

产业聚焦

数字化改造传统产业 效益好不好

本报记者 王轶辰

中央经济工作会议强调,要大力发展数字经济,加大新型基础设施投资力度。在数字化春风的吹拂下,数字化的“种子”已经在传统产业生根发芽,但效益如何?数字技术和传统产业深度融合的难点在哪里?中小企业如何从数字化转型中真正获益?

智能施工、远程运维、线上融资、“云端”办公……在我国经济从高速增长向高质量发展过程中,以数字产业为引领的新经济模式,正在赋予传统产业新的“生命力”,一个辛勤耕耘“云”、努力种“数”的智慧春天正悄然而至。

一次“颠覆”的旅程

“一切都是比特:比特的移动速度比原子的移动速度更快,成本更低。”这是尼葛洛洛帝在《数字化生存》中对数字化本质的经典描述。对于传统行业而言,数字化转型就是一次“颠覆或被颠覆”的旅程。

2020年9月16日,“保密了3年”的阿里巴巴新制造平台——犀牛智造正式亮相,当天“一号工程”犀牛智造工厂也正式投产。一举将服装行业平均1000件起订、15天交付的流程,缩短为100件起订、7天交货,比快时尚鼻祖ZARA还要快7天。

记者了解到,犀牛智造具备高度柔性的供应链能力,可以按需生产、以销定产、快速交付。“犀牛智造工厂”将中国互联网优势和制造业优势相结合,数据驱动、精准对接供需,为数字时代全球探索未来智造提供一种参考。“阿里巴巴犀牛智造CEO伍学刚说。

2020年全国两会,全国人大代表、海康威视数字技术股份有限公司董事长陈宗年下决心“力挺”能源互联网。2020年1月28日前后,海康威视复工,但上游供应“断链”,让这家年营业额500亿元的明星企业难复产。

依靠能源互联网广泛采集的电力大数据,国网杭州供电公司应用“企业复工电力指数”,精确锁定整条产业链的“断点”。很快,海康威视上游主要供应商的复工指数清单,被呈送当地政府。政府帮助60家供应商接回工人、组织复产,为红外测温仪生产提供配件。到2020年2月中旬,海康威视高端红外测温仪日产量已经突破1500台。

“能源互联网搭建起了一条数字化发展的高速公路,推动不少物联网、大数据、移动互联网企业共同驶上加速发展的快车道。”亲历新冠肺炎疫情,陈宗年深有体会。

尽管中国制造业数字化转型已经取得一定成效,但企

2月16日,位于北京日坛东路的正山堂(北京旗舰店)的工作人员还在忙着发货、备货。门店负责人陆龙笑着向客人说:“今年春节不打烊。”

“今年提倡‘就地过年’,给茶叶店带来了一个不一样的春节。”福建正山堂茶业有限公司执行董事张赛林告诉记者,最大的变化就是春节不休息,正山堂在全国的1000多家加盟店备足了货,全力迎接春节客流。

记者了解到,正山堂不仅在线下做好了准备,为了满足消费者快速年货的需求,其线上店铺也正常营业。从电商客服到仓库部门都有值班人员,为及时发货做好准备。

“‘就地过年’让很多人留在城市过节,很多没有去过茶馆的人可能会去体验这个传统文化。”在中国茶叶流通协会秘书长梅宇看来,这给了茶叶行业一个很好的机会,茶馆和茶叶店要做好准备,利用好这个机会。

“春节不打烊”今年在茶叶行业非常普遍,也从侧面显示了茶企、茶商对茶产业的信心。过去的一年,尤其是在疫情初期,茶产业受影响十分明显,但到去年下半年,茶产业的市场消费迅速恢复。

张赛林介绍,去年下半年,正山堂销售额快速增长,不仅补上了三四月份的空缺,全年还有同比20%左右的增长。

从全国来看,去年我国茶产业展示出极强的活力和韧性。据中茶协会长、全国茶叶标准化技术委员会主任委员王庆介绍,2020年中国茶叶农业产值已突破2500亿元,内销额接近3000亿元。

茶文化是我国的特色文化。初步统计,目前我国茶叶消费群体已经达到4.9亿。从传统原叶茶的角度看,消费人群具有中老年化特征,不过,这一趋势在“十三五”后期发生了一些变化。

近日,在中国茶叶流通协会主办的《中国茶产业“十四五”发展规划建议》新闻发布会上,中茶协副秘书长肖星表示,趋势变化的主要原因是行业将拓展重点聚焦到青年消费群体上,倾注了大量的宣传资源,进行了产品创新,收获了一定成果。此外,电子商务平台日趋成熟,成了茶产业拓展年轻一代茶客的最前沿阵地。

