

“得到”的发展之道

本报记者 孟飞 胡文鹏

截至2022年12月31日

得到APP

◆ 激活用户数已超过 **5400万**

◆ 用户累计学习时长 **超过14亿小时**

◆ 生产的笔记字数 **近42亿**

企业漫谈

光伏行业的红利还在持续。据统计，A股上市公司中已有近90家涉及光伏企业发布2022年度业绩预告，其中预增及扭亏者超过七成。隆基绿能、通威股份、大全能源、特变电工等4家产业链龙头企业预计净利润超过100亿元，晶澳科技、锦浪科技等28家企业预计净利润增长上限超过100%。在对未来市场需求的乐观预期下，龙头企业再度掀起扩产热潮，冲击行业竞争格局。

经过去年此起彼伏的扩产热潮后，新年伊始，光伏产业链又传来产能竞赛的消息。1月17日，隆基绿能发布公告称，拟投资建设年产100吉瓦单晶硅片项目及年产50吉瓦单晶电池项目，预计项目总投资达450多亿元。1月19日，晶澳科技宣布，拟在鄂尔多斯建设光伏全产业链低碳产业园项目，总投资约400亿元。不过，从各环节产能扩张情况看，虽然企业间竞争将进入白热化，但隆基绿能领跑，通威股份、晶澳科技、晶科能源等企业紧随的“一超多强”格局恐难改变。

轰轰烈烈的“光伏热”引发了对新一轮光伏产能过剩的担忧。据机构不完全统计，2022年行业新建组件扩产项目规模已超400吉瓦，龙头企业扩产加上新玩家跨界入局，光伏组件总产能预计超过800吉瓦，产能过剩风险逐渐增大。

市场过剩并不是洪水猛兽，需要辩证看待。

一方面，激烈的市场竞争有利于锻造更优质的企业和产业。自由竞争条件下，随着市场周期波动，制造业产能阶段性过剩不可避免。为持续赢得市场，企业新建产能必定要领先于行业，并迅速推进，快速锁住技术、成本优势，在一定时间内获得经济收益。

另一方面，对产业过热要保持足够警惕。2008年至2012年期间，中国光伏产业一度高速扩张，全国有300多个城市上马光伏项目。光伏企业争相扩张，导致产能过剩。光伏是典型的重资产行业，而且技术更迭迅速，企业需要持续投入资金进行产线升级。企业产能越大，产业链一体化程度越高，在技术迭代中承担的风险就越大，一旦错押技术路线，或是经营节奏没有踩准，往往就会陷入困境。

面对潜在的产能过剩和周期变换，光伏企业在紧抓机遇的同时，一定要增强风险防范意识，用组织的确定性对抗外部环境的不确定性，打造过剩状态下的竞争力，形成穿越周期的能力。要保持清醒的头脑，在扩张的同时多想市场能不能跟得上产能，做到有序扩产。大力转变发展方式，通过兼并重组、优化存量来实现企业规模的扩张，并以稳健的财务和风险控制来为企业保驾护航。此外，龙头光伏企业也有责任维护光伏产业链供应链稳定，根据“双碳”目标合理参与光伏产业，并通过战略联盟、签订订单、技术合作、互相参股等方式建立长效合作机制，避免恶性竞争和市场垄断。

本版编辑 刘佳 张苇杭 美编 倪梦婷

财经



“得到”高研院杭州学习中心线下课程场景。(资料图片)

对“得到”而言，田溯宁正是让刚刚起步不久的“得到”，知道了什么是知识服务和知识运营的人。

2015年夏天，网通公司创始人同时也是“逻辑思维”听众之一的田溯宁，提出了一个建议：公司要做一个知识运营商。

什么是知识运营商？田溯宁打了一个比方：以电信运营商为例，一方面要在后台运营极其复杂的网络技术系统，另一方面要在前台为用户提供低成本且简洁的操作体验。简单说，就是把复杂的留给自己，把简单的留给用户。

对于当时以卖书为主要商业模式的“得到”来说，知识运营商的概念简直就像黑暗中的一道光。

怀着尝试的心态，得到APP上线了。2016年7月，现任得到APP总编室负责人的宣明栋正式加入“得到”。他对内容产品有着超乎寻常的较真态度。

“质疑也是一种约束。”罗振宇说，如果把企业比作一辆车，光有油门不行，还得有刹车。这个刹车就要求我们不断审视产品的每一个字、每一段语音，让自己做得更好。除了对内容的质疑，曾经快速扩张的行业也遇到了发展瓶颈，复购率偏低、产品同质化严重、短视频平台冲击等问题，愈发明显。对此，“得到”如何努力求变，提升自身核心竞争力？

对于产品同质化，李天田并不认为是个大问题。“当一个市场足够成熟时，产品要素本身会产生同质化现象。但是，产品品质以及品牌与用户的关系，肯定不是同质化。得到APP应对这一问题的办法就是，踏踏实实做好内容产品。”

产品同质化现象的背后，也反映了行业增长逻辑的改变。

对企业来说，不断寻求用户规模几何级增长，不断提高产品销量，是传统企业运行的基础逻辑。但对于知识服务企业来说，增长逻辑已大不相同。

罗振宇说，便捷的线上支付以及用户支付习惯的养成，是知识服务发展的契机。但更重要的是，版权环境越来越好。“当前，大网络平台对盗版容忍度非常低。比如，我们发现网上有盗版，马上向平台投诉，盗版很快会被下架。”

