

工业互联网促进制造业数字化转型

■ 本报记者 周东洋



目前,数字化转型成为中国制造业保持创新、改善和提高服务水平、走在全球制造业前沿不可或缺的一环。

工业和信息化部信息化和软件服务业司巡视员李颖近日在第八届中国工业数字化论坛上表示,加速推进数字化转型,一是要夯实数字化转型基础,加快企业全链条数字化改造;二是要搭建工业互联网平台;三是要壮大工业数字经济,打造数字化产业体

系;四是要推动跨界融通发展,增强数字化转型合力。

业内专家称,工业互联网及其平台的发展对制造业数字化转型尤为重要。当前,工业互联网通过实现人、机、物的全面互联,构建起全要素、全产业链、全价值链全面连接的新型工业生产制造和服务体系,是促进传统产业转型升级、实现高质量发展的重要驱动,成为推动数字化转型的有效途径。

中国信息通信研究院总工程师、工业互联网产业联盟秘书长余晓晖认为,对于企业来说,需要解决的问题在于如何长期生存、如何获得竞争优势、如何做到成本管控、如何配置资源等。这意味着在数字化背景下,企业只有形成一个新的生产方式、服务体系和管理能源,才能推动工业乃至实体经济数字化转型和发展。

徐工信息创始人张启亮认为,如何更低成本、更高效、更高

质量地进行数字化变革,找准数字化转型的切入点,是企业拥抱工业互联网的关键。

值得关注的是,工业设备设施联网是制造业数字化转型发展的重要基础。中国两化融合服务联盟秘书长周剑表示,目前,全球各国工业设备设施联网率不高,原因有以下两点:一是设备制造商核心利润主要来源于产品交易和线下后市场服务,总体上对设备网络化改造和提供线上服务缺乏动力。二是由于商业模式不清晰、线上服务能力不足、设备入网成本高昂、价值回报预期不足,工业企业普遍缺乏设备联网的动力。

“中国制造企业数字化转型亟须突破设备终端全面连接的瓶颈。”周剑说,截至2018年,中国企业的生产设备数字化率为45.9%,而数字化设备联网率仅为39.4%。而且我国工业APP数量少、发展基础薄弱,供给能力尚处于初级阶段,上云企业能够实现工业APP封装应用的企业比例仅为12.5%。

作为沟通物理世界和虚拟数字世界的桥梁,工业互联网平台促进了生产力与生产关系的变革创新,在制造业数字化转型中至关重要。据李颖介绍,近两年,我国加快推动工业互联网平台创新发展,初步形成了高效协同的多层次政策体系,创新发展工程和试点示范项目稳步推进,充满活力的产业生态体系正在孕育形

成,各方加速布局平台领域。据了解,国内具有一定行业和区域影响力的工业互联网平台总数超过50家,重点平台平均连接的设备数量达到59万台,工业APP的创新步伐加快。

李颖认为,应从六大方面促进制造业数字化转型:一是组织地方政府、产业联盟、行业协会等开展工业互联网平台宣讲,凝聚政产学研用多方主体共识,在全国范围内形成“讲平台、建平台、用平台”氛围。二是抓项目实施,抓住工业互联网创新发展工程,加快项目跟踪监测,部省联动推动工业互联网平台试验测试项目的实施。三是抓平台遴选,从供给侧入手,在地方普遍建设平台的基础上,遴选一批跨行业、跨领域工业互联网平台,构建全要素、全产业链、全价值链全面连接的新型工业生产制造和服务体系。四是抓试点示范,从需求侧入手,围绕工业互联网平台的落地,继续深化部省合作,遴选一批工业互联网平台应用示范项目,培育平台应用新模式新业态。五是抓公共支撑,加快建立工业互联网平台基础及创新技术服务、监测分析、大数据管理、质量管理、标准管理等公共服务平台,超前部署公共服务体系建设。六是抓生态建设,进一步加强对产业联盟、行业协会指导,充分发挥其资源整合优势,强化产学研用协同,依托联盟不断健全“建平台”与“用平台”的融合发展机制。

经过几年的飞速增长,传统电商的增长瓶颈开始显现,与消费者互动性较弱、信息不对称等短板致使消费者购买欲减退,市场不断萎缩。互联网和移动互联网终端大范围普及所带来的用户增长以及流量红利正逐渐消失,但在这样的环境下,电商市场却并未消沉,新兴的泛社交电商模式正在迅速崛起,影响电商市场环境,重塑电商市场新格局。近日,全球领先的市场调研公司尼尔森发布了《2019泛社交电商深度研究报告》,就泛社交电商的研究因及行业趋势进行了重点研究。

“互联网+”浪潮的到来,微信等社交类应用的全面普及,推动了社交与电子商务的结合。报告显示,虽然传统电商渠道(如淘宝、京东等)仍是主流,然而使用泛社交电商渠道的网购消费者已达到80%,其中参与拼购类(如拼多多等)的消费人群渗透率高达57%。那么,到底如何定义泛社交电商呢?

