

让每一个产业都变身智慧产业——

腾讯“战略进化”

经济日报·中国经济网记者 郑 杨

民企在行动

高速路况查询、违章查询办理、长途车购票、列车正晚点查询、航班在线值机、一键报警……都说春运“行路难”，但对于广东出行者来说却没那么夸张。他们只需打开一个微信小程序“粤省事”，就能享受覆盖从出门到回家全场景的服务，省心又省时。

今年春运，腾讯公司通过与广东省合作的“粤省事”民生服务小程序，第一次将人工智能与大数据技术应用到春运信息服务中，将公安、交通、气象、铁路、公路、民航等部门提供的31项春运服务整合到一个平台。用户只需要提前设置好目的地，系统就会自动关联路线，并根据用户出行需求推送位置天气、路况、突发事件等信息，提供贴身出行服务。

“我国要建设现代化经济体系，数字经济将在其中发挥巨大的作用。在互联网下半场，也就是产业互联网阶段，腾讯能够借助自身的技术优势，做各行各业的数字化助手和‘工具箱’。”近日，腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾对记者表示。

马化腾把腾讯要做的事情归纳为4个数字，即“一三五七”，分别代表着一个目标、三个角色、五个领域、七种工具。

其中，“一个目标”是要成为各行各业的“数字化助手”，即要以“去中心化”的方式帮助传统企业和公共服务机构实现数字化转型升级，让每一个产业都变身为智慧产业，实现数字化、网络化和智能化；“三个角色”指腾讯要专注做三件事，即做连接、做工具、做生态；“五个领域”是指民生政务、生活消费、生产服务、生命健康和生态环保；“七种工具”则是指腾讯的数字化工具箱里有7种工具，包括公众号、小程序、移动支付、社交广告、企业微信、大智云(大数据、人工智能和云计算)以及安全能力。



目前，腾讯已经在广东展开了一系列探索合作。“比如在智慧零售方面，大家可能已经对购物小程序不陌生了。不过在上个月，我们第一次把一个购物中心整体‘装进’了一个小程序里。去年12月19日，深圳海岸城正式升级为微信支付旗舰Mall，消费者通过一个小程序即可一键办理购物中心会员卡、兑换积分和优惠，还能绑定车牌，在离场时‘无感支付’，2秒就可以过杆。这种方式不仅让消费者获得了很多便利，也让购物中心大幅提升了整合营销能力，将线下零散而巨大的人流高效转化为数字资产并为商户提供多样化的营销支持。”马化腾说。

马化腾还透露，腾讯目前已在云、支付、AI、安全等诸多技术领域积

累了深厚的能力。腾讯云有2000多个合作伙伴，行业解决方案超过60种，在政务、医疗、工业、零售、交通、金融等领域创造了大批数字化转型成功的案例。

腾讯在“AI+农业”领域也进行着探索。“在国际AI温室种植黄瓜大赛中，我们拿到了AI策略单项第一名。这表明我们的AI技术不仅可以提升农业生产力，还能减少资源消耗，这是解决人类未来吃饭问题的大事。”马化腾说。

去年9月份，腾讯启动了新一轮战略升级，成立了云与智慧产业事业群(CSIG)。由此，腾讯聚合自身在各相关领域积累多年的领先能力，整合包括腾讯云、智慧零售、安全产品、腾讯地图等核心产品线，帮助医疗、教育、交通、制造业、能源等



马化腾

“我国要建设现代化经济体系，数字经济将在其中发挥巨大作用。在互联网的下半场，也就是产业互联网阶段，腾讯要借助自身的技术优势，做各行各业的数字化助手和‘工具箱’。”

- “一个目标”：要成为各行各业的“数字化助手”，即以“去中心化”的方式帮助传统企业和公共服务机构实现数字化转型升级，让每一个产业都变身为智慧产业，实现数字化、网络化和智能化
- “三个角色”：做连接、做工具、做生态
- “五个领域”：民生政务、生活消费、生产服务、生命健康和生态环保
- “七种工具”：公众号、小程序、移动支付、社交广告、企业微信、大智云(大数据、人工智能和云计算)、安全能力

