不利于行业发

展;价格过高,也不利于行业发展;价格短期过快上涨,同样不利于市场平稳运行。

“稳定煤炭价格,必须发挥中央企业、大型国有企业的市场主体作用和引领作用,推动煤炭上下游企业签订中长期合同,促进煤炭与用户企业之间建立新型战略合作关系,增强市场预期,树立市场理念。”王显政表示,稳定市场价格,防止出现价格的大起大落,方能实现互利共赢,防范企业经营风险。

好孩子集团从贴牌代工到走上自主品牌之路——

# “隐形冠军”走到台前

本报记者 许红洲



好孩子是世界最大的儿童耐用品品牌运营商,产品覆盖全品类。图为好孩子系列产品。

的OPM(自主产品制造)模式,即除了品牌,其他包括研发、制造、品质管理等,都是自己的。用这个模式,好孩子在海外建立了自己的研发团队,自己生产制造产品,在产业链里打造出了不可替代性。

时至今日,好孩子全球研发体系拥有7500多项专利技术,每年创造新产品500余款,被业界誉为“新产品机器”。好孩子集团昆山中心实验室是个创新创意的“聚宝盆”。贺新军告诉记者,这里正在集中研发2018年上市的新产品。包括在特殊材料里内置了传感器能够用APP监测婴儿呼吸、心跳及提示尿裤已湿的智能床垫,妈妈只需掌握方向即可行走的助力婴儿推车,遥控按钮便能自动折叠或打开的婴儿推车,等等。这些从妈妈需求出发的创新产品,将会给市场带来诸多期待。

### 构建自主品牌阵营

同许多企业一样,好孩子也经历了为海外品牌代工生产的阶段。虽然拥有强大的创新研发与制造能力,却只能做

幕后的“隐形冠军”。但如今,经过市场磨炼和整合资源能力的提高,好孩子打响了自己的品牌,并拿下欧美两大市场,成为名副其实的行业冠军。

2014年,好孩子完成了震动业界的两次并购。先是全资收购欧洲著名高端儿童品牌德国Cybex,之后全资并购美国百年知名婴童品牌Evenflo。

“2010年香港上市后,我们具备了国际并购实力。这两次并购,让好孩子从量变到质变,走上了以自主品牌为主、研产销一条龙垂直整合的发展道路。”宋郑还说,建立强大的自主品牌,是好孩子从创立之始就为之奋斗的目标和梦想。“无论从人力资源的运用、产品和商务模式的创新、资本的运作,还是打造合资公司,我们都在向梦想靠近。”

全球化战略布局基本完成后,好孩子开始自主研发和构建自主品牌阵营。如今,这个“品牌金字塔”已经清晰:塔尖以经典的时尚和设计,引领都市高端消费人群的生活方式;金字塔的每一层对应不同的消费群体,每一层至少两个品牌,可以满足东西方文化背景下的不同

需求。合在一起,就对全球的细分市场形成了全覆盖。“构筑金字塔品牌群,更加有利于我们根据用户需求,对市场深耕细作。同时,也能提升好孩子的影响力和市场占有率。”宋郑还说。

### 从“墙外”回归“墙内”

墙内开花墙外香。好孩子长期位居美国和欧洲市场的销售冠军,但在中国市场的表现却与其强大的企业实力并不完全匹配。宋郑还说,过去10多年好孩子把重点放在了海外市场,是因为以前婴儿推车、儿童安全座椅等在国内消费者心中并非必需品。但现在,国内的消费理念和消费能力都已大大改变,中国已经是全球第二大母婴消费市场。作为新生代母婴消费主力军的“85后”“90后”妈妈们,更加追求优质的产品和服务。

“所以好孩子从2010年开始调整战略,回归中国市场。”宋郑还说,为了更好地适应中国市场的巨大变化,好孩子着力打造母婴和儿童运动两大生态链,提出了BOOM商业模式:B指的是品牌,两个O是线上线下销售渠道,M是手机端,代表用户。好孩子以自主品牌领衔,同时与合资品牌mothercare及NIKE、adidas等全球12大知名运动品牌结成联盟,在线上 and 线下同时为消费者提供安全可靠的商品、便利快捷的服务。

