

鄂尔多斯集团连续39年盈利——

# 诞生于“羊” 闯荡如“狼”

经济日报·中国经济网记者 陈力 通讯员 小远 张晓艳



鄂尔多斯羊绒集团总部。(资料图片)

## 慧眼观企

内蒙古鄂尔多斯集团从羊绒衫厂做起,通过不断创新与品牌塑造,以及有长远眼光和坚定勇气的战略转型,逐渐发展成由羊绒、煤、合金、PVC、化肥、水泥、多晶硅等多品牌共同构成的大型企业集团,这个从“羊”发端的企业集团一路“狼”行天下

当时间跨入2019年时,内蒙古鄂尔多斯集团也送走了第39个盈利年份。这意味着集团从诞生之日起,每年都在盈利。

“成绩只属于过去,未来还有更多目标要实现。”内蒙古鄂尔多斯集团董事长王林祥表示,集团将致力于持续提升羊绒服装与重化工循环经济两大板块。“我们有信心、有决心成为新时代世界羊绒大王和世界硅合金大王!”

### 龙头的诞生

鄂尔多斯成立于1979年。当时,伊克昭盟(即后来的内蒙古鄂尔多斯市)率先开展对外经济技术合作,以补偿贸易方式从日本引进先进技术,建起了羊绒衫厂。

创业初期,时任羊绒衫厂厂长的王林祥就提出了“当一流职工,做一流工作,出一流产品,创一流效益”的目标。实行全浮动效益工资制、干部竞聘上岗制、推行经营大承包……在那段波澜壮阔的日子里,解放思想、锐意进取彻底融入了鄂尔多斯的血脉,一家“狼”性十足的企业在国内市场站稳了脚跟。

创业10年后,羊绒衫厂又干

了一件大事——发起成立了羊绒联盟,联合来自6个羊绒主产省区78家成员企业实行统一收购政策。此举不仅引导中国羊绒原料市场走上了正轨,还能有效协调供需,大大提升了我国羊绒业的发展水平。

在此基础上,鄂尔多斯在国内羊绒主产区和集散地设立了26家原料分公司,大力实施工贸一体化战略,一举确立了集团在羊绒原料市场的龙头地位,彻底打破了国外老牌羊绒企业在中国市场上的不败神话。

专家告诉记者,在鄂尔多斯等一批企业的示范引领下,中国羊绒加工业迅猛崛起,用不到30年时间就完成了“追赶—追平—赶超”世界行业企业的进程。这段历史也被誉为“中国民族工业的一次壮丽日出”。在最巅峰的2007年,鄂尔多斯仅主打产品羊绒衫的产销规模就达到700万件,占中国市场的40%、世界市场的30%,构建起“世界羊绒看中国鄂尔多斯”的新格局。

### 品牌的崛起

对鄂尔多斯来说,提高市场占有率仅仅是企业成长壮大的基础,要真正实现高质量发展,创新与品牌二者缺一不可。

在创新方面,鄂尔多斯投入35亿元建成了世界一流的羊绒现代羊绒产业园。在这里,生产链上几乎所有相关技术及设备都得到了升级。当然,鄂尔多斯并没有执拗地要求完全自主创新,能自研的自研、能改造的改造、能引进的引进,只要事关技术升级,鄂尔多斯管理层永远就一句话:“要钱给钱,要人给人。”

在品牌方面,集团以品牌营销为抓手,一方面对品牌实施战略重塑,另一方面整合渠道,即全面整合内销系统、大力拓展电商业务,积极“走出去”加快国际布局。凭借一系列举措,鄂尔多斯品牌一路过关斩将,先后在40多个国家和地区注册了商标。集团

还在美国、日本、德国、法国等国家和地区设立了8个海外营销公司,并在洛杉矶、东京、巴黎、米兰等8个国际大都市开设了24家直销店。

从在展销会上“游击式”亮相起步,到今天营销网点遍布全球,鄂尔多斯用一场酣畅淋漓的营销风暴巩固了其在国内、国际两个市场的地位。统计显示,2017年和2018年“双11”期间,鄂尔多斯产品销售均突破亿元大关。