“比如说春茶的销售火爆,很大比例的购买来自于热衷春茶的年轻人。”肖星认为,这些消费者非常重要,因为他们是原叶茶消费群体的“活水”。

目前,我国30岁以下人口超过4亿,这不仅仅是“十四五”时期,更是未来几十年茶叶消费的增长潜力。“茶产业仍有巨大发展空间”在业内成为共识。

据调查,在尝试转型的企业中,50%以上企业认为成本没有变化;部分企业认为成本提高了,但收益没有增加



传统产业数字化最普遍的问题和障碍,主要是钱、人和商业模式



天津港传统集装箱码头全流程自动化升级改造项项目现已实现全面运营。该项目集成物联网、人工智能、5G技术、云计算等多种技术,实现了无人自动化集装箱场桥、无人驾驶电动集装箱卡车、无人智能解锁站和无人集装箱岸桥规模化成组应用。

新华社记者 赵子硕摄

业的转型之路并非一帆风顺。中国经济体制改革研究会副会长樊纲透露,据调查,在尝试转型的企业中,50%以上企业认为成本没什么变化,甚至还有不少企业认为成本提高了,收益也没有增加。

数字化是转型手段

当前,我国经济正由高速增长阶段转向高质量发展阶段,从要素驱动转向创新驱动,从注重规模经济变为注重质量效益。而充分运用数字化技术推动质量变革、效率变革、动力变革,是各行各业未来发展的必经之路。

在腾讯研究院智慧产业研究中心主任吴朋阳看来,产业互联网推进数字化,能够帮助传统行业有效解决3个核心问题。

一是规模,即市场规模是否能持续增长。传统企业借助互联网广泛的数字连接能力,能够有效打破时空的局限,将产品和服务提供给更广泛的用户以实现规模增长。

二是效能,即企业生产运营是否能够有效实现降本增效。数字化能够促进传统企业构建量化能力,让企业能够度量、分析和优化其生产运营的各环节,降低成本、提高效率。

三是质量,即企业的产品或服务能否提高质量及竞争力。数字化不仅能通过提高生产运营的精度,提高企业当前产品或服务的质量,还能帮助企业创造出新的产品或服务来获得新市场。

毫无疑问,数字化已经成为传统产业的必选项,可为何不同企业的获得感却差异巨大?“差异主要来自于企业家对数字化的理解。”赛迪顾问智能制造产业研究中心总经理张龙说,“数字化是手段,不是目的。不能为了数字化就使用价格昂贵但效果甚微的传感器、软件或系统,而是要先对企业目前的状况进行有效的问诊评估,在成本范围内选取收益最高的环节优先进行数字化改造。”

吴朋阳分析认为,这种差异有以下几方面原因。首先,企业所在的行业属性不同。与消费者联系越紧密的行业企业,数字化的积极性和成效越明显。而企业到企业的行业(2B)、低数据处理需要、高度依赖现场体验的行业企业,往往数字化涉及投入较大、周期较长,且效能不容易显现,直接增收会比较难。

其次,企业自身的资源禀赋不同。在同样的行业中,不同企业的数字化发展力度也会存在明显差异,这主要由企

业所具备的资源、能力、商业模式等差异决定。

“很多企业误认为数字化转型是管理层的工作,与基层员工无关。其实大多数转型战略的具体执行还是要依赖于基层员工的配合,否则转型工作终将沦为面子工程。”帆软数据应用研究院院长杨扬说。

改造需结合行业特点

虽然数字化在提高效益和可靠性方面潜力巨大,但许多国家的表现并不尽如人意。例如,美国仅实现了18%的数字化潜力,欧洲国家这一数据更低至12%。这种滞后在很大程度上受制于“复杂性”。一项调查发现,“传统技术的复杂性”是数字化转型的主要障碍。大多数受访者表达了对企业“技术生态系统日益复杂”的担忧,并对解决数字化性能问题缺乏信心。

记者了解到,传统产业数字化最普遍的问题和障碍,主要是钱、人和商业模式。吴朋阳认为,资金不足的问题,本质是对投入产出比的不确定导致不愿贸然投入资金;数字化人才不足,反映出全社会需要加大培养力度;商业模式缺乏,则是传统企业普遍面临的困惑,需要与数字化深度融合、创新才能突破。

