

签约90亿元大数据项目

贵阳努力构建“中国数谷”

本报记者 王新伟 吴秉泽

近日,大数据融合实体经济企业对接洽谈会在贵州省贵阳市举行,来自国内外500余名嘉宾齐聚一堂,共同见证了贵州19个大数据产业招商引资项目集中签约,总投资规模达84亿元,19个项目贵阳市占据了11个。

如今的贵州,大数据可谓“无所不入”,成为引领贵州发展的时代新引擎。借力“2018数博会”,贵阳市产业招商实现了新突破。据贵阳市投资促进局统计,借助“2018数博会”,贵阳市签署了机器人生产及机器人产业互联网平台、“贵阳卫星大数据产业基地”、中国(清镇)航天科技文化产业小镇(一期)、“盒马鲜生大数据+新零售”等实体合同类项目23个,合同金额近90亿元。

一个产业,盘活一座城市。数据显示,2017年贵阳实现地区生产总值3537.96亿元,同比增长11.3%,连续5年在全国省会城市中经济增长保持第一,其中大数据企业实现主营业务收入817亿元,同比增长23%,对经济发展的贡献率达33%。贵阳市委副书记、市长陈晏告诉经济日报记者,聚焦数字经济、数字乡村、数字政务、数字民生等战略,坚定不移把大数据战略行动向纵深推进,使贵阳成为大数据发展的策源地、大数据要素的集聚区、大数据探索的筑梦场。

在本次大数据融合实体经济企业对接洽谈会上,特康控股科技(深圳)有限公司成功牵手贵阳市白云区人民政府,双方就机器人生产及机器人产业互联网平台项目达成合作协议,项目达产后年产值可达30亿元以上。珠海欧比特宇航科技公司和贵阳经济技术开发区就建设“贵阳卫星大数据产业基地”签署了合作协议,基于贵州大数据产业政策与产业资源聚集,欧比特重点就卫星大数据地面接收、处理及应用开发项目落地贵阳,建设卫星大数据云服务平台、交易平台,实现商业卫星大数据的产业化及市场化运营。

自2013年贵阳市全面实施大数据战略行动以来,不断完善顶层设计,加强基础设施建设,健全支撑体系,支持现有大数据企业发展,着力打造招商引资政策“洼地”和营商环境“高地”,吸引国内外一流大数据企业前来发展兴业。

贵阳市力争到2020年,初步完成5个国家级试点示范任务,培育10个以上具有核心竞争力和商业影响力的的大数据品牌,推出100个以上大数据应用领域,形成1000亿元以上主营业务收入,聚集10000家以上大数据市场主体。

去年年底,《中共贵阳市委贵阳市人民政府关于加快建成“中国数谷”的实施意见》出台,《实施意见》明确贵阳市到2020年将基本建成全域块数据城市、具有影响力的“中国数谷”,完成国家大数据试验示范任务,形成一批大数据示范应用,大数据产业竞争力进入全国城市第一梯队,建成国家大数据产业发展聚集区。如今,围绕“中国数谷”的总目标,贵阳正不断完善相关政策、全面提升服务水平、开展营商环境集中整治行动,让前来投资的企业有更多获得感和归属感。

针对大数据产业招商,贵阳市正围绕打造“中国数谷”这一目标,进一步巩固和壮大贵阳市大数据产业生态,依托已形成的产业链关键环节,从工业、现代服务业等方面突出大数据创新应用,精准对接企业、对接项目,大力引进大数据创新应用项目,以大数据创新应用推动大数据全产业链发展和大数据人才落地,推进大数据与实体经济融合发展,构建以实体经济为主导、以高新技术产业为先导、一二三次产业协同发展的现代产业体系。

关停污染装置 开发环保产品

兰州石化“穿绿衣”

本报记者 李琛奇 通讯员 冯作文

近日,在兰州石化油品储运厂装车栈桥环保项目建设工地上,施工人员正在抓紧施工。这项总投资1.1亿元的项目,预计6月中旬交投使用后,可充分回收轻质油在装车过程中产生的油气,减少生产过程中的油气排放。

兰州石化作为西部重要的炼油化工产品生产基地,在保障西北西南油品市场稳定供应的前提下,关停高污染装置,广泛应用新技术,大力开发绿色环保产品,加快产业结构调整步伐,推进持续达标升级,提升绿色发展水平。

