

打造“大农业”生态圈——

顺鑫数字化转型迈出新步伐

本报记者 杨学聪

顺鑫

“工业互联网食品行业标识
解析二级节点”平台

截至2021年年底

累计完成工业互联网
标识注册量 超过1.8亿完成工业互联网
标识解析 超过1.9亿次

日均标识解析量 120万

企业漫谈

国家发展改革委等12部门近日联合印发《促进工业经济平稳增长的若干政策》，提出将“加大‘专精特新’中小企业培育力度”作为一项重要举措。像这样的利好政策近年来屡见不鲜，各地都在逐步完善公共服务体系，搭建中小企业服务平台。值得注意的是，扶持政策虽多，但大多集中在挂钩帮扶、梯度培育、资金奖补等领域，需要更有针对性的优质服务为“专精特新”中小企业打通发展门路，打开产业链通路。

获取和调动资源能力较弱是“专精特新”中小企业的“痛点”。虽然他们在某一行业或细分市场掌握领先技术，拥有一定的市场占有率和话语权，但与国有企业、大型企业相比，内部治理结构不够完善，拓展资源、做长产业链的手段也相对不足。

比如，在经营管理上，产业政策解读、财税咨询、人力资源、法务合规等实际问题常常令中小企业犯难，需要相关专业服务资源支持。在资源拓展上，中小企业自主获得订单的渠道较少，需要更多精准服务平台，了解产业上下游情况，寻求开拓市场的机会。

破解“专精特新”中小企业的“痛点”，推动其实现高质量发展，离不开高效优质的公共服务。目前，我国培育认定国家中小企业公共服务示范平台585家、省级示范平台3300多家，中小企业公共服务平台网络带动近10万家社会化服务机构为中小企业提供服务。这些平台和机构不仅提供了信息、技术、创业、培训、融资等服务，而且汇聚了技术、资金、人才、数据等要素资源。

公共服务平台和机构需多走访、多调研，敢于创新服务形式和内容，建设“专精特新”中小企业数据库，加强对入库企业的跟踪分析，为入库企业提供政策推送、管理咨询、商业价值评估等定制化、智能化服务。

同时，公共服务平台和机构应加快建立“专精特新”中小企业培育机制，推动技术、资金、人才、数据等要素资源向企业集聚，解决公共服务供给与需求不够匹配、中小企业创新资源获取渠道不够畅通等问题，助力“专精特新”中小企业逐步增强综合实力和核心竞争力，提高质量管理水平、合规经营水平和国际化水平。

李景

为「专」

企

慧眼观企

在北京冬奥会、冬残奥会上，北京顺鑫控股集团有限公司旗下鹏程食品的猪肉、鑫源食品的牛肉做成美食后端上了运动员的餐桌，圆满完成了食材供应任务。

运动员入口的食物不仅要营养丰富，还要风险可控，从生产到加工的全程可追溯，是必不可缺的“通行证”。当一些农企还在为怎样实现全程可追溯伤脑筋时，顺鑫持续推进数字化转型，搭上智能制造的快车，为行业提供了数字化转型的样本。

保障食品安全

顺鑫是怎样实现全程可追溯的？记者在北京福通互联科技集团下属公司找到了答案。这家起步于2016年的二级集团公司是顺鑫全面拥抱数字化的支点。

“我们从集团的数字化转型起步，目前形成了以智慧三农、智慧城市、企业信息化、大数据为主的业务布局。”福通互联公司副总经理徐鹏介绍，通过自主研发信息化管理系统，顺鑫实现了办公高效化、流程标准化、操作规范化、系统移动化、管理精细化、管理透明化、决策数字化。

产品溯源是顺鑫推进信息化的重要应用。对顺鑫来说，食品安全不允许出现一丝一毫的问题。为此，顺鑫制定了《食品安全规划》，有计划、有步骤地打造以食品安全预防为主、实施全产业链管控的食品安全管理体系。抓住服务冬奥会、冬残奥会的契机，顺鑫还全面梳理了食品安全各环节标准规范，推动全流程管控更精细。

在鑫源食品位于内蒙古和福建的自有养牛场，肉牛存栏约2万头。“营养安全的牛肉是拳头产品，料肉比是企业经营的核心指标。”徐鹏说，在养牛场，每头牛的身份信息、免疫接种、用药记录、养殖环境、运动量等信息都汇总到统一的数据平台，屠宰加工有唯一标识跟踪记录。