2018年6月20日,世界品牌实验室主办的第十五届“世界品牌大会”发布了2018年《中国500最具价值品牌》分析报告,鄂尔多斯以931.58亿元的品牌价值蝉联纺织服装行业榜首,成为纺织服装行业中唯一一个被认定为具有全球影响力的品牌。

### 转型的坚决

新世纪之初,为响应国家西部大开发战略,鄂尔多斯又作出了一个惊人之举——在内蒙古鄂托克旗棋盘井投资建设硅电联产项目。

当时,循环经济的概念才刚刚提出,王林祥心中就大致勾勒出了一幅以“煤炭—电力—冶金—化工”为主干的循环经济蓝图。从这一刻起,鄂尔多斯开始了二次创业的新征程,一个重化工循环经济工业园区诞生了。

棋盘井园区从上马之初就严

格遵循“高起点、高科技、高产业链、高附加值、高度节能环保”的要求开展规划与建设。其电力产业板块从一期的委托运营、委托检修开始,至三期已全部实现自主运营与自主检修,其中三期2台33万机组采用了“三塔合一”最新技术,建设质量和运行质量堪称行业标杆。如今的棋盘井工业园区已成为自治区循环经济示范园区和国家级高新技术产业园区,强势支撑起了鄂尔多斯集团的半壁江山,成为西部大开发和多元化转型的经典之作。

近年来,棋盘井工业园区又提出打造“世界级高科技清洁能源基地”的奋斗目标,并从组织变革入手对园区各产业开展大力度整合和重新梳理,旨在促进产业链、环保安全水平、营销、管理、服务全面升级。以国家电力体制改革试点为契机,园区建成了独具特色的“微电网”,运行质量、效率、效益均在同类机组中保持领先。其冶金板块的7家生产企业不断开发特种硅铁等高端产品和低碳锰铁等高附加值产品,并后来居上成为全球硅铁行业的技术引领者和标准制定者。如今,鄂尔多斯煤、鄂尔多斯铁合金、鄂尔多斯PVC、鄂尔多斯化肥、鄂尔多斯水泥、鄂尔多斯多晶硅,由诸多品牌共同构成的品牌矩阵正成为鄂尔多斯集团高质量发展的又一动力,让这个从“羊”发端的企业集团“狼”行天下。



鄂尔多斯品牌走秀现场。(资料图片)

## 民企在行动

北科天绘后来者居上,成为全球激光雷达行业强劲竞争者——

# 给自动驾驶一双“慧眼”

本报记者 徐红

北科天绘率先在国内发布多线束R-Fan 导航避障激光雷达,将科研开发延伸至无人驾驶和机器人领域;采用“半导体封装工艺”,解决了精密光机装调与大尺寸机械误差间数量级尺度差异;研发出R和C两个系列混合固态激光雷达产品,拉开了激光雷达民用化的大幕……正如公司总经理张智武所说,对于高科技企业来说,掌握核心技术是命脉,创新一刻不能停歇

在2019年美国国际消费电子展(CES)上,多款中国制造的激光雷达炫目而抢眼。重量只有568克车规级激光雷达、高精度激光测量车、探测距离大于200米的无人机雷达系统……作为高科技企业,北京北科天绘科技有限公司深耕激光雷达领域13年,凭借自主研发的激光雷达芯片以及众多相关技术储备后来者居上,成为全球激光雷达行业的强劲竞争者。

### 填补国内空白

如果大家对谷歌无人驾驶汽车有所了解,一定会注意车顶上加装的“大壳帽”。帽子上类似报警器的柱状体就是激光雷达,它相当于“眼睛”,让无人驾驶汽车能“看清世界”。

激光雷达是现阶段广泛应用于无人驾驶领域最重要的传感器。如果没有激光雷达,汽车就无法“感知”周围环境,也无法对环境变化作出有效应对。作为无人驾驶汽车的“标配”,各路巨头纷纷加快布局。

数据显示,目前激光雷达市场正处于高速发展阶段,预计2020年全球市场规模将达到120亿元。其中,为谷歌无人车提供激光雷达的美国公司Velodyne 占据绝对优势,另外100余家新锐厂商竞争力也不容小觑。