近年来,兰州石化先后投资近100亿元,淘汰、关闭、拆除了尿素、浓硝酸等30多套工艺落后、能耗高、污染物排放量较大的装置。同时,着力发展绿色石油化工,建成了以千万吨/年级炼油、70万吨/年乙烯为龙头的20多套装备水平高的现代化炼油化工新装置,实现了产业结构升级,企业炼化一体化优势得到充分发挥,资源得到最大化利用,清洁化生产水平显著提升。

为了更好地满足对清洁能源的需求,兰州石化持续开展油品质量升级,先后完成180万吨/年催化汽油加氢、120万吨/年和300万吨/年柴油加氢等装置的国Ⅲ升国Ⅳ、国Ⅳ升国Ⅴ技术改造,完成了汽柴油国Ⅲ、国Ⅳ、国Ⅴ质量升级“三级跳”,国Ⅴ油品提前三个月上市。目前,兰州石化开发的国Ⅵ油品已小批量上市,实现了油品持续升级,产品硫含量持续降低,炼油产品逐步实现高标号、清洁化。兰州石化积极增产高标号汽油、航空汽油和航空煤油等高效环保油品,高标号汽油达到100%,开发了98#汽油,填补了西部高端市场空白,提高了绿色油品生产能力。

兰州石化广泛采用新技术,推进节能减排工作,建成投用了1080吨/小时炼油污水深度处理回用装置和400吨/小时生活污水回用装置,实现了废水循环利用,每年减排废水500万吨以上。该公司先后在橡胶厂、石化厂、乙烯厂等化工生产厂建成了多套源头污水处理设施,完成了化工雨排预处理装置、炼油污水生化系统提标改造,催化剂污水生化系统完善等废水达标升级项目建设,炼油污水提前两年达到了环保新标准要求。

在产能和收入稳定增长的同时,兰州石化排污总量逐年下降,2017年废水中COD、氨氮及废气中二氧化硫、氮氧化物等主要污染物排放量和固废总量均有很大程度下降,不仅实现了增产减污,企业的绿色发展水平也得到全面提升。

水稻种植机械化发展尚有很大空间

国产插秧机龙头崛起欲改格局

经济日报·中国经济网记者 刘慧

透视

当前,在拖拉机、收割机等传统农机产品销售业绩下滑形势下,插秧机异军突起稳步增长。究其原因,水稻机械化发展的落后,为插秧机提供了充分的发展空间。但同时,插秧机低端产品大量过剩,高端产品供给不足的问题也亟待解决。国产插秧机需要抓紧创新研发,建立良好的市场秩序,争取在与“洋品牌”的竞争中占得先机——

日前,在由中国农机化协会等单位联合主办的2018年中国插秧机技术发展研讨会上,与会专家认为水稻种植机械化是水稻全程机械化发展中的一个薄弱环节,这为插秧机快速发展提供了巨大的发展空间。但是,插秧机制造企业需要整合国际国内人才、资金、技术和装备等要素资源,解决创新研发能力弱、制造能力弱、管理水平低等问题,这样才能实现“弯道超车”。

发展不平衡问题凸显

近日,苏州久富农业机械有限公司在江苏建湖县开展2018年水稻机械化种植技术培训班,公司生产的插秧机得到了广大农民的欢迎。经过短短六七年跨越式发展,苏州久富插秧机销售量从2012年的20台,跃升至2017年的15000多台,不仅改变了插秧机市场格局,还打破了外资企业对高端插秧机市场的垄断。

苏州久富的快速发展离不开水稻种植机械化的快速发展。水稻是我国种植面积最大、单产最高、总产最多的粮食作物,常年水稻种植面积约为4.5亿亩,种植区域广泛。但是,水稻种植机械化水平仅为44.45%,是水稻全程机械化的薄弱环节。近年来,国家着力推动水稻种植机械化,水稻机械化种植面积每年新增1000万亩以上。“水稻种植面积每增长1%,就需要1万多台高速插秧机,发展潜力巨大。插秧机是农机行业下一个增长点。”中国农机工业协会副会长洪暹国说。

当前,插秧机在发展中存在不平衡不充分问题,如低端产品大量过剩,高端产品供给不足;插秧机服务型制造业还相对落后,公平竞争环境还没有改善,劣币驱逐良币的现象仍然存在;基础研究薄弱,共性技术供给不足,特别是公共研发平台滞后,行业试验数据积累、试验条



近日,在江苏省盱眙县旧铺镇,农合合作社的技术人员在整理插秧机上的秧苗。周海军摄(新华社发)

