图为位于河北固安的京东智能分拣中心。（资料图片）

零售京东转型科技京东——

拥抱新技术和卖商品一样重要

经济日报·中国经济网记者　祝　伟

慧眼观企

早在2017年初，刘强东就提出“下一个12年，京东将加快技术转型，用技术改造第一个12年建立的商业模式”

京东的目标是成为零售基础设施提供商。未来，京东的零售基础设备、技术服务、解决方案会全面开放。这意味着，技术将不仅仅改变京东，还将推动整个行业的成长。京东将实现从“科技零售”到“零售科技”的转变，这会让未来的无界零售拥有无限可能

随着消费加速升级，电商购物节已经普遍从比拼价格阶段迈入品质竞争阶段。在此基础上，多家电商开始密集探索新技术、新模式。其中，京东集团布局早、下手快，在零售同行中优势明显。

一个典型的佐证是，在今年“618购物节”前夕举行的“JD CUBE大会”上，走到前台的主角不再是各销售事业部的负责人，而是来自京东技术委员会以及研发部门的科学家们，这个细节很明显地体现出京东向零售科技公司转型的决心。用京东集团CMO徐雷的话说：“今天，积极拥抱新技术已经和卖出商品一样重要了。”

推动智能技术落地

长期以来，京东之所以能够受到许多年轻消费者的青睐，原因之一就是这家伴随互联网成长起来的公司，提供的不仅是丰富、便宜的商品，更是一种生活方式。“上午下单、当日到达”的消费体验背后，是大量相关基础设施与技术的投入。

在今年的“JD　CUBE大会”上，京东宣布，作为智能科技与零售场景融合发展的创新尝试，“618购物节”期间会集中应用一大批以智慧物流、智能家居、大数据、人工智能为代表的创新技术成果，全面赋能零售行业，提升消费体验。

比如，在堪称网络零售“最后一公里”的配送环节，京东正尝试把快递送到消费者的汽车后备厢。从6月份起，备受关注的京东“快递到车”服务率先在蔚来汽车ES8上落地，这意味着“汽车后备厢替车主收快递”的设想成为现实。车企平台与京东平台实现智慧互联后，消费者可以选择将所购商品直接送至车辆后备厢。被授权的快递员经申请后，可以无需车主到场开启后备厢，实现货物妥投。

去年，一款“萌萌哒”的配送机器人在北京部分高校内投入运营。今年“618”期间，这款机器人首次走上北京主城区的舞台，在中关村和上地软件园地区实现城市社会道路环境下的常态化物流配送。

作为京东无人科技的代表性成果之一，它可以通过机器人地图实现精准路线规划和导航定位，还可以通过激光雷达等多种传感器感知环境，自主行驶，自动路径规划，自动避障，全程无需人工参与。

此外，京东还首次集中对外展示了无人驾驶重型卡车、无人大飞机、新一代智能无人货架以及能帮助线下商店提升运营水平的智慧供应链等，向人们展示出无人科技构建的智慧生活图景。这些走出实验室的“黑科技”被广泛运用到商业实践中，为“618电商大考”提供了有力的技术支撑。

变身零售科技公司

京东在技术领域的优势并不是一日炼成的。早在2017年初，京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东就提出：“下一个12年，京东将加快技术转型，用技术改造第一个12年建立的商业模式。”这意味着，他已经着手推动京东进入“技术立企”新时代。

数据显示，2017年京东全年用于技术研发的投入高达67亿元，同比增长49.4%。今年一季度，京东技术研发投入为24亿元，单季度同比增幅达到87.2%，一举成为京东成本支出中增幅最高的项目。面向未来，京东不仅成立了聚焦无人机、无人车、无人仓技术的X事业部和以智慧供应链为主要研发方向的Y事业部，还斥巨资把京东研究院开到了遥远的美国硅谷。

同样是从去年开始，京东在高端人才引进上动作频频。2017年9月12日，原微软亚太科技董事长申元庆加盟京东，全面负责京东云计算等相关业务；2017年9月29日，人工智能领域顶尖科学家周伯文入职京东，负责AI平台与研究相关业务；2018年1月5日，京东宣布，全球顶级大数据AI科学家裴健入职，负责大数据平台、智慧供应链创新及应用工作。