以往很多年间,我国激光雷达发展不算顺利,关键产品均需依赖进口。一套激光雷达动辄售价10万美元,一辆进口激光雷达移动测量车则需要上千万,引进一套激光雷达电力巡检设备也要1400万元。北科天绘科技有限公司总经理张智武的话说:“眼下激光雷达还属于‘稀缺资源和奢侈品’,在很大程度上阻碍了无人驾驶领域的突破创新。”

意识到这一点,国产激光雷达企业奋起直追,成立于2005年的北科天绘就是其中的代表。如今,北科天绘已经成为国内激光雷达领域的领军企业,还是全球为数不多的具备测量型和导航避障型两大类激光雷达研制能力的企业。尤其值得一提的是,2015年之前北科天绘主要为国土勘测、电力巡线、铁路检测等研制测绘型激光雷达,并在该领域多次填补国内空白。2016年5月份,北科天绘率先在国内发布多线束R-Fan 导航避障激光雷达,将科研开发延伸至无人驾驶和机器人领域。目前,该公司已掌握了激光雷达及芯片核心技术。

### 突破技术桎梏

激光雷达产业正处于“爆发”前夕,谁能率先突破技术桎梏,谁就能掌握主动权。

在位于北京海淀区永丰产业园的北科天绘研发中心测试室里,一台精巧的激光雷达正在接受测试。测试人员在其前方来回晃动身体,激光雷达“看到”后将信息回传至电脑,屏

幕上就出现了一个由几十条光影线条组成的虚拟人形,光与影、动与静交融,科技感超强。

“要对物体开展三维空间精准测量,关键就靠这些线。”张智武告诉记者,激光雷达打出的每一束光都带有相对位置信息,利用算法可实时生成汽车周围环境的数字地图,从而开展目标跟踪和识别。

北科天绘科技有限公司CTO张珂殊告诉记者,目前大部分激光雷达生产企业采用的都是“多线+多个电路板”多次对准线圈工艺。这种工艺耗时长、效率低、产品体积大,激光发射线与接收电路板的微米级对准步骤甚至需要依靠手工操作。北科天绘选择的工艺是“半导体封装工艺”,该工艺解决了精密光机装调与大尺寸机械误差间数量级尺度差异,可实现激光收发一体化、机器自动对准,效率大为提高。此外,该工艺可有效实现产品轻量化,让“大块头”激光雷达变成“小身板”。

### 民用大幕开启

业界专家表示,目前用于自动驾驶领域的激光雷达尚处于研发测试阶段,量产还有不小差距。不过,北科天绘自主研发的芯片和半导体工艺具有明显的后发优势,特别是随着激光“线数”的提高,其在体积、重量与价格方面的优势将愈发明显。

谈及自家产品,张智武信心满满。“仅就现阶段国内市场而言,如果竞争对手想与我们抢市场,唯一的办法就是打价格战。”

目前,包括京东物流在内的主流无人物流车都在使用北科天绘的激光雷达产品。张智武告诉记者,由于北科天绘“横空出世”,国际同类产品价格已经下降了80%。

如今,北科天绘已研发出R和C两个系列混合固态激光雷达产品,拉开了激光雷达民用化的大幕。

2018年,北科天绘在国内首发C-Flash—128线固态前装激光雷达,大大提升了我国自主研发生产自动驾驶激光雷达的国际竞争力。同年3月份,公司两款产品获得美国FDA颁发的雷达辐射安全证书,获准进入美国市场。此前,北科天绘的产品已成功出口意大利、俄罗斯、法国、新加坡等国家和地区,2017年海外订单占公司总销售的10%以上。

“对于高科技企业来说,掌握核心技术是命脉,创新一刻不能停歇。唯有保持快人一步的技术力量,才能持续提升企业核心竞争力。”张智武说,公司正在努力向固态激光雷达领域迈进,预计今年将推出基于3D Flash路线的全固态激光雷达。“在这条赛道上,国内厂商与国外同行基本站在同一条起跑线上。北科天绘的目标是以全自主、轻量化、低成本国产激光雷达实现超越与引领。”

## 以竹代木生产本色纸



四川省青神县四川环龙新材料有限公司员工正在检查,包装生产的“斑布”本色纸。该公司自主研发了生物制竹纤维精炼技术,大幅提升了企业产能、效益及市场竞争力。

张忠萃摄

(中经视觉)