东风日产1月份销量突破10万辆——

稳是结果，变是支撑

本报记者 杨忠阳

没有能守得住的基业，只有向前拼的企业。大家看到的是东风日产稳的结果、稳的成绩、稳的成就，但这背后的支撑是变，是在强大体系力基础上的变。对于东风日产这样体量的企业，唯有稳中求变，才能保持领先。

体系力的再造不是疾风暴雨般的行动，而是在健康运行的基础上，根据市场和环境的变化不断调整自身的持续行为。东风日产的稳，是靠一点点滴滴、锲而不舍、日拱一卒的创新换来的。

突破10万辆！
春节刚过，记者从东风日产乘用车公司获悉，1月份该公司终端销量达到100190辆(不含进口车)，同比增长2.2%，顶住车市下行压力，喜迎开门红。

此前，中国汽车工业协会发布产销数据显示，2018年我国汽车产销分别完成2780.9万辆和2808.1万辆，同比下降4.16%和2.76%，这是28年来我国车市出现的首次负增长。然而，东风日产却逆势而上，累计批发1169042辆，同比增长5.2%；

累计零售1166696辆，同比增长3.9%。这也是其在2015年实现百万辆好成绩之后，连续第四年产销破百万辆。目前，公司产销总量已跃上千万辆级台阶。

东风日产究竟做对了什么？“两个字，‘稳’与‘变’。”东风日产乘用车公司副总经理陈昊说：“没有能守得住的基业，只有向前拼的企业。大家看到的是东风日产稳的结果、稳的成绩、稳的成就，但这背后的支撑是变，是在强大体系力基础上的变。对于东风日产这样体量的企业来说，唯有稳中求变，才能保持领先。”

造好一款车或许并不算特别

难，但是在满足时间、成本、质量和性能要求的前提下，把很多款车不断地造出来，而且越造越好，越卖越多，这就需要强大的体系力支撑。东风日产强劲的销量背后，离不开研发、制造、营销、服务、管理等全价值链的发力。正是各环节间相互合作，形成合力，东风日产才得以稳健前行。

据陈昊介绍，近年来东风日产一直致力于体系力的再造。

在技术研发领域，东风日产技术中心作为日产全球四大研发平台之一，拥有多达1300人的技术团队。从最初的导入技术，进而实现国产，到共同开发、自主创新，如今的东风日产技术中心不仅成功引领了智能化、电动化、网联化等多个领域的技术革新，甚至能够反哺“日产全球”。

在生产制造领域，东风日产构建出一整套一流制造体系。整车工厂在雷诺—日产—三菱联盟(ABM)工厂综合竞争力排名中实现8年6冠，发动机工厂则实现了5连冠。2016年投入使用的国内首创的“整体制”先进工程技术中心，肩负起创建新型智能绿色工厂、产品同期开

发、研究探索东风日产生产方式三大职能。

同样让人“羡慕嫉妒恨”的还有其强大的营销能力。

围绕日产智行，构建体验馆、体验营、城市展厅三大品牌阵地，东风日产打造出消费者可知、可感、可触的沉浸式体验；通过在体育、音乐、文化等多领域展开跨界合作，一系列智能化、IP化的营销举措也让东风日产的鲜明品牌形象深入人心。

业界曾流传这样一个故事。

2018年9月底，东风日产上报股东，10月的销售目标是10.6万辆。

东风和日产都打电话问陈昊“为什么不是11万辆”，何况“金九银十”到来，怎么也该冲一下销量。

陈昊回答：“这个数是认真算出来的。”

最终，东风日产在10月份实现销量10.7万辆。如此精准的营销，可见这支营销团队的功力。

原来，东风日产组建了一个专门的统计小组。该小组按照车型、地域、时间3个维度计算“颗粒度”，“颗粒”可细化到每一款车型、每一个配置、每一种颜色在每一天、每一个区域市场的具体销量，以此来分配资源和修正商务策略。

