

晋能控股集团正式挂牌成立，资产总额达1.11万亿元——

战略重组打造“能源巨头”

本报记者 梁婧 通讯员 吴玲

1慧眼观企

腾笼换鸟——

第一批资产移交基本完成

一架架适用于不同煤层厚度的高端液压支架排成整齐“方阵”，在阳光下熠熠生辉；不远处取得欧盟CE认证、德国TUV专用检测认证的圆环链，与各类先进装备摆在一起显得威风凛凛……在第六届中国国际煤炭清洁高效利用展览会上，新成立的晋能控股集团有限公司首次亮相国际性展会，并通过高端装备产品的展示，充分展现出现代能源企业“创新、绿色、卓越、高效”的新风采。

晋能控股集团是联合重组同煤集团、晋煤集团、晋能集团，同步整合潞安集团、华阳新材料科技集团相关资产和改革后的中国(太原)煤炭交易中心的企业，集团于今年10月30日正式挂牌成立。此次跨行业、产业链的整合，不仅是山西省属国企新一轮战略性重组的重大节点，也是山西省能源行业改革发展史上的一个重要里程碑。

目前，重组工作正在有效地按照山西省委、省政府重组方案时间节点认真推进和组织实施。

“晋能控股集团将全力推进整合重组后的工作，认真完成好今年的目标任务，积极筹划明年各项工作。”郭金刚表示，重组后的晋能控股集团将以“构建成为在国内乃至全球具有举足轻重地位的高科技、高效率、智能化、环境友好型现代能源旗舰劲旅”为发展目标任务，全力建设“创新、绿色、卓越、高效”的国际能源集团，为山西省高质量转型发展作出更大贡献。

目前，晋能控股集团已完成对山西科学技术研究院有限公司和中国(太原)煤炭交易中心有限公司的揭牌，其他整合重组工作将继续按照山西省委和晋能控股集团党委的决策部署，在既定时间节点内积极稳妥推进有关公司的手续办理工作，确保高质量完成企业整合重组工作。

握指成拳——

破解同质化竞争难题

10月30日，晋能控股煤业集团运销总公司收到了第一笔从划转煤矿打来的煤款，这标志着划转煤矿的原销售合同已陆续废止，重组后的晋能控股集团已全面运转。

“相比较过去每年2亿多吨的煤炭销售量，重组后增加到4亿多吨，大大提高了市场份额。”晋能控股煤业集团运销总公司副总经理黄永明表示，目前实行同地区、同流向、同质量、同价格的措施，避免了不必要的煤炭价格恶性竞争，在市场竞争中形成了有效话语权。

业内人士表示，对山西省属煤炭企业实施深度改革重组，组建晋能控股集团，是从本

图① 晋能控股煤业集团同忻煤矿综采一队技术主管仝小军(右)带领工作人员操作煤矿智能化系统。

图② 采煤机正在割煤。

洪浪摄(中经视觉)



点评

山西国企改革“改”出新气象

梁婧

重组，让国有企业在传统产业领域迭代升级。

就目前观察来看，山西新一轮国资国企改革呈现五大特点：

一是国资监管体制改革效应已经显现。

以山西省国有资本运营有限公司承担

出资人职责、行使“管资本”为核心的改革，

建立了独特的“品”字架构，推出了一系列改革，成效正在逐步释放，转化为转型效能

和企业效益。二是国有资产布局更趋优化。

国有企业经济运营情况不断优化。三

是国企重组更趋科学。山西省属企业在做

做强做优钢铁、煤炭、装备制造、建筑等传

统优势产业的同时，加快向信创、大数据、半

导体光伏等领域发展，培育形成新兴产业集

群，“一煤独大”正在向“八柱擎天”加速

转变。四是山西省属国企将全力构建现代

国有企业制度。重组整合后的省属国企不

但要做大，还要做强，全面深化改革，

“根上改”“制上破”“治上立”，是山西

此次国资国企改革的基本要求。新一轮

改革重组朝着“专业化重组、市场化整合、板

块化经营”的方向推进，不是简单的“归大类”

和“拉郎配”，而是依托山西比较优势

进行科学的顶层设计，通过一系列战略性的

持续构建现代企业制度、完善治理体系、提升治理能力是国企改革的不懈追求。五是深耕细作，提质增效，提升行业核心竞争力。

山西新一轮国企重组阶段性收官，下一

步将重点在降本挖潜、提质增效上发力，切

实增强企业竞争力。

当然，也应该认识到，仍有许多深层的矛

盾与难题亟待破解。改革未有穷期，必

须进行到底。从“夯基垒台”到“积厚成

势”，这是改革的必经路径。国企要有活

力、动力和竞争力，就要向能源革命方向进

军，向新兴产业方向集结，就是要与时俱进，紧跟全球科技和产业变革趋势，并以一

马当先的魄力引领转型发展。

山西国企此番战略性重组，深度破冰、立

柱架梁，在“转型发展上率先走出一条新

路来”的实干中，一定能改出一片崭新天

地，为我国国企改革提供有益探索，为山西

高质量转型发展书写壮丽篇章。

据了解，“十四五”期间晋能控股集团

将按照“一核、两翼、多点支撑”的思

路推进公司发展。“一核”即以能源装备为核

心，“两翼”即以高端产品、优质服务为两翼，

“多点支撑”即在整合现有装备制造资源的

基础上，建设多个制造基地，力争到2025年

实现“山西制造”向“山西智造”的转变。

“提高销售量要不要请网红做直播？不开直播生意还能不能做？”这成了今年很多企业家、创业者关心的问题。面对成交额动辄过亿元、坑位费高得惊人的直播带货行业，即便是精明的商家心里也难免打鼓。

