

央企风采

中化集团推动现代农业服务平台战略——

# 种出好品质 卖出好价钱

经济日报·中国经济网记者 黄鑫

春分刚过,在中国中化集团有限公司农业事业部(以下简称“中化农业”)广东雷州MAP技术服务中心的辣椒示范园里,一片黄灿灿的灯笼椒长势喜人。围绕着这片灯笼椒,测土仪、风向标、智能施肥机、无人机等一整套智能硬件正在开展全方位监测,按需精准作业,推动降本增效。

日前,中化农业广东雷州MAP技术服务中心正式启用,这已经是中化集团第51家MAP技术服务中心了。

“MAP(Modern Agriculture Platform,现代农业服务平台)战略的提出和推进是中化集团在农业领域创新实践的成果。”中化集团新闻发言人张宝红表示,该战略致力于打造现代化农业范本,推动农业从“让中国人吃饱”向“让中国人吃好”升级。

## 科学种植

雷州半岛位于祖国大陆南端,四季如春、温暖湿润、光照充足,气候条件适宜多种热带水果及蔬菜生长。可是,在过去的很多年里,这里的农业种植水平并不高,当地农产品品质和产量均有待提升。

番薯种植户刘清裕告诉记者,番薯在生长过程中,很容易受到地下害虫的咬噬。“有虫眼的产品卖相差,卖不上价来。可用农药也不行,传统农药效果好,但农药残留很高,还是卖不出好价钱。”这种境况直到MAP技术服务中心落地才彻底改变。“中心引进了新型生物低毒农药。如今,我们种出的番薯已经成为绿色无公害产品,卖价比以前高了不少。”刘清裕说。



在种植大户苏义杰的火龙果示范园里,200亩火龙果与盏盏明灯共同构成了一幅科幻味十足的场景。苏义杰告诉记者,这种用灯光代替日光,增加火龙果光照的方法也是雷州MAP技术服务中心工作人员教给他的。以前的火龙果一年只能摘三四次,如今一年可采摘8次以上,年增收近300万元。

中化集团的MAP战略就是要打造一个“现代农业服务生态圈”,通过科学种植提升农产品品质。

按照计划,中化农业主要通过本地新型农业经营主体合作,依托本地化服务团队建设“MAP示范农场”和“MAP技术服务中心”的方式推动MAP战略落地。具体来说,以MAP示范农场为展示基地,中化农业通过先进的现代农业集成技术,实现“做给农民看、带着农民干”;依托MAP技术服务中心,为规模种植者提供包括良种选育、“作物营养+土壤改良”、作物保护、农机应用、技术培训、智慧农业服务、品质检测、金融支持、品牌打造和农产销售等在内的“7+3”服务。

中化农业经济作物MAP副总经理郭宗军表示,通过推行科学种植方案和高性价比的农业生产资料,MAP模式较普通种植模式可降本增收15%以上。同时,减量施用化肥农药、推广节水农业和秸秆还田等技术的运用,还可以大幅减少农业生产对环境的影响。



在中化农业广东雷州MAP技术服务中心的辣椒示范园里,中化农业广东分公司经济作物MAP负责人正在给大家介绍太空尖椒种植情况。

本报记者 黄鑫摄

## 打通销路

辣椒是广东种植面积最大的蔬菜作物。可对于辣椒种植户来说,丰产却不一定意味着增收,受市场行情波动影响,不少地方都出现过辣椒滞销、价格滑坡的情况。

既要增产,也要增收,这正是中化集团MAP战略的另一个重要目标。

在中化农业广东雷州MAP技术服务中心产品展示厅里,记者看到,这里摆放了两种辣椒植株,一种是黄色的黄灯笼辣椒,另一种是绿色的墨西哥辣椒。它们被分别制成辣椒酱,装入印有“绿富合作社”字样的瓶子,销往美国市场。

中化农业广东分公司经济作物MAP负责人许建文告诉记者,冬种辣椒的收购价格约为0.4元/公斤,而合作社的灯笼椒能卖到4元/公斤。

10倍的价格是怎样做到的?关键就在于打通产业链,推动产品深加工,增加产品附加值,以此平抑市场行情波动对种植产业的影响。

绿富合作社就是这样一家“MAP示范农场”。从去年6月份合作社建立至今,已经吸引社员113户。在2000亩的示范园里,不仅所有农作物从种植到收获全程都有技术指导,还实现了订单作业。