这一系列动作引发业界巨震，京东会变成亚马逊那样的科技公司吗？人们不能理解的是，一家以“卖产品”为主营业务的公司，为什么要在技术层面投入如此巨大？

在京东集团CTO张晨看来，“京东的目标是成为零售基础设施提供商。未来，京东的零售基础设备、技术服务、解决方案会全面开放。这意味着，技术将不仅仅改变京东，还将推动整个行业的成长。京东将实现从‘科技零售’到‘零售科技’的转变，这会让未来的无界零售拥有无限可能”。

加速迈向无界零售

京东如此迫切地加速智慧物流、智能家居、无人科技和人工智能布局，原因很简单——消费者在哪儿，京东就去哪儿。

在无界零售时代，消费渠道不再单一，智慧生活场景在终端的渗透下全面升级，服务的入口也从原来的集中入口转向多元化。多终端、多场景的消费场域已经显现。

京东技术委员会主席黎科峰表示，在这种场景化特征下，过去各自为战的行业形态已经无法真正为消费者提供便利了。智慧生活需要设备操控与场景服务完美结合，满足消费者的碎片化消费需求。其中，京东要扮演的角色是“全球智能硬件生态平台的创新者”。

正是基于这样的商业判断，近年来，京东围绕与消费者关系最密切的出行与家居场景，大力推动汽车、冰箱、电视、音箱等传统智能硬件设备智能化升级，“场景无限、货物无边、人企无间”的愿景正在逐步走向现实。得益于此，电商与消费者之间原本冷冰冰的买卖关系，被赋予了更多人情味，当然还有附加值。比如，消费者可以在京东叮咚智能音箱上通过语音购物；在智能冰箱上通过图像识别技术感知冰箱内食材的种类、数量甚至新鲜程度，再通过多屏联动一键下单为冰箱补充食材。

对于这一系列变化，中国社会科学院财经战略研究院互联网经济研究室主任李勇坚认为，电商购物节走过的历程表明，价格竞争模式已经难以为继，消费升级正在倒逼电商不断提升品质和服务。在这一转变过程中，技术将深刻改变零售行业的游戏规则，成为企业创新发展的驱动力量。

观点

针对规模已远远落后于碧桂园、万科等企业这一现状，金地集团作出回应——

规模不是房企唯一目标

本报记者　王轶辰

▷ 做好房地产企业确实需要规模目标，但是不能以规模论英雄。金地要在保持均衡发展的基础上，将房地产销售数据维持在行业的第一梯队

▷ 未来房地产市场有4大领域尤其值得关注，分别为住宅、出租公寓、写字楼和物流地产

“文科万科、理科金地”曾是地产界流传甚广的一句话。这说的是，金地集团盖房子以善于精细计算而著称。

在房地产企业规模快速膨胀的今天，作为曾经的头部房企，金地在规模上已经远远落后于碧桂园、万科等企业。随着房地产行业集中度不断提升，金地该如何突围？在近日举行的金地集团创立30周年庆典上，而立之年的金地给出了答案。

“做好房地产企业确实需要规模目标，但是不能以规模论英雄。金地要在保持均衡发展的基础上，将房地产销售数据维持在行业的第一梯队。”金地集团总裁黄俊灿接受经济日报记者采访时表示。

数据显示，2016年金地集团房地产销售收入首度突破1000亿元；2017年销售收入再创新高，达到1408亿元，销售面积约766.7万平方米，土地储备约3770万平方米，销售规模比2001年上市前猛增264倍，毛利率达到33.96%。

值得注意的是，在规模不断扩张的同时，金地集团负债率水平一直较为稳健。2017年末集团净负债率为48%，2016年末的净负债率仅为28%。

“长期以来，金地集团总资产负债率一直保持在70%左右，扣除预收账款后的实际资产负债率在60%左右，净资产负债率在30%至60%之间。做企业不能把负债率抬得太高，太高总有一天会出问题。”金地集团董事长凌克说。