“泛社交电商是借助微信、微博等社交软件和网络媒介,通过社交互动、用户自生内容等手段来辅助商品的购买和销售行为,并将关注、分享、沟通、讨论、互动等社交化的元素应用于电子商务交易过程的现象。”创生派联盟创始人顾剑锋此前在移动社交电商大会上表示,社交媒体正在逐渐占据人们的全部视线,利用社交关系及个人影响力的社交流量红利不断涌现,为泛社交电商创造了有利的外部环境,使其具有黏性大、互动强、用户细分精确、时间成本较低等特点。顾剑锋指出,相对传统电子商务,泛社交电商借助其社交性质和群组划分,在消费过程中为买卖双方建立信任关系,消除了商业行为中存在的利益对立。商家还可以通过群组标签对用户兴趣、爱好和习惯等信息有所了解。此外,用户之间可以发布、分享和讨论“买什么”“在哪买”,激发消费需求,实现精准营销,降低用户时间成本,同时提高电商转化率。相比阿里等具有明显“中心化”特点的电商平台,泛社交电商具有“去中心化”特征,社交网络上丰富的人脉资源为其带来了无限商机。

泛社交电商看似简单,实际上却各有不同。口碑不一的“拼多多”就是其中的拼团型平台模式。此外,还有小红书的“社交+电商”、淘宝微淘、淘达人的“电商+社交”、蘑菇街的导购型平台等模式。

“随着社群意识的觉醒,‘社交+电商’模式会逐渐往综合体方面发展。”顾剑锋指出,社交和电商两者可能较难平衡。重电商,会导致社交弱化;重社交,则盈利有限。而网红、KOL(关键意见领袖)等垂直领域的个人导购会持续火热。“流量就是王道”,网红和KOL这样的市场专业选手自带人气,粉丝经济效应明显,他们作为导购的带货市场非常火热。同时,社交及交友渠道的多元化,使得人们非常容易受到网红或者KOL的推荐而产生非计划性购买。报告中,54%的受访消费者表示,过去一年增加了非计划性购物的支出,占比平均超过3成。同时,80%的受访消费者表示,社交推荐包括微信群传播以及内容平台展示等社交渠道,是他们获取信息和刺激非计划性购买的重要影响因素。

“传统的微商代理模式会逐渐萎靡”。顾剑锋认为,由于存在缺乏监管、假冒伪劣、暴力刷屏等问题,传统的微商正在过度透支客户的信任,只有小部分重视口碑、质量和服务的团队能继续存活下去。

“相较于传统电商模式,社交电商的本质是发挥个人在商品买卖过程中的作用。”尼尔森电商研究部副总裁洪轶说。随着消费者端的场景多元化、关系参与化、需求个性化等趋势增强,商家如何低成本地触达用户,如何高效地转化用户,以及如何为用户提供极致或服务体验成为根本诉求。“社交电商玩家的商业模式也在逐渐成熟和规范化,未来几年,这一模式仍将保持较快增速。”

泛社交电商重塑电商市场新格局

■ 本报记者 张海粟



安永中国主席吴港平：企业需重构发展模式

本报讯“面对当前全球政治、经济形势的不确定性,中国坚持深化改革开放,通过制度和技术创新进一步激发市场活力,推动经济高质量发展。在此过程中,企业需重构传统上凭借资源红利实现规模扩张的发展模式,提升产业链地位和核心竞争力,深挖、创造新的发展潜力。”安永中国主席兼大中华首席合伙人吴港平近日表示。

5月28日,安永宣布第十四届安永企业家奖中国评选活动正式启动,接受社会各界提名。安永企业家奖于2006年在中国首次举办,目前已成为在全国范围内广受赞誉的奖项。“新技术正快速再造甚至颠覆着传统行业,催生出一系列全新的产品、服务和商业模式,从而要求企业家更准确地洞悉行业趋势,更快速地拥抱变化、更有序地管理不确定性。”吴港平说。

“企业家思维深深根植于瑞信的基因和文化。我们推崇那些具有企业家精神并促进经济和社会进步的有志之士,他们的愿景、勇气、个人使命以及坚毅助力他们克服挑战、引领着塑造和变革世界的创新。”瑞信私人银行中国市场主管吴港生表示,中国作为世界第二大独角兽企业诞生地,见证了这些行业颠覆者成长。