中化农业广东分公司总经理刘杰表示,雷州MAP技术服务中心通过“公司+服务中心+合作社+农户”订单生产模式,努力引导雷州市及整个雷州半岛的农业转向规模化、标准化、品牌化发展,最大程度保障农民利益。

“我们现在已经有2000亩示范园,能够辐射1.5万亩土地。未来我们希望覆盖更多土地,惠及更多农户。”刘杰介绍说,目前,越来越多的农民开始接受中化农业的现代农业技术服务。在广东省,除已建成的南沙和雷州两座MAP技术服务中心外,预计今年还将建成梅州和仁化两座MAP技术服务中心。

## 创新转型

在中化农业广东雷州MAP技术服务中心的辣椒示范园里,许建文拔出地里的测土设备,随后打开了自己手机上的MAP慧农APP。屏幕上显示,辣椒田空气温度为29.3摄氏度,土壤温度为24.1摄氏度,土壤湿度为9.2%,等等。

接着,工作人员又通过手机操作无人飞机为这片辣椒地喷洒农药。“无人机一天可以作业200亩至300亩,并且能节约20%的农药、90%的水。”许建文说。

据介绍,目前中化农业已经在线上搭建起MAP智慧农业平台。该平台集成了现代农场管理系统、技术服务中心服务系统和精准种植决策系统,可依托线下MAP技术服务中心和示范农场服务网络以及技术服务、农业生产和产品等海量数据,通过移动互联网和物联网等技术手段,全程跟踪、解决服务中心运营和规模种植者农场管理效率问题。

张宝红说,作为农业领域“国家队”,中化集团加大科技创新力度,促进农业投入品包括种子、化肥、农药等绿色化转型,同时大力推动现代农业技术服务平台建设,有效提高了农产品产量、品质,推动农业增产、农民增收,助力国家乡村振兴战略和农业高质量发展。

中央一号文件强调要推动智慧农业、绿色投入品等领域自主创新。不久前,农业农村部发布的《农业农村部办公厅 中国中化集团有限公司共同促进农民合作社质量提升实施工作方案》指出,中化农业要发挥在发展现代农业方面的技术、产品、人才、市场和管理优势,提高农民合作社经营效益,提升其专业化、规模化、科技化、市场化、数字化水平,并将MAP现代农业技术服务平台对接行动作为首要任务。

目前,中化农业MAP战略正在全国范围内加速落地。截至2019年3月初,中化农业MAP在经济作物领域已建成运营51座技术服务中心,服务经济作物面积40.2万亩;在粮食作物领域,累计建设技术服务中心45座,签约服务面积达148.24万亩;在特种作物领域,主要在胡焕庸线西侧的“北方规模化农牧结合区”引入北美规模化农业发展模式,预计今年年内将建成大型综合服务3座。

同时,中化农业还设立科技创新中心,成立科技委员会,并下设临沂研发中心、中种科技中心、应用技术中心,统筹管理作物营养研发创新、作物育种研发创新和种植技术集成及研发创新,加强市场需求驱动的研发管理体系建设。

根据计划,未来3年至5年,中化农业将在国内重要农业县建设500座以上MAP技术服务中心和近千个现代农业示范农场,实现服务3500万亩以上耕地的目标;智慧农业平台将达到国际先进水平,实现线上线下协同服务和精准农业决策,更好推动我国农业现代化加速发展。

从今年年初完成由小米领投的8000万美元的新一轮融资,到不久前被全网下架,至今没有回归,如此“过山车”般的命运属于一款叫作“最右”的APP。其运营方北京小川科技有限公司(以下简称“小川科技”)给出的回应是:最右在技术和社区管理方面遇到了很大挑战,决定从内容和社区层面进行全面升级。

不过,联想到之前,最右因擅自从事互联网视听节目服务,先后遭到3次行政处罚,此次全网下架的背后恐怕已经不是“全面升级”一句话这么简单的事了。

最右的定位是用搞笑娱乐内容吸引“95后”人群,并基于此产生评论互动等社交行为,号称“专治不开心”。2016年,《互联网周刊》对其创始人李金波给出这样的评价——“打造轻松幽默的社区,传递快乐,是最右的价值,用产品传达积极乐观的生活态度,则是企业家的价值所在”。这说明,当时的最右的确在一定程度上做到了“专治不开心”。