可以说,传统产业数字化转型,需要勇于尝试,但也不能过于激进。要依据行业特点和企业自身情况,循序渐进地实施。

“传统产业数字化转型是大趋势,只不过过程有缓急,需要转型的环节也因行业各异。”张龙说,比如在汽车、3C等自动化基础优良的离散型制造行业,或者钢铁、能源等生产制造过程相对成熟的流程型制造行业,可以加速拥抱数字化转型。而对于白酒等工艺相对传统的行业,核心工艺尚未找到合适的数字化转型道路,则可以先从管理、物流等其他环节入手,寻找适合的数字化转型之路。

在数字化转型中,最为艰难的莫过于中小企业。对于他们而言,数字化转型的投入和产出往往不成正比。如何才能降低中小企业数字化转型成本,让其真正享受到数字化红利?

张龙认为,中小企业要优先解决那些难度较低、效果显著的问题。通过对自身的诊断,将现有问题分层级归纳,将投入成本少、实施周期短、转型效果明显的问题放在第一梯队进行改造,同时充分利用公有云资源,在保护核心数据的前提下积极拥抱云上资源,降低云部署成本。



快递包装如何绿色转型

祝君壁

春节期间,置办年货,购置新衣,添置物品,让很多人要频繁收发快递。但是,在愉快收发快递的同时,一大堆的包装废弃物也常让人们头疼不已,快递包装应如何实现绿色转型?

近日,国务院办公厅转发国家发展改革委等部门《关于加快推进快递包装绿色转型的意见》,提出了一系列可操作的政策措施,值得叫好。

笔者认为,虽然政策指明了方向,但快递企业在推进绿色生产上还要再“给力”一点。严守包装物采购关,严防不符合国家绿色包装标准的包装箱、包装袋、胶带等封装物品进入生产各环节,并运用科学技术推动形成绿色生产方式。

同时,快递包装绿色转型政策要想真正落实到位,光靠快递企业还远远不够。只有全产业链共同努力,才是快递包装标本兼治的关键。邮政快递业仅是包装全生命周期中使用包装的一个环节,快递包装绿色转型需要产业上下游全链条分工协作、共同发力。

首先,要强化电商快递包装协同治理。目前,电商包裹占快递业务量的70%以上,快递物流包装只是最外层包装,里面的二次包装同样需要绿色转型。目前,快递业正在推动快递过程不再二次包装,并提出“到2022年底,电商快件不再二次包装比例达到85%;到2025年底,电商快件基本实现不再二次包装”的目标,这就需要上下游共同努力减少产品包装和电商包裹。

为此,建议电商设计并应用满足快递物流配送需求的商品包装。选择一批商品种类,推广电商快件原单直发,推进产品与快递包装一体化。同时,强化电商平台和经营者的责任,加大约束,并督促寄递企业加强采购管理,开展操作标准化规范化建设。

其次,要加快推进可循环快递包装应用。建议上下游企业抓紧培育可循环包装新模式,扩大可循环快递包装的使用范围。聚焦应用场景,选择重要区域或线路,开展试点示范,争取尽快形成一批可复制可推广的应用回收模式。

同时,要进一步丰富可循环快递包装回收方式和渠道。鼓励电商、快递企业与商业机构、便利店、物业服务企业等合作设立可循环快递包装协议回收点,投放可循环箱的智能回收设施。

此外,快递包装绿色治理需要动员公众共建共治。只有每一位消费者都能在收发快递包裹时支持、配合绿色包装,快递包装才能真正实现绿色转型。

业界点睛

有色金属增速将“前高后稳”

本报讯(记者崔国强)中国有色金属工业协会近日发布的行业指数报告显示,2021年有色金属行业增速总体将呈“前高后稳”态势。生产总体保持平稳运行,全年增幅在3%左右。预计主要有色金属价格上半年将维持高位震荡,但也不排除下半年出现回调的可能,全年平均价格仍将好于2020年。规模以上有色金属企业利润有望保持增长态势。

中国有色金属工业协会副会长兼秘书长贾明星指出,在国家宏观政策及产业供求关系的共同作用下,主要有色金属价格率先回升。数据显示,2020年我国10种有色金属产量首次突破6000万吨,达到6168万吨,同比增长5.5%,超过全球除中国以外其他国家所有产量的总和。