2019年是决胜全面建成小康社会第一个百年奋斗目标的关键之年,民营经济的发展对于实现这一伟大目标意义深远。改革开放以来,经历从无到有到占据半壁江山,民营企业的整体实力有了质的飞跃。去年底,国家肯定了民营企业家的经济地位,并精准施策,颁布了一系列惠及民营经济发展的财税、货币、金融、就业、工商等相关政策,进一步激发了企业家投资热情,提振了民营企业的发展信心。

(张莉)

全球供应链新变化考验中企“智慧”

■ 本报记者 张伟伦

经济全球化和数据信息时代的到来使当前国际分工正在发生巨大改变,进而影响到企业的市场环境。在信息技术的不断发展中,供应链已发展到与互联网、物联网深度融合的智慧供应链新阶段。从近两年快递物流企业迎来上市潮的趋势也不难看出,各路资本纷纷涌入该领域。记者在采访中了解到,供应链发生新变化,一方面是由于新技术、新应用的介入与推动,另一方面也与西方国家再工业化、国际市场经济要素变动等相关联。

新技术推动供应端改变

根据业界的观点,供应链的本质是需求导向、整合资源、优化流程、加强协同、提升效率。中国国际经济交流中心首席研究员张燕生近日在2019中国供应链高峰论坛上表示,全球供应链在新的形势下正在发生颠覆性变化。“其中影响全球供应链的一个重要因素就是新科技革命,即上世纪90年代在IT革命的推动下出现的综合物流革命和全球供应链管理。”

从当前供应链的延伸方向来看,新技术和新应用等使得供应链向着以消费者为中心的方向发展。消费者的“话语主导者”身份将在供应链变革中得到进一步提高。

“消费者对个性化、定制化的

需求越来越明显,而在互联网时代,这种需求的满足也成为可能。”创荣管理咨询有限公司市场总监林文在接受《中国贸易报》记者采访时说,客户需求的变化导致了企业经营模式的变化,作为供应端,企业间的分工将更加精细、专业。企业的研发、生产、营销、物流等活动都将以客户数据作为驱动力和决策依据。

相关资料显示,过去10年,在电子商务等新兴行业的带动下,中国物流及供应链行业经历了黄金发展期,优秀企业不断涌现,创新模式层出不穷,物流行业正在从简单的货运向供应链整合服务方向发展。但也必须看到,中国物流行业还面临科技含量低、基础设施建设重复、大量运力闲置以及行业整合度低等不足之处。在消费升级推动和新兴数字技术的普及下,供应链的专业化、服务化正在日益考验着企业的发展,供应链进行自我迭代将是大概率。

国际市场要素变动加快

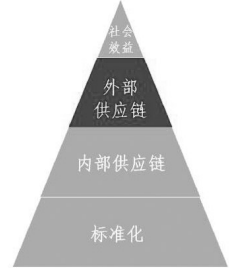
订单越来越碎片化、渠道越来越多元化、服务需求越来越高、消费者选择越来越多……需求端变化也逐渐影响到国际贸易领域。有专家指出,当前,各国间的竞争在某种意义上也是供应链领域的竞争。一些国家通过对国内制造业的减税,以及对原材料和



进口产品的增税,实际上改变了全球供应链的成本结构,导致了国际供应链上的改变。这对外向型企业造成了不小压力。

国家发改委宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所所长黄汉权表示,在中国加入世贸组织之后,全球供应链一度呈现“金三角循环”。简言之,以欧美日韩为中心的一极,主要是高科技产业、现代服务业和以关键核心零部件为主的先进制造业的提供者;以中国和东盟为代表的一极,主要从事以加工组装和基础零部件为主的密集型产业;以南美为代表的极,主要从事能源、原材料产业。在由这三极组建的“金三角”中,跨国公司扮演着十分重要的角色,常常是全球供应链建立和演变的主导力量。

“然而近年来,随着世界经济



链和国家经济安全挂钩,开始制定并实施一系列供应链战略和政策。在跨国公司的全球布局中,除了经济层面,供应链的安全也成为考量的因素。”黄汉权认为,目前,影响全球供应链变化的三个国家和地区中,中国正在通过产业转型升级向价值链的中高端;东盟和印度由于劳动力成本相对较低,加之出台一系列优惠政策,有望成为新的世界工厂;而美国则希望重振制造业,但不可否认的是,单边主义和贸易保护主义也有所抬头。

“对中国企业来说,当前更应该努力攀升到研发设计、品牌营销等高科技含量、高附加值环节。”黄汉权表示,中国在消费品工业和原材料型重化工业积累了一批优质产能,可以通过“一带一路”建设走出去,开展更多国际合作,培养一批具有国际影响力的知名跨国公司,推动中国从产品输出向设备、技术、服务、品牌 and 标准输出转变。