数据显示,最右的使用时长一度超过QQ和微博,人均单日使用1小时以上;月活跃用户数曾经达到1318万,仅次于社交应用探探。好看的数据为最右连续赢得资本和广告商的青睐。据知情人士透露,今年年初的这次融资能以较高估值完成,很大程度上是因为最右和小川科技旗下另一款APP加起来的活跃度达到了相当可观的数字,且最右还有着不错的变现能力。

只是后来,这里的社区氛围变味了。仅有30%原创,其他70%全靠“搬运”;连翻50多条帖子,其中涉及低俗信息的近20条;某些话题讨论第一眼看过去貌似“普通”,细一环磨却大有文章——如今的最右着实让人开心不起来。

出于商业考量,“牵手”最右的资本和广告商希望其背后的用户数量越庞大越好、黏性越强越好,这很容易理解。但对于企业,却不能无视甚至纵容软色情等低俗内容泛滥,更不应希冀以此招揽更多用户。面对变了味的社区氛围,小川科技必须承担起相应的责任,及时做出改变,在商业价值和社会价值之间重新找到平衡点。

其实,任何行业、任何产品在发展过程中都会不断遇到新问题,关键是怎么对待它、处理它。类似最右这样的社交类平台,应该从“站上赛道”的那一刻起绷紧管理的弦,不给媚俗内容生存的土壤。既然没有做到坚守,那就应该停下来,做好内部整顿和内容优化。

有媒体透露,目前最右已经完成了对审核系统的重构与优化,重新制定了《最右社区管理规范》与审核标准。接下来,公司还会重构优化反垃圾系统,升级智能内容识别引擎。虽然从短期来看,“停下来”或将造成现有用户的流失,但从长期来看,这也未尝不是一个新起点。

应当说,最右的经历是对行业企业的一次警醒。在移动时代社交产品意义发生变化、“线上社群”成为很多人生活方式的大背景下,这个警醒重要且必要。

上海家化——

# 不忘本来 开辟未来

本报记者 李治国

在日前举办的“2019上海家化品牌盛典”上,上海家化联合股份有限公司董事长兼首席执行官张东方表示,“时代浪潮催生了‘颜值经济’,上海家化的布局已初见成效。我们的核心业务围绕美容护肤、个人护理和家居护理展开,目前公司已在自有品牌不断丰富发展的基础上,新增了合资品牌和独家授权品牌”。

“两年前,为迎合高端化、年轻化、细分化的消费趋势,上海家化积极升级优化品牌矩阵。”张东方表示,丰富的产品线和不断更新的品牌能满足消费者快速更迭的需求变化,尤其是一系列跨界合作收获了一批批粉丝和拥趸,进而推动品牌“网红”化发展。在推动自有品牌创新发展的基础上,上海家化还通过收购汤美星开启了全球化布局。去年,公司获得美国Church & Dwight大陆独家授权经营,有力推动公司生态圈的良性循环。

记者了解到,上海家化品牌覆盖美容护肤、个人护理、家庭清洁三大品类。在此次品牌盛典上,上海家化旗下诸多代表品牌——佰草集、美加净、玉泽、六神、高夫、家安、启初、汤美星等分别公开了品牌定位和规划。比如,佰草集发布了全新升级的品牌策略,将从产品本质、消费者需求、品牌愿景三个维度重新定义品牌,不断实现品牌的高端化、年轻化,产品的功效化及产品线的优化;美加净在2018年推出的大白兔奶糖味润唇膏,目前已部分完成了品牌年轻化重塑工作。今年,美加净还将进一步推动品牌年轻化转型,尝试新的IP合作。

面对激烈的市场竞争,如何才能长久保持市场优势?“中医药文化是上海家化长久以来的突出竞争力。”上海家化联合股份有限公司科创中心中医中草药研究部高级经理赵亚表示,上海家化经过近30年对中国养美文化的潜心研究,形成了业内独具特色的养美文化三大创新,即中医中草药“整体链式研究”模式创新、东方美容体系创新以及现代科技和工艺的结合创新。“举例来说,佰草集品牌自诞生以来就一直走在中国传统养美文化应用研发的前端,主张用中医中草药的传统智慧配比珍贵本草精华,并结合现代科技创新,带来更加全面有效的美肤功能。”