通过建设智慧养殖系统、区块链溯源系统等，鑫源食品实现了以数据为基础的精准饲喂和科学管理，养殖回报率也显著提高。

实现精准营销

数字赋能不仅造福企业生产环节，也助力了“顺鑫系”产品的精准营销。

此前，顺鑫长期采用线下大经销商的营销路线，对消费者的购买力、产品消费数据获取不足。采用线上营销后，企业能及时根据信息反馈情况改良产品，形成产销良性循环，补上了“短板”。

福通互联新媒体营销部经理武焯告诉记者，集团内各公司原来都有电商部门，近两年线上采购升级为集团整合数字营销平台提供了契机，“从2020年年货节开始，我们开设天猫店，入驻抖音、微商城，着力打造顺鑫的品牌形象”。

如今，抖音种草、社群精准投放，已成为顺鑫线上营销的常规打法。开设天猫旗舰店前，顺鑫品牌在天猫全域的搜索量很低，线上年轻的主流消费群体很少触及。开店后，通过设置用户标签进行消费管理、定向

投放个性化优惠券等方式，复购率不断提升。

天猫旗舰店经营初期的半年里，老客户支付数约占40%，随着店铺拉新活动持续，新客占比达到80%。牵手咖啡、鑫源牛羊肉、鹏程烤肠等产品在线上消费中已占有一席之地。

有了运营团队、客户体系、技术平台支撑，企业能及时发现用户需求，反向推动定制化生产。“以前，我们是有什么就卖什么。以后，用户需要什么我们就卖什么。”武焯说。

“我们做的是产业互联网，可以养得好、种得好、生产好、加工好，还可以营销好、卖得好。”徐鹏说，在国内，农业企业的数字化往往靠第三方赋能，砸真金白银自己的很少。福通互联在软件、硬件上稳扎稳打，实现了集团的数字化重塑，也打造了自身的核心竞争力。

助力产业发展

除了集团内的应用，顺鑫还凭借自有平台和技术在行业内开疆拓土。“鑫牛网”项目就是个典型的例子。这是用北斗、5G、物联网等技术构建的肉牛产业互联网公共服务平台，提供云养殖、云监管、云交易、云农资等一站式服务。

“一头肉牛的价值为2万多元，从出生到出栏需要28个月，投入资金大、流转速度慢，养殖规模提振乏力。”鑫牛网事业部经理张华宾说，为了助力养牛户破解融资难，鑫牛网研制的智能耳标、项圈派上了大用场。

贷款要有抵押物，养牛场最值钱的资产莫过于牛本身。用活牛做抵押物向银行贷款，使用物联网技术定位牛只，成为银行实现“云监管”的关键，也让鑫牛网成为最早与金融机构合作落地活牛抵押贷款的企业。

“我们在内蒙古自治区和吉林省共合作银行7家，协助80余家养殖企业和养殖户通过活牛抵押贷款方式融资1.2亿元。单一企业最高融资1300万元，养殖规模从2020年的400头扩大至如今的1000头。”张华宾说。

与禽类、生猪相比，我国肉牛生产智能化水平较低，有很大的发展空间，这促使鑫牛网在科技赋能产业的道路上不断前行。2019年，顺鑫中标“工业互联网食品行业标识解析二级节点”平台建设，以产业应用为核心，对食品生产、仓储、分销、运输等环节的数据进行实时追踪与采集，将政府监管、生产企业和消费者有效地连接起来。

“项目的一项重要任务就是工业互联网食品行业的标准制定工作。通过标准制定，把企业和行业断裂的标准加以整合，实现全产业链、价值链的互联互通。”食品工业互联网事业部架构师张景伟表示，他们搭建的云服务平台，能根据客户需求，像搭积木一样构建企业自身的生产及业务应用。

通俗地说，这个二级节点把生产环节进行全要素串接，用一套完整的编码标准实现对每一台设备的精准识别。比如，通过给牛标识赋码，可追溯从出生到出栏、运输、屠宰加工，乃至进入流通或深加工环节的全过程，并实现跨行业、产业的互认。