行业向智能化、数字化转型。

“我们认为，从做好连接到升级各行各业，这样的战略进化很有挑战，也很有意义。把10亿级用户与专业产业服务对接起来，帮助传统行业实现智能化、数字化，对用户和行业都将产生巨大价值。”马化腾说。

“未来，我们将以更开放的心态推动产业升级和生态繁荣，为用户创造多元化、多场景的优质服务。”展望未来，马化腾认为腾讯还要在三个方面继续努力，一是和时代、国家的利益方向更加一致；二是与百姓生活的方方面面更加融合；三是和业界的合作伙伴共同发展。

“我们要在这三个层次体现出腾讯作为互联网平台企业的价值，实现自己的愿景，成为最受人尊敬的互联网企业。”马化腾说。

东风日产市场销售总部副总部长张继辉告诉记者，东风日产产销平衡的背后不仅仅是某一个算法在支撑，而是公司总部层面、区域层面、经销商层面，不同“颗粒度”层层推进、反馈改善、不断迭代的一系列算法，也即体系力的作用。

在渠道和服务方面，东风日产始终把“客户放心、渠道伙伴润心”的承诺牢记在心。截止到2018年底，东风日产专营网店点数已增至802家，覆盖率高达92%。

公司先后完成了100家智能展厅的翻新改造工程、65座重点城市的服务提升工作及34城的EV(电动汽车)专区建设。第三方权威调查显示，东风日产不仅客户满意度长期位居合资品牌第一阵营，渠道营利能力也持续提升。

“体系力的再造不是疾风暴雨般的行动，而是在健康运行的基础上，根据市场和环境的变化不断调整自身的持续行为。”陈昊表示：“变是常态，我们必须随时感受市场的脉搏。只有适应环境和市场的企业，才能稳。所以，稳是结果，变是支撑。可以说，东风日产的稳，是靠一点点滴滴、锲而不舍、日拱一卒的创新换来的。”

车市“寒冬”考验的不仅是车企的实力，还有面向未来的前瞻布局能力及行动力。

“今年我们将有多款车型上市，同时车联网也将迭代至2.0，日产智行将在更多产品上得到充分应用。”陈昊表示，东风日产将在“稳与变”的基础上，通过“技术创新”与“文化传承”双轮驱动，不断优化产品结构，全方位提升体系力，强化价值链竞争，引领中国汽车业高质量发展。

公告点评

今年近30家上市公司终止重大资产重组——

上市公司并购重组日趋理性

本报记者

周 琳

截至2月20日，今年已有紫光学大、德生科技、永清环保等近30家上市公司发布公告，终止重大资产重组事项。在这些上市公司中，有相当一部分股价不降反涨，其背后多与商誉减值、资产价格变动、超跌反弹等因素有关，值得市场关注。

从公告内容看，关于终止重大资产重组的原因主要有几方面。一是二级市场波动导致重组无法达到预期。例如，2月18日紫光学大在公告中表示，由于本次重大资产重组推进期间宏观经济环境及国内外资本市场情况发生较大的变化，继续推进本次重组无法达到双方预期。

二是价格未谈拢。例如，德生科技在公告中表示，经公司与交易对方多轮沟通和谈判，仍未能就本次交易的核心条款达成一致意见，拟终止重大资产重组。

三是公司自身资本运营需求发生变化。例如，科林环保在公告中表示，基于目前公司及市场环境变化等原因，为公司垃圾填埋气综合利用项目的推进带来了诸多不确定性因素。四是国内外资本市场环境等客观情况发生较大变化。例如，永清环保在公告中表示，公司实际控制人刘正军正协助调查的事项增加了并购重组的不确定性。

近年来，上市公司并购重组监管趋严。2016年9月发布的修订版《上市公司重大资产重组管理办法》，增加借壳认定的标准，取消借壳上市配套融资。受此影响，部分严重依赖外延并购的行业业绩下降。