金地集团的发展历程可以用稳健和均衡两个词来概括。30年来，金地在推动住宅主营业务快速发展的同时，稳健推进多元化业务。尤其是最近几年，金地在商业地产、酒店写字楼、产业园区等领域开展积极探索，目前已取得明显成效。同时，金地的国际化业务也成绩斐然，集团目前已在美国东西海岸成功布局5个城市、8个项目。

“我们确实也在追求业务规模的不断壮大，但还是那句话，我们不以规模论英雄。金地更讲求短期经营目标与长期目标的平衡、利润与规模的平衡、效益与责任的平衡。”凌克说。

黄俊灿认为，未来一段时间内，我国房地产市场仍具有广阔空间。但随着行业竞争加剧，行业集中度不断提升，行业利润率逐步下降，企业需要苦练内功，才能在激烈的竞争中突出重围。为此，金地将通过研究产业升级趋势、城市群和都市圈发展脉络，抓住投资布局的结构性机会，不断完善全国投资布局。

“我们需要提升投资布局纵深，继续加强不同城市供需关系和供地能力的相关研究，理性判断市场趋势，在常态化投资的基础上，把握好投资节奏。”黄俊灿说，“深耕一二线重点城市依旧是金地的工作重心。三四线城市有较广阔的市场空间，未来我们也将逐步进入”。

对于未来房地产市场的走向，凌克认为有4大领域尤其值得关注，分别为住宅、出租公寓、写字楼和物流地产。对于金地今后的布局，凌克透露，金地将在做好住宅的基础上，继续开展产业多元化布局。除在商业地产、产业园区等方面继续发力外，集团还将有计划、分步骤地加快教育产业、医疗产业、养老产业和体育产业转型步伐。

生意经

联盛益康：

蒜头上的绿色高科技

本报记者　刘　成　通讯员　徐亚晓

以生产脱水大蒜制品为主营业务的青岛联盛益康食品科技有限公司日前发布了公司最新进展。公司落户山东省莱西市短短4年就成长为年供货量8000吨、出口额达2亿元的出口深加工型企业。

“我们在业内率先实现了烘箱智能化操控，还改良了蒜皮剥落与除尘技术，成为全国第一家超低菌产品生产企业；取得脱水蔬菜高效环保自动加工控制系统发明专利1项、实用新型专利7项……”历数公司取得的众多技术性突破，联盛益康贸易部经理张海峰深有感触地表示，“与智能化融合才能孕育新机遇”。

张海峰告诉记者，目前公司研发团队已经非常成熟。除加料和包装两个环节外，其余20多道工序已经全部实现自动化，在产量翻番、脱水大蒜出成率大幅提升的同时，可节省人工80%。此外，团队研发的高压空气剥皮机实现了大蒜去皮由“湿法”到“干法”的转变，减少用水近80%，剥落的蒜皮还可以集中打包卖到大型养殖场，成为最环保的天然畜禽“消炎药”。

由于恪守绿色与智能两大发展理念，联盛益康已经稳稳占据行业领先地位。2016年，公司获得由国际SGS审核通过、BRC认证的A+级证书，意味着公司拥有了进入国际市场的“绿色通行证”。今年，他们还将继续加大科研投入，力争从机械化操作向完全智能化操作转变，建成真正的“无人车间”。

农产品需求升级了，有效供给得跟上。为此，联盛益康大力调整产品结构，突出“优质”二字，“多条腿走路”为农产品精深加工开辟增值新路。

“黑蒜是带皮鲜蒜在一定温湿度条件下经过发酵制成的健康食品，其微量元素含量很高，味道酸甜可口，市场销售价格比鲜蒜高约10倍。”张海峰告诉记者，“白蒜变黑蒜”可以满足消费者对健康饮食、健康生活的新需求，还能实现高附加值，为农民增收、企业增效增添新引擎。