面向未来,好孩子战略蓝图的2.0版本也已经展开,将在大数据分析、智能制造、高科技产品打造、绿色生态发展、标准创新等7个方面加大投资和研发。宋郑还说,好孩子已经聘请了“高手”来主导大数据分析应用体系,深度挖掘用户数据,精准把握用户需求和趋势;将继续全面改进3年前启动的智能制造柔性生产线,以满足用户个性化需求。

“坚持自主研发、持续创新是好孩子的生命力。”宋郑还说,“未来我们将继续以创新为驱动,力争在全球婴童耐用品行业继续保持领先地位,贡献中国品牌的智慧和力量。”

“智博会”上,本土企业展现智能制造实力——

# 广东“智造”渐入佳境

本报记者 鹿彩霞

1号馆内,力星激光展区屹立在中央展位,众多客商都被该公司的主打产品“管板一体机”吸引驻足。只见机床銜着一根长长的方形空心钢管,操作人员调拨手上的遥控器,一体机锋利的激光上下跳动约20秒,火花闪现,一截约10厘米长的钢管就被切割出来,四面雕上了精美的图案。“这种管板一体机精细切割、切板材两种功能,其性价比、精度、稳定性、美观度均比传统的设备优胜一筹。”企业副总经理尹德生告诉《经济日报》记者,该产品工艺虽然改进很大,但价格却只需要原来的一半。

在3号馆东华机械公司展区,一批针对不同行业量身打造的多轴注塑机让人大开眼界,如用于电子、手机行业的自动化产品190Se II、用于包装行业的

SEC393伺服节能薄壁高速专用注塑机……“您眼前这些机器是我们的明星产品,年销量超过4000台。”公司销售经理曹小伟向记者介绍,与普通的机器相比,这款注塑机按照客户的需求将吨位提高,更加方便客户运送物品。而除硬件设备外,东华的注塑机群控系统“iSee2.0”也取得不俗的成绩。“这是我们自主研发的智能工厂管理系统,它可实现手机、平板电脑对工厂生产的实时监控,更重要的是,该版本还可以识别工厂内的电脑系统,具有统计、分析、管理数据等功能,实现智能化管理。”公司总经理邓恩表示,对于要求较高的客户,其生产数据还可以通过该系统连接到企业内部MES、ERP系统。“一张订单就可以自动排出生产计划,一头连接仓库

物料,一头连接车间流水线,所有程序、指令都在屏幕上显示、操作,大大提高了效率。”邓恩说。

力星激光和东华机械无疑是对“广东智造”的有力诠释。据东莞市市长梁维东介绍,目前东莞拥有智能装备制造企业达400多家,今年预计总产值将达350亿元,涉及数控加工机床、机器人装备、电子工业专用装备等10多个行业。未来,东莞将重点围绕电子信息、电气机械、服装、制鞋、毛织、家具等支柱产业需求,结合智能制造发展趋势,重点推进“3大装备、1类车间、1个网络”的“3+1+1”领域建设。其中“3大装备”是3C制造业工业机器人装备、电子信息产业智能专用装备、高档数控加工装备,“1类车间”是数字化智能化车间,“1个网络”是物联网。

### 行业观察

11月29日,第二届广东国际机器人及智能装备博览会(简称“智博会”)在东莞市广东现代国际展览中心举办。本届“智博会”融展览、论坛、对接于一体,既是一场机器人及智能装备产业界的年度盛会,也是一个展示新产品技术、拓展新产业市场、共享新发展成果的合作平台。

本届智博会展览面积达11.6万平方米,展位数达5555个,均比去年有所增加。展览方面,今年增设了工业4.0和“中国制造2025”相关供应商的特色展区、机器人和高端精密金属3D打印产品展示区以及香港电镀商会展区。据悉,本届智博会吸引了来自美国、德国、日本、瑞士、瑞典及国内共1364家装备企业参展,参展的东莞本土企业有368家,占据总参展商总量的三分之一。