业界呼吁大力发展中国奶酪产业

■ 本报记者 范丽敏

与动辄上千亿元的婴幼儿奶粉市场相比,规模仅有几十亿元的中国奶酪市场实在不值一提。但两者相似的是,进口产品占据国内市场的主要份额。

“在中国奶酪市场上,来自新西兰恒天然、荷兰皇家菲仕兰、丹麦阿拉等企业的进口奶酪约占60%的份额。”高级乳业分析师宋亮在接受《中国贸易报》记者采访时说,2010年之前,中国每年平均进口几万吨奶酪,之后开始逐渐增加。

来自中国乳业协会的数据显示,2018年,我国干酪进口量10.8万吨,其中从新西兰和澳大利亚进口的切达奶酪和奶酪粉16341吨,连续5年累计增长297%。

荷兰皇家菲仕兰相关负责人多次在公开场合表示,未来将增加引入中国市场的乳制品品种,其中就包含奶酪产品。

对于中国大量进口奶酪的原因,宋亮分析说,中国企业生产的奶酪在品质、技术等方面完全可以与国际大企业生产的奶酪媲美,但价格约高一倍。究其原因,主要是源于中国原奶生乳价格比新西兰高一倍,比欧洲高50%。

奶酪由于其营养价值丰富,素有“奶黄金”的美誉。我国有着悠久的奶酪食用历史,新疆罗布泊曾发现距今3600多年的奶酪实物。近年来,随着西式糕点、餐饮在国内的迅速发展,现代奶酪产业开始萌发。

不过,奶酪在中国依然是小众产品,消费量处于较低水平。来自中国乳制品工业协会的数据显示,中国人均奶酪消费量仅为0.1公斤/年,而荷兰人均消费高达21.6公斤/年,美国人均消费为15公斤/年。

宋亮告诉记者,中国奶酪消费市场有三个特点:一是零食化,零售

市场上销售的奶酪针对的消费人群主要是儿童,销售额平均每年增长20%;二是特渠化,在麦当劳、肯德基和高档西餐厅等,奶酪消费量增长较快;三是原料化,在烘焙店、蛋糕房,奶酪作为原料添加增长迅速。

目前,国内有奶酪生产许可证的企业约45家,有实际产量的不到20家,包括蒙牛、光明、三元、妙可蓝多等。其中,三元、光明是用生乳生产奶酪。三元食品早在1983年就开展了奶酪制作培训,成为国内首个拥有自主加工奶酪生产技术的乳制品企业,现在年产量达1万吨以上,是麦当劳、肯德基在中国区域最大的奶酪片供应商。此外,妙可蓝多等企业的奶酪原料基本从国外进口,然后再在中国制作奶酪进行销售,这种做法占据多数,也符合中国的消费习惯。

“但基于奶酪保质期短的特性,

我们将力求促进本土奶制品产业的发展。”妙可蓝多董事长柴琬说。

与此同时,中国奶酪企业开始了国际化步伐。2019年,蒙牛与欧洲最大的乳制品公司阿拉成立奶酪合资公司,加大奶酪生产投入。

“随着经济社会发展、消费提档升级和奶酪营养价值的广泛传播,我国奶酪消费人群和人均消费量都将不断增加,未来奶酪发展市场广阔、潜力巨大。”5月28日,农业农村部副部长于康震在2019奶酪发展高峰论坛上说,大力发展奶酪,是调优乳品结构、促进乳业振兴、增加乳品消费的重要抓手。奶酪产业发展有利于促进奶牛养殖发展,有利于稳定奶业发展,同时也有利于增加乳品消费。

宋亮认为,中国奶源成本较高,奶业产业链脆弱,“奶少抢奶、奶剩倒奶”问题时有发生,因此要新建一

个蓄水池,保证国内收奶价格稳定。大力发展奶酪产业,能够保证为中国生乳供求关系新建一个好的蓄水池。中国乳企应该抓住这一战略机会,大力发展奶酪产业。

2018年,国务院办公厅印发了《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》,明确提出要优化乳品结构,发展奶酪等干乳制品。

于康震表示,当前和今后一段时期,要抓好生产、丰富奶酪品种,把好质量、提升奶酪品质,搞好宣传、扩大奶酪消费,牢牢抓住奶酪发展的关键机遇期,从生产端和消费端同时发力,加快推动奶酪发展上台阶、提水平,为全面振兴中国奶业作出更大贡献。

宋亮建议,中国奶酪企业应该做精做细。做精,就是要满足终端消费的特殊需求,比如临销时需求;做精,就是要做高附加值产品。