件和方法严重滞后;企业运营管理比较粗放,制造手段不足,综合成本高,挤压了利润空间;标准严重滞后于产品,很多企业研发制造的新产品无法申请农机购置补贴。

要解决发展中的不平衡不充分问题,需要政府、行业协会和企业共同努力。要充分整合各种要素资源,转变粗放的发展方式。抓源头创新,突破共性技术,补齐行业发展的短板。此外,要用市场化手段构建良性竞争的行业秩序,加大对国产高端插秧机的宣传推广,发挥农机购置补贴政策的引导作用,建立长久有效的农机购置补贴机制。

因地制宜创新突破

当前,插秧机发展的主要问题就是有效供给不足,新技术、新产品供给不足,无法满足水稻全程机械化发展对产品多样化的需求。苏州久富董事长兼总经理徐正华认为,我国地大物博、水稻熟制复杂,为插秧机研发提供了很多创新空间,提高插秧机有效供给水平,实现“弯道超车”并非没有可能。

插秧机制造是一个相对成熟的产业,装备投资不大,自制部件不多,进入门槛不高,国内规模以上插秧机制造企业已有二三十家。但是,企业普遍创新能力不足,高端插秧机所需的发动机、变速箱等关键零部件仍需依赖进口。

作为一个水稻生产大国,早在上个世纪五六十年代我国就研发生产出了世界上第一台插秧机,在国际上处于引领地位,核心工艺取秧、直接栽插的秧苗分插原理一直沿用至今。现在,插秧机制造企业主要采用日本研发的带土秧苗。

“苏州久富快速发展的一个动力就是创新。”徐正华认为,创新是企业发展的动力和源泉。只有掌握了核心技术,才能真正打造中国的高端民族品牌和百年品牌。当前,国内插秧机大量使用毯

育苗平盘插秧技术,当秧苗插到田里后全部泛黄,返青需要一周时间,影响水稻产量。针对这种情况,苏州久富研发的插秧机采用钵体毯苗机插秧技术,提高了取苗准确性,减少了对秧苗根部的伤害,返青期从一周缩短到2天至3天,与平盘插秧相比增产8%至15%,成为深受市场欢迎的高端插秧机。

农业部南京农机化研究所所长陈巧敏认为,在技术的研究与变革中,理论与实践相结合,农机农艺相互融合起着至关重要的作用。我国水稻种植区域广泛,品种熟制复杂,为插秧机技术的发展提供了丰富的素材和研究课题,自主创新空间大,如复式作业插秧机、无人插秧机、杂交稻单本精准插秧机、适应双季稻季节茬口紧地区的大苗移栽机,以及免耕插秧机新技术,都需要结合我国水稻生产的实际情况不断研究创新,加强知识产权保护。同时,满足丘陵山区需要的简易手扶插秧机和多功能、舒适化、智能化插秧机将成为插秧机行业未来发展的方向和重点。

用心打造产品质量

从技术层面来讲,我国水稻插秧机与国外差距不大,主要在于国产插秧机的制造质量、配件质量以及外观。在苏州久富之前,国内插秧机由于设计研发投入不足,智能化水平偏低,制造工艺不足,农机农艺融合不够,导致国产插秧机质量不高、竞争力不强。

经济日报记者在北京稻作研究所采访时,常见“洋品牌”插秧机在水田里作业。现在,新型农业经营主体快速崛起,种田规模越来越大,购买农机更关注农机质量

的可靠性、舒适性,对价格不太敏感。江西崇仁县桃源乡西陂村种田大户宁宁今年购买了2台进口乘坐式高速插秧机,每台插秧机13万元,价格虽然高,但是质量可靠,一天插秧30多亩地,大幅提高了插秧效率。

农业农村部农机试验鉴定总站鉴定三室主任叶宗照认为,影响插秧机可靠性的因素主要有以下几个方面:零部件质量较差,秧针弹簧、轴承等易损坏;装配水平低,没有必要的检测手段,缺乏工匠精神;产品本身存在缺陷,没有考虑使用强度、用户使用特点等。由于产品设计不合理或者关联机构配合不到位,导致插秧机出现漏秧情况,有的插秧机泥脚深度设计不合理,出现用户推不动的现象。