不过，记者发现一些重视粉丝积累的企业已经找到了营销窍门，通过微信、QQ、快手、虎牙、微博、知乎等社交平台把生意做得风生水起。

“从2016年底公司创立开始，我们就在微信设立了店铺。”杭州认养一头牛生物科技有限公司创始人孙仕军说，该公司创新营销方式，通过微信公众号的图文内容展示养牛过程，让消费者随时了解牛的生活状态，同时通过“有赞店铺”开展客户运营，拉近消费者与生产者的距离，建立消费黏性。

“我们不想把‘认养一头牛’做成简单卖牛奶的公司，而是要让消费者看到牛生活、产奶的环境，为消费者提供更多有价值的信息。”孙仕军说，目前该公司微信公众号每篇阅读量过万，还经常与消费者互动，这样以消费者为基础的私域流量可以让客户变成用户，这是基于搜索、兴趣分发等渠道做不到的。

对网红直播带货和自己的微信客户群，安踏零售集团专业运动品牌群零售负责人黄德华表示，“几年前安踏就在电商平台开展直播，但网红直播带货以价格为核心，很难获取利润，更多的是起到品牌宣传作用，因而不可能长期做。如果要做直播，还是需要自己的主播。”黄德华说，传统线下企业有两个优势，一是多年沉淀的会员，二是几千家或上万家门店。如果能够把这些会员、到店客流转化为忠实用户，品牌就会拥有十分可观的私域流量。

当前，新冠肺炎疫情加速了商品线上销售的产业链整合。企业最有效的线上化做法，就是将线下顾客变成线上好友，对接线上销售，之后再将订单交给线下处理。

这不是与线下门店竞争的新电商渠道，而是充分利用互联网将线下生意做得更好。像认养一头牛、安踏等企业一样，很多优秀商家的经营平台并不单一，新品牌的崛起不断依靠多方平台力量。为了帮助商家覆盖更多的消费场景，电商平台软件服务商“有赞店铺”几乎打通了国内所有大流量APP，包括微信、QQ、视频号、快手等近20家平台。

以私域流量为基础，商家们已摸索出很多“玩法”。比如一些连锁商家利用总部直播联动分店直播带动门店销量，一些商家发起联合活动，几个品牌一起直播，进行私域流量互换互利。

业内人士判断，线下规模较大的零售企业未来业务构国会是“532结构”：50%是线下，30%是平台电商，20%是私域流量。私域流量为企业建立起销售渠道，依托消费黏性可以带货更多的品类。这就是私域流量为企业带来的生意，如果将这些资源细分为常客群、到店群、高消费群等，运营就可以变得更加精准。当前，私域流量已逐渐让企业与客户之间的关系更加紧密，这一特点也成为企业拓展销售渠道的选择。

得物APP聚焦年轻人消费市场——

“社区+电商”捧红国潮品牌

本报记者 李治国

“得物APP努力探索中国传统文化与潮流生活的结合，试图了解年轻人的消费偏好、习惯和规律。”近日，新社交电商平台得物APP创始人兼CEO杨冰在2020“首发经济引领本土品牌”新品集中发布会上表示，作为扎根上海的企业，得物APP将大力支持上海进一步做大做强首发经济，加快打造全球新品首发地，积极培育孵化本土新品牌，加快国际消费城市建设。

在杨冰看来，传统国货具备深厚的文化底蕴，但想要吸引更多年轻消费者，则需要用新艺术手法“赋能”和“激活”。今年上半年，上海“五五购物节”举办期间，得物APP就发起了国潮设计大赛，搭建国潮品牌方和优秀设计从业人员互相选择的孵化平台，帮助国潮文化创意企业提升在原创内容生产、设计和商业模式创新上的能力，同时对老字号进行设计赋能，让“Z世代”与凤凰自行车、六神花露水、英雄钢笔等老字号品牌碰撞出新火花。

“知名国潮品牌GUUKA、PSO、FYP等将设计作品转化为十余款商品，并于今年秋季在得物APP上进行新品首发，形成了国潮品牌孵化的新模式。”杨冰表示，新的“赋能”方式，加速了时尚服装、饰品产业原创设计、工艺改进、品牌定位和商业模式创新步伐，同时也推动了国潮文化创意企业的发展。

在杨冰看来，国潮文化兴起是年轻人文化自信的表现。同时，国潮文化的发展也与新社交电商平台的推动相关，平台通过不断引入国潮和设计师品牌打造原创品牌集聚地。以得物APP为例，今年已新上架国潮商品近2万款。

今年9月，汉服品牌“栗”入驻得物APP，一方面在得物社区普及汉服文化、与用户交流分享汉服穿搭，同时也在交易板块销售汉服商品，让千年服饰与年轻人“同袍”。不同于其他电商平台，得物上聚集了大量的年轻消费群体，因此“栗”品牌选择入驻得物社区，并将得物作为部分商品的独家首发地。

通过抓住“社交化”触点，以得物APP为代表的垂直电商逐渐掌握了年轻人的消费习惯。消费者在社区发现商品，到交易板块购买商品，再到社区写下评论，交流消费体验。通过社交行为，用户们不断“种草”“拔草”“再种草”，构建从“了解”到“获取”再到“交流”的年轻消费新生态。

业内人士认为，相对于传统电商，“社交型电商”作为一种新业态，兼具了“电商”和“社区”属性因而受到年轻消费者喜爱。得物APP通过“社区+电商”双业务模式，不仅满足了年轻一代的消费需求，也为国潮消费提供了新平台，打造了新场景。

本版编辑 李景

零售企业将线下客户转化为线上流量

本报记者 余颖