从卖书籍到卖服务，不仅是“得到”产

品形态的蜕变，也是其转型升级的有益尝试，更是知识服务行业深度切入消费市场和用户生活的一个缩影。

求变：从做好到一直做好

在企业快速发展的同时，关于收割粉丝、贩卖焦虑等质疑也没有停过。刚开始，“得到”的管理者会对外界不理解甚至不友好的声音愤愤不平。后来，他们也在自问，企业和个人拥有这样的社会知名度，但真正为用户提供了相应水平的服务吗？

“质疑也是一种约束。”罗振宇说，如果把企业比作一辆车，光有油门不行，还得有刹车。这个刹车就要求我们不断审视产品的每一个字、每一段语音，让自己做得更好。

除了对内容的质疑，曾经快速扩张的行业也遇到了发展瓶颈，复购率偏低、产品同质化严重、短视频平台冲击等问题，愈发明显。对此，“得到”如何努力求变，提升自身核心竞争力？

对于产品同质化，李天田并不认为是个大问题。“当一个市场足够成熟时，产品要素本身会产生同质化现象。但是，产品品质以及品牌与用户的关系，肯定不是同质化。得到APP应对这一问题的办法就是，踏踏实实做好内容产品。”

产品同质化现象的背后，也反映了行业增长逻辑的改变。

对企业来说，不断寻求用户规模几何级增长，不断提高产品销量，是传统企业运行的基础逻辑。但对于知识服务企业来说，增长逻辑已大不相同。

比如，

“得到”的某个课程只能服务一部分有需求的人，不可能让很多人持续购买，这也是复购率低的原因。

面对这一情况，只有服务好现有用户，才是企业运营的核心。因此，不能再靠几个“爆款”打天下。

“有的用户喜欢经济学，还想了解如何开店。我们就请零售专家讲如何提升小店成活率。这样的课程非常受欢迎。”李天田说，目前，得到APP已经有“通识教育”和“能力教育”两大板块的终身教育产品和服务。

从做好自己到一直做好自己，不仅仅是一个企业发展战略的选择，更是紧跟社会形势、政策环境、市场需求的必然要求。

2019年，党的十九届四中全会公报提出，要构建服务全民终身学习的教育体系。2022年，新修订的职业教育法指出，建立健全服务全民终身学习的现代职业教育体系。

正是这样的大环境，为知识服务尤其是终身教育的发展，提供肥沃土壤。“得到”总编室孙筱颖说，当前国家大力提倡建设“人人皆学、处处能学、时时可学”的学习型社会，这对主打终身教育的“得到”而言，恰逢其时。

“前不久召开的中央经济工作会议提出，要从政策和舆论上鼓励支持民营经济和民营企业发展壮大。相信有了良好的政策环境，有了规范的行业生态，有了强劲的教育需求，知识服务的未来一定会更好。”罗振宇说，“得到”也将致力于从认知和能力两个维度赋能职场人，推动职业教育和终身教育高质量发展，助力人才强国建设。

奥克医药辅料公司将低碳理念应用于生产全过程——

打造绿色发展动力源

本报记者 温济聪

创新产品市场俏

辽宁奥克医药辅料股份有限公司(以下简称“奥克医药辅料公司”)成立于2001年,是主要从事环氧乙烷精深加工产品的专业生产、销售的高新技术企业,其产品广泛应用于医药及个人护理领域。公司持续坚持绿色低碳发展,被工信部评为“绿色工厂”。

“绿色发展对于专精特新企业来说意义重大,这是我们建设绿色工厂的原因。”奥克医药辅料公司母公司奥克控股集团董事局主席朱建民认为,在高质量发展的新时代,“双碳”目标驱使的绿色低碳发展将为广大专精特新企业带来更多投资需求和发展机遇。

如何建设好绿色工厂?朱建民告诉记者,要坚持做好两个方面工作。“一方面,我们要持续创新开发绿色工艺技术,实现绿色生产;另一方面,我们将绿色低碳理念应用于产品生产全过程,依靠科技创新实现节能降耗,加强过程管理,杜绝‘跑冒滴漏’,让公司的化工生产装置实现绿色低碳。”

在实践中,奥克医药辅料公司采用聚合工艺技术,将原料环氧完全聚合得到目标产品,不产生任何副产物。与此同时,公司增加变频节能设备,实现反应余热再利用,完善生产线智能化自动化系统升级,将智能化与绿色节能相结合,提升生产效率、能源利用率,降低运营成本并缩短产品上线生产周期。

此外,严谨健全的管理体系也为建设好绿色工厂提供了重要支撑。奥克医药辅料公司副



奥克医药辅料公司化验室。(资料图片)

(资料图片)



位于浙江省金华市金东区孝顺镇的金华市金顺工具有限公司是专业生产发热系列工具、喷涂工具及其他家用工具的企业。公司持续创新,产品远销全球130多个国家和地区。图为公司车间内,工人在加紧生产。

胡肖飞摄(中经视觉)

2023 旺旺杯
春节七天乐
全国新闻摄影征集活动作品选登