“接下来，我们将把研发重点放在黑蒜浓缩制品上，比如黑蒜酒、黑蒜饮料等营养价值更高的大蒜系列产品。以后，大蒜可能就不仅仅是普通调味品了，它会变成新型功能性保健食品。这对于实现大蒜及相关产品的多元化发展，延长大蒜产业链，提升蒜农收入水平都有重大意义。”张海峰说。

从战略战术两个层面做好人才工作

刘汉峰

专家论道

关于企业的“企”字，有一个有意思的说法，“有人则企，无人则止”。这一说法虽然多少有些以偏概全的味道，但无疑极大肯定了人才对企业的意义。可以说，人才是企业发展最重要的战略资源之一，这一点在高新技术企业中表现得尤为明显。

一个国家的发展需要人才，成功的企业也必然具备不断聚集和持续造就高素质人才的能力。从某种意义上说，企业的竞争甚至可以认为是人才的竞争。如何吸引人才、培养人才、使用人才，充分发挥人才的积极作用，已成为摆在每一家企业面前的重要课题。

企业要做好人才工作，需要从战略和战术两方面着手。

首先，从战略层面上讲，有效的激励机制、公平的竞争平台以及广阔的发展空间等都是毋庸置疑的正确选项。这需要各层级管理人员以人为本，既要有识才的慧眼、用才的气魄，还要有爱才之心，容才之量，要讲究人才的优化配置，注重协调沟通，真正做到事业留人，感情留人，待遇留人。

同时需要注意的是，伴随着人才专业化程度不断加深，各行业尤其是新兴产业垂直细分水平不断提升以及青年人才渐入职场等新情况的出现，企业用人战略也需作出相应调整。

比如，随着年轻一代普遍进入职场，人才就业观也发生了显著变化。一个新出现的趋势是，很多青年人才已经不再仅仅关注入职企业的规模、效益、名气等显性指标，转而更加关注成长空间及工作氛围等隐性因素。因此，企业应当把体制机制改革放在更加重要的位置上，为人才创造敢打敢拼的容错机制、能打能拼的竞争平台、大家一起打一起拼的工作氛围以及支撑其愿打愿拼的激励机制。

另一个有意思的现象是，在金融、医药、航空航天等专业性极强的领域，人才扎堆现象越来越突出。对于这些人才来说，地理上的集聚可能仅仅出于一些简单的理由，比如附近有产业聚集区、高校或科研院所，等等。这些圈客观上成为现成的、高度集聚的人才库，让相关行业企业能够相对简单地网罗大量专业人才。这也是很多初创期企业纷纷将总部设在这里，还有不少成熟企业将新的研发中心或战略决策中心转移到这里的原因所在。换句话说，采用多种方式吸引人才是个不错的选择，跟着人才办企业也是个很好的思路。

其次，从战术层面上讲，企业要做好人才工作，首先要将人才类别划分清楚。依据技能和工作性质，人才大体可分为管理型人才、技术型人才、营销型人才和服务型人才4大类。4类人才工作重点不同，所长不同，需求也不尽相同。因此，企业也需要因人而异，建立相对灵活且尽量公平的用人办法。

比如，对于管理型人才来说，收集并分析市场信息，建立企业经营发展框架是其最重要的工作。因此，管理型人才尤其需要开阔心胸、拓展视野，保持学习与沟通的高度热情。相关考核与激励应当采取部分量化的方式，特别是要区别看待短期与长期两个不同时段的综合效益，不可机械地以季度、年度为基本周期“论英雄”。

又比如，技术型人才是企业的根本支撑，企业的产品质量、服务水平都要依赖他们。作为工作在研发一线的群体，他们比其他类型人才更加需要企业的资金、设备以及容错机制支持。因此，要注重给予技术型人才“走出去”学习交流的时间、空间，尊重并保护其科研成果，推动完善成果转化的渠道，并通过激励回报等方式让他们共享企业发展红利。

综上所述，成功的企业必须做好人才功课。只有从战略上重视人才，从战术上用好人才，才能让人才真正成为企业发展的发动机与加速器。

（作者系北京市习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心特约研究员）

本版编辑　韩　叙　　美　编　夏　一
本版邮箱　jjrbqyb@163.com