中信建投证券统计，传媒行业外延并购增速在2014年、2015年高达100%以上，2016年已降至44.6%，2017年降至4.2%，2018年降幅更加明显。又如，计算机行业的外延并购增厚业绩的同比增速从2014、2015年的100%以上下滑至2018年的-17.6%。

2018年开始，并购重组政策呈现相对宽松趋势，监管部门

先后推出“小额快速”并购重组审核机制，增发、配股、非公开发行的时间间隔从18个月缩短为“原则上6个月”。受益于此，上市公司并购重组市场回暖明显。

既然并购重组市场已经回暖，为何2019年以来终止重组的案例又增加？

融通基金经理林清源认为，2013年至2015年的A股大量并购重组为2019年初埋下了商誉减值的“种子”。例如，2013年创业板的乐视网以9亿元收购《甄嬛传》的出品方花儿影视。在这一并购案中，乐视网采用30%的现金(总共2.7亿元)加70%的增发股票(价值6.3亿元)支付花儿影视，同时公司向市场配套融资3亿元用以现金支付。最后，上市公司实际上未掏一分钱现金就把被并购方收购过来。

“影视制作公司固定资产占比很少，这样的交易表面上看起来很美，但最后这部分资产基本都形成了商誉，可以近似认为已由二级市场的股东支付。巨额商誉风险的本质在于并购资产的质量问题，一旦业绩承诺无法兑现，上市公司就会面临较大的商誉减值风险。因此，从2019年终止并购案例增多的情况看，单纯为做大市值而开展的跨界并购或单纯追逐市场热点的并购大幅减少，上市公司并购重组行为更趋理性。部分并购重组终止但股价不降反涨的股票，有超跌反弹成分，也带有自身并购更加理性的积极因素。”林清源说。

新时代证券分析师孙金钜认为，监管部门近期明确表示，将创造条件支持各类企业通过并购重组优化资源配置。一方面，试点可转债用于并购的政策推进速度加快；另一方面，原有并购重组政策的放松、新政策的快速试点推荐将刺激已企稳的并购重组市场回暖。随着市场商誉减值风险下降，外延并购对中小企业的业绩贡献将增加，2019年有望成为上市公司并购重组的机遇之年。

桂林粉易科技有限公司：

减税降费让桂林米粉香飘四溢

本报记者

吉蕾蕾

此前的一系列税收优惠政策已经使公司盈利水平明显上升，未来随着新资金的注入，公司科研能力有望进一步提升，发展空间更大了。”

马晓辉笑谈，“现在的我有信心让世界品尝‘桂林味道’了。”

桂林市七星区税务局局长费忠告诉记者，为扶持小微企业发展，将桂林米粉推向全国各地，税务部门使出了浑身解数。今年初，国务院决定再推出一批针对小微企业的普惠性减税措施，新一轮的普惠性减税措施力度更大、受益面更广。调整后优惠政策将覆盖桂林98%以上的小微企业。

为确保税收优惠政策精准落地，桂林市税务部门持续深化“最多跑一次”改革，简化优惠事项办理流程，积极构建“互联网+政务服务”模式，为小微企业办税专窗开辟绿色通道，有针对性地为小微企业提供特色服务。

专家表示，预计到2021年，桂林米粉产业总产值将超过100亿元。得益于多年来政策红利的叠加效应，桂林一批有创新能力的米粉企业正在不断发展壮大，桂林米粉产业已经初步形成包括生产、加工、配送、销售等在内的较为完整的产业体系。马晓辉告诉记者：“公司方便型桂林米粉项目的创新发展，离不开税务部门的保驾护航。公司成立之初，税务部门就针对企业的个性化涉税问题，主动组织税务干部上门服务，面对面进行小微企业税收优惠政策辅导。工作人员还在第一时间为我们办理了税收优惠备案，指导我们通过‘银税互动’筹措资金。按照计划，公司将于年内投入1660万元科研资金。”

“作为一家初创科技型企业，技术创新是企业发展的核心，加大技术投入是重中之重。