从有色金属工业的细分领域来看,也将迎来政策利好。近日,工业和信息化部公开征求对《稀土管理条例(征求意见稿)》的意见。《条例》明确了国家对稀土开采、稀土冶炼分离实行总量指标管理。对此,贾明星认为,《条例》的出台将对稀土产业的走私和黑灰色生产形成强有力的打击,同时也对稀土的生产、管理、经营形成有序的保障。“随着新能源汽车、国防军工的需求扩大,《条例》的出台将使稀土产业形成规范管理,后续市场也会越来越好。”

对于2021年有色金属工业整体发展思路,贾明星表示,在继续推动消费转型升级与投资提质增效,加强创新和产业协同发展的大背景下,有色金属工业一定不能再走规模化扩张的路线。“要引领企业、引领行业向高端走,在技术附加值高的领域,特别是下游,在新能源、新材料领域要拓展新的应用。”

疫情冲击之下——

线下商场也来直播带货

本报记者 亢舒

“直播带货从线上到线下,对运营能力提出新要求。”近日发布的《中国商业地产行业2020/2021年度发展报告》如此看待2020年我国商业地产。

突如其来的新冠肺炎疫情,给实体消费带来了不少挑战。本来起源于互联网的直播带货,从线上企业蔓延到了线下企业。

各大实体商业企业全员上阵,有的商场在全国连锁门店内搭建直播间。首创奥莱12城商场总经理变身带货主播,4小时涨粉数万,带货数千件;印力集团董事长丁力率公司高管下场直播“在线摆摊”;红星美凯龙董事长车建新联手演艺明星高圆圆直播首秀。

在业内人士看来,直播带货在一定程度上挽救了受疫情重创的实体商业,俨然从单纯的创新模式变成了企业通用工具。

与电商网红带货不同,购物中心开展的“在线视频直播”,亦呈现出不同的特点。商场

自己培养主播者有之;商场统筹,店员参与直播者有之。业内人士预言,未来每家线下实体商业企业都应拥有自己的直播间。

商务部市场运行专家、全联房地产商会商业地产工作委员会会长王永平认为,疫情深层次影响商业地产行业。疫情对于行业的影响不仅只是客流与销售,也改变了商业地产行业经营理念、商业模式和消费倾向。

“国货兴盛外资撤离,消费自信改变商业格局”成为商业地产领域在2020年的另一个特点。2020年10月20日,李宁公司公布2020年第三季度业绩,电商零售业务增长超过40%,次日公司市值首破千亿元大关;2020年11月19日,本土品牌逸仙电商(完美日记)在美国纽交所挂牌上市,市值达122亿美元。

华为、中国李宁、完美日记、同仁堂知嘛健康等国货品牌的崛起受到瞩目,而与国货品牌兴起形成鲜明对比的是,曾一度被购物中心视

为宠儿的外资快时尚品牌闭店消息频频。

“一进一退”的背后体现的是国人消费自信的提升。与之对应的是,购物中心中优秀国货品牌的占比正在不断攀升。

2020年,商业地产还呈现“奢侈品逆势增长,境外消费回流造就新商机”的特点。受疫情影响,海外市场奢侈品销售在2020年出现严重下滑。由于国际间的出行限制,往年中国游客大量的出境消费开始回流国内。在各大高档商场的奢侈品门店里,经常能看见人头攒动的景象。

王永平认为,“双循环”下的消费市场前景可期。由于疫情原因造成中国消费者境外消费出现回流,国内高端商业业绩逆势大幅增长,充分体现了内循环消费的巨大潜力。与此同时,国家适时调整多项政策,释放扩大内需红利,提振市场信心。

2020年3月,喜茶再获高瓴资本等战略投

资,估值超160亿元人民币;10月,名创优品在纽交所上市,首日开盘上涨22%,目前市值超过90亿美元。由此可见,资本市场看好实体商业中创新品牌的未来发展。

这又是一个新现象——资本从追捧线上品牌,转而关注线下零售。据不完全统计,2020年上半年,在全国线下实体商业中,代表性品牌完成了近70起融资事件,其中既有各赛道的头部品牌,也有表现亮眼的新锐品牌。

有投资领域人士认为,消费已经成为中国创投行业的一个价值洼地。在商业地产的生态中,资本对消费赛道的关注与投入,将加快线下商业的迭代更新。

除此之外,2020年,商业地产领域在促进消费方面取得了其他新进展。比如健康产业消费提升势头强劲;王府井集团成为国内首家获得免税牌照的零售企业,随着免税门店规模的增加,中国免税市场发展潜力巨大。

茶叶店里品新春

本报记者 刘瑾

本版责编 黄晓芳