贝医生撬动口腔护理“蚂蚁市场”——

# 优质低价产品也能媲美国际大牌

本报记者 王轶辰

## 生意经

谁也没想到,一位曾经的北京奥运会火炬设计师会对小小牙刷产生浓厚兴趣。从联想集团辞职后,屡获国际设计大奖的北京青禾小贝科技有限公司创始人兼CEO章骏盯上了巨头环伺的口腔护理市场,在2016年创立了贝医生品牌。作为一家小米生态链公司,“贝医生”是该公司的首创品牌。

在佳洁士、高露洁、狮王这些耳熟能详的国际品牌夹击之下,没有人会料到,作为一个成立仅3年的品牌,贝医生推出的首款手动牙刷,仅在小米有品众筹期间就实现了7天卖出24万支的记录,半年销售量高达500万支。在章骏看来,在消费升级的大浪潮中,年轻的消费者对大品牌迷信程度正在快速下降,只有真正的好产品才能赢得市场,因而本土品牌将迎来更大的发展空间。事实上,口腔护理行业发展

了一百多年,也重复了一百多年,现在已经成为一个“蚂蚁市场”,前十大品牌市场占有率之和仅有50%左右,一些传统大品牌的市场占有率不断压缩。随着消费者健康意识的不断提升,一些不够优秀的产品生存难度越来越大。

“相对于产品而言,一些国际大品牌更愿意把精力和资源投入营销。事实上,别看牙刷行业已经发展了百余年,但产品本身还存在很多痛点,同时消费者正在不断觉醒。”章骏告诉经济日报记者,前些年欧美牙刷市场占有率非常高,但不同国家、民族的饮食习惯不同,口腔特征也存在差异。欧美牙刷刷头大、刷毛硬,其实并不适合亚洲人,所以现在随着收入增长,很多人选择去日本购买牙刷。

但是,目前市场上的高端日本牙刷价格昂贵,一把小小的牙刷通常高达数十元,而且一些广受消费者追捧的著名品牌甚至采取双重标准,同款产品在日本和中国市场上采用不同品质的刷丝。

“我们的初心就是要做高品质、低价格的好产品。”章骏说,刷丝是一把好牙刷的关键,市场上现成的刷丝达不到要求,我们就与超细软毛发明者日本东丽等大牌企业建立战略合作关系,定制专用刷丝。为了适配目前最科学的巴氏刷牙法,他们又设计了独特的三明治式刷丝布局 and 山形结构,用户可以轻松深入牙龈沟与智齿区域,快速清除牙菌斑,在刷得更干净的同时,又能避免牙龈出血。

“事实证明,我们售价不到十元的牙刷已经具备了与国际大牌高端产品相同的品质,我们希望让消费者以更低的价格用上更好的牙刷。”章骏补充说。

在渠道为王、营销为王的快消品时代,这样精细地打磨一款牙刷的品牌并不多见。当然,市场最终没有辜负章骏的努力,良好的口碑与业绩证明,好产品就会获得用户认可并带来可观的商业效益。

手动牙刷获得巨大成功后,贝医生又推出了电动牙刷,同样成为小米有品的“爆款”,也成为

贝医生未来真正的主战场。之所以一开始先做手动牙刷,章骏解释说:“手动牙刷的用户基数远远大于电动牙刷,可以为之后推出的电动牙刷提供基础流量。据此预计,电动牙刷市场规模到2020年将达到300亿元,市场增速远远高于手动牙刷。”

牙刷只是贝医生的一个入口,并不是终点。记者了解到,除去牙膏、牙刷等传统口腔护理产品外,多元化、细分化的产品仍存在很大提升空间。贝医生现已推出漱口水、牙线、儿童牙刷等全线产品,在2019年还将进一步推进丰富多元和品质升级的口腔护理品类,拓展业务线,发力准口腔医疗产品。

“美国在60年代至80年代的时候开始消费升级,期间诞生了很多新品牌,如今都变成了世界级的品牌。中国现在也处于类似阶段,消费者越来越理智,不盲目追求进口品牌。大环境为本土品牌提供了良机,我们希望通过自己的实践为本土品牌带来更多信心。”章骏坦言。