上图 顺鑫旗下鑫源食品位于内蒙古锡林郭勒的养牛场。（资料图片）

右图 顺鑫旗下鑫源食品的技术人员在生产车间对产品进行质量检测。（资料图片）

如今，这个二级节点已上线运行，完成了集团内顺鑫农业、创新食品、顺鑫鑫源、牵手等企业的接入，同步向外部企业推广。截至2021年年底，二级节点平台累计完成工业互联网标识注册量超过1.8亿，完成工业互联网标识解析超过1.9亿次，日均标识解析量达120万。

对于下一步发展，顺鑫控股集团党委书记、董事长王泽表示，顺鑫将全力打造全国领先的“大农业”投资控股型产业集团。在数字化领域，要掌控“大农业”产业链核心环节，围绕数字农业、种业等科技领域，加快突破关键核心技术，打造“大农业”生态圈。

携程业绩回暖靠什么

本报记者 李治国

“2021年是充满变化、挑战和机遇的一年。”携程集团联合创始人、董事局主席梁建章表示，2021年携程集团全年净营业收入为200亿元，恢复至2019年的56%。面对反复的疫情，2021年携程持续创新产品类型、推动数字化改造、丰富合作伙伴，成功实现业绩迅速恢复。

“每一波疫情对旅行平台而言都是一次挑战。”携程机票客服负责人卢晓倩表示，如果国内部分地区疫情出现反复，携程机票订单咨询日进线量就会激增，客服人员将会进入高度承压状态。为应对此类情况，携程运用了相关技术，使得2021年机票退改订单处理效率较2020年提升了78.4%，机票退改自助提交比例已近95%。

网经社电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾认为，由于疫情原因，在过去一年里，旅游企业业绩发展速度均处于低位水平，旅游市场仍处在恢复期。疫情的反复与不确定性让旅游市场“阴晴不定”，因此，“维持稳定”依旧是旅游企业的主要工作。但同时，疫情也给行业带来了新的机遇，携程、同程、飞猪、去哪儿等企业从过去的重增长转变为如今的重质量，通过对旅游产业链上下游的数字化改造，不断提升各环节效率。

疫情暴发以来，用户出游半径缩短，周边游、本地游逐渐火热。“针对短途出行，我们进一步丰富产品供应，以满足用户不断变化的需求。”携程集团首席执行官孙洁表示，携程在保持长途出行产品与服务优势的基础上，努力打造短途出行产品，并积极带动依赖异地客源的旅游商家适应新形势。

携程数据显示，2021年乡村旅游订单量较2019年增长了6%，其中乡村酒店订单量较2019年增长了32%。去年3月，携程启动乡村旅游振兴战略，通过落地度假农庄来吸引更多的异地客源，带动目的地旅游经济高质量发展。截至2021年末，携程已在国内落地8座农庄。同时，在住宿



产品方面，2021年第四季度，携程省内酒店预订量相较于2019年同期增长超过30%，本地酒店预订量增长超过50%。

疫情期间，旅游商家愈加渴求实现精准营销，这也促使携程在2021年推出了“旅游营销枢纽”战略。“携程内容平台的用户参与度和黏性都在持续提升，带动内容转化率持续增长。”梁建章表示，携程在2022年2月份的内容转化率几乎是2021年同期的2倍。孙洁说，商家可以在携程平台上展示产品并与用户直接互动，目前已经有超过3000家合作伙伴在携程直播平台上直播超过1万场。2021年第四季度，携程内容频道的日均互动用户数同比增长翻番，携程直播间用户观看人次与第三季度相比增长57%。

2021年，携程通过会员体系建设，实现了与

商家共赢。“我们升级了携程会员计划，通过会员互通，深化与酒店、航空公司、机场等商业伙伴的合作关系。”孙洁表示，这促成了2021年携程会员规模同比增长超过20%。目前，携程已与20余个酒店集团实现会员互通。截至2021年12月，携程通过联合会员体系的建设，累计为酒店输送店内服务用户数3000万人次。

在梁建章看来，携程已经在过去两年中磨练出足够的韧性，并准备好迎接新的挑战。“尽管业绩恢复的过程漫长艰辛，但这也为旅游行业未来的高质量发展打下了基础。”陈礼腾表示，当下，不论是消费者的消费理念、企业的发展策略，还是在线旅游行业的产业结构，都经历着前所未有的变化。在这个背景下，旅游企业还需要做好充足的准备。