“多年来,上海家化立足于中国传统文化,不断推动传承创新,力争通过将传统智慧与现代科技有效结合,为消费者带来养美新体验。作为百年民族企业,我们将牢记‘不忘本来,才能开辟未来;善于继承,才能更好创新’。”赵亚说。

本版编辑 韩叙 秦文竹

# 老板电器发力中式蒸箱

本报记者 周雷

外,销量曲线由陡增趋向平滑。面对新挑战,作为市场领头羊的老板电器开始思考下一个增量市场在哪里,存量家庭厨房的改善型需求又在哪里。

经过深入调研,老板电器作出巩固“烟灶消”的决定,并把目光瞄准蒸箱。

业界专家告诉记者,蒸箱是典型的改善型需求产品,既可以在增量市场发展,过渡到存量市场也能大放异彩。根据发达国家市场经验,厨房电器发展到一定阶段,必然出现一种或几种烟灶产品以外的非明火烹饪工具,成为厨房的第二中心。在美国,95%的家庭会选择烤箱,日本用户则偏爱微波炉。

“我们认为,中国厨房的第二中心既不会是烤箱,也不会是微波炉,而是蒸箱。”老板电器电商及蒸箱事业部CEO蒋凌伟说。

蒸文化历史源远流长。时至今日,人们更加注重饮食健康,蒸箱可使美

味、健康、效率三者兼得,因此越来越受年轻消费者的欢迎。国内权威市场调查机构中怡康的监测数据显示,2018年蒸箱零售量、零售额分别为77万台、53亿元,同比增长56%、47%。

蒸箱也迅速成为老板电器的优势品类,截至2018年底,老板电器嵌入式蒸箱市场份额超过36.3%,连续2年零售量和零售额居行业第一。

作为国内最早推出蒸箱产品的企业之一,老板电器有着丰富的专利技术储备,并形成了独特的中式蒸箱研发思路。近段时间,老板电器烹饪体验中心还联合江南大学食品学院国家重点实验室,测量不同食材的“烹饪曲线”,寻找食材的最佳烹饪火候和时间,让蒸箱成为“做出地道中国味”的有效工具。

在中国家电协会副理事长王雷看来,老板中式蒸箱实现了现代科技与中国传统烹饪文化的深度融合,比如不冷

凝不滴水、将蒸箱与传统器皿相结合推出“快蒸慢炖”模式等,为行业提供了创新经验。

去年,老板电器还专门成立了蒸箱事业部,加大以蒸箱为核心的研发力度,着力做好市场营销工作。将蒸箱确立为第二大品类后,老板电器成立了蒸文化研究院,立足蒸文化研究,支持蒸箱新品研发,满足大江南北对蒸食方式和口味的不同需求。

蒋凌伟表示,2019年将是蒸箱品类的加速年、认知年。老板电器将在创造中国厨房的全新品牌理念指引下,努力使中式蒸箱像油烟机一样普及,成为中国厨房的必备电器。

“目前国内市场上每卖出3台嵌入式蒸箱,就有1台产自老板电器。”老板电器CMO叶丹芄表示,5年后,国内电蒸箱市场整体销售规模预计可超过200亿元。届时,老板电器将培育出另一个至少60亿元销售规模的品类。

生意经

在2019中国家电及消费电子博览会(简称AWE)上,记者注意到一个显著的变化。今年,老板电器股份有限公司明显加大了对蒸箱的宣传力度,将主要展区命名为“日日蒸一蒸味集市”,并一举推出6款应用最新技术成果的蒸箱新品。

在展会现场,中式蒸箱产品人气很高。其中,下嵌式蒸箱设计精巧,并且以竹蒸笼作为烹饪器皿,颇为引人注目。老板电器工作人员介绍,这款蒸箱更能还原中式口味:“蒸笼融合了竹子和山木的味道,比不锈钢或其他材料的蒸笼蒸出来的食物味道更香。”

老板电器发力蒸箱品类并非偶然。近年来,厨电行业整体产品需求放缓,老板电器主打的油烟机产品也不例