质量就是企业的生命,许多农机制造企业在生产车间挂着各种各样的标语,时刻提醒工人要重视产品质量。但是,产品质量不是靠口号喊出来的。企业管理水平、制造能力和装备水平等因素直接影响插秧机的制造质量。徐正华认为,制造插秧机必须要有工匠精神,要用“绣花”功夫打造产品质量。在久保田任职多年的徐正华,当初主要负责生产管理和品质制造管理,他很明白,质量是长久之路,是企业发展的命脉。因此,在成立苏州久富后,他不仅采用了先进的生产线,而且严格执行公司的质量管理体系标准,从设计到材料、加工、制造、装配、调试、检测以及售后服务等环节严格控制把关,亲自到生产一线指导工作,防止任何一件不合格的产品流向市场。“想要打造与国外品牌抗衡的民族品牌,制造出世界一流的插秧机,就要把产品做到极致,把服务做到极致。”徐正华说。

一体化、智能化、绿色化等功能受热捧——

家电消费迈入多元化潮流

本报记者 余颖

如今,随着消费升级步伐加快,家电消费趋势产生了新变化。消费者更愿意为具备高效多场景覆盖功能的商品买单;为具有较强人机交互性能的商品买单;为家庭空间内的绿色生活买单;为生活美学买单;为定制化产品买单。消费者对于家电产品的消费需求,已经从简单的功能诉求变得更加多元化——

“花钱买时间”。比如,数据显示,洗碗机的增长率高达94%,烘干机增加了66%,即时加热热水器增幅也高达55%。

“一体机”的涌现成为另一大特点,一件产品搞定多种功能,比如“吸一体机”“洗烘一体机”的增长均翻2番左右;免清洁自动化让家电自己会洗澡,单单满足“空调免拆洗”的功能诉求,就促成了接近4倍的增长。

人工智能发展到今天已经进入“万物互联”的准备期,Wi-Fi、智能、AI都成为了家电产品的关键词。其中,Wi-Fi冰箱增长近10倍。此外,AI智能音箱、全屋智能系统的高增长,体现了“让机器更懂人”、互动体验更灵动的趋势。

近两年,围绕食物、饮用水、衣服、空

气和口腔的健康诉求,唤醒了众多新兴电器类目。例如新风系统、牙齿美白仪、净水器等新品类均有不同程度的增长,尤其是除螨洗衣机增长了8倍,十字开门冰箱更是呈现超过985%的增长。在功能之外,“高颜值”也成为消费者挑选家电的核心要素,曲面、超薄、嵌入式、集成式……消费者对于产品颜值要求愈加突出,无论是单个产品的美观,还是整体家居空间的和谐,家电消费已经不满足于功能诉求,而是整体家居空间视觉效果的一部分,追求美学个性和彰显身份。便携、迷你等适合一人用的小家电,更加适应年轻人的生活,同样蕴含了巨大的增长潜力。比如,迷你洗衣机的增长率约200%,够一人使用的酸奶机增长率高达600%以上。

阿里巴巴集团CMO兼阿里妈妈总裁董本洪认为,家电行业的流量趋势正在从“流量运营”走向“人群画像运营”,品牌方需要全面了解潜在消费者行为习惯,才有可能在营销战争中抢占先机。比如,消费者对于家电产品的消费需求,已经从简单的功能诉求变得更加多元化。“消费者期待的不仅是一套安全省心的家电解决方案,更希望借此拥有理想的品质生活和家庭氛围。如果家电企业对消费者需求的洞察不到位,就无法抓住正确的营销机会去打动目标消费者。”董本洪说。

根据不同的人群,营销方式也有显著区别。阿里大数据分析发现,家电行业的消费人群具有6类特征:“硬实力”“猎奇心”“幻极客”“范文化”“乐天派”和“育儿经”。比如,家电消费者喜好的综艺节目类型,最突出的是冒险类型;浏览资讯时也偏爱惊悚悬疑、旅游等内容,彰显对探索冒险的向往之情和“猎奇心”。家电品牌在与受众沟通时,可以将这类人的偏好作为元素融入品牌传播的核心要素或植入内容,由此激发消费者的购买欲。

市场瞭望

近日,阿里妈妈用户研究团队发布了《体验经济时代的硬科技与软营销——家电行业消费洞察及营销启示》。这份报告基于阿里大数据解读了近三年的家电行业消费行为,发现了家电行业五大消费新趋势:消费者愿意为具备高效多场景覆盖功能的商品买单;为具有较强人机交互性能的商品买单;为家庭空间内的绿色生活买单;为生活美学买单;为定制化的产品买单。

在天猫上,美的旗舰店一款售价2999元的洗碗机单月销量超过1000笔,售价1699元的小米扫地机器人月销量过万。消费者的这些购买行为和体验,已经形成了家电消费的新潮流——家电产品变得越来越智能和高效。在消费观念上,人们希望突破家务束缚,愿意