

行业管窥

进口“文具刺客”风靡国内

■ 本报记者 刘国民 实习记者 王煜

一支中性笔55元、一根自动铅笔48元、一个削笔刀250元……金秋十月,那些看起来普通、售价高昂的进口“文具刺客”进入中国各大文具市场,成为不少消费者的新宠。

近日,《中国贸易报》记者来到位于北京市朝阳区的一家日本进口文具店,各种款式、各种颜色的笔、本、橡皮、胶带、印章等文具充斥在一排排货架上。以中性笔为例,一支国产中性笔价格多在1元到3元之间,而一支日本品牌中性笔往往从5元起售,彩色中性笔售价大约在8元到10元不等。记者注意到,一根进口低重心自动铅笔的售价达到48元,相对便宜的自动铅笔价格也在20元到30元不等。围绕货架进行挑选的顾客主要是年轻人。顾客杨先生向记者表示:“我买过10元的日本进口黑色中性笔,写字更顺滑,但是作为一根没有其它附加功能的普通笔还是价格略高。当然,国产文具也有很多好产品,但整体鱼龙混杂,需要花费时间和精力去挑选。”

随着近年来日本手账文化风靡我国,从小学生到上班族、白领

纷纷“入坑”手账。手账原本是指用于记事的本子,后来逐渐衍生为用彩笔绘画、文字记录,以及胶带、贴纸拼贴排版的手工作品。手账文化的兴起带动了中性笔、彩笔、颜料、胶带、贴纸等众多文具的消费需求增长。资深手账爱好者何女士向记者表示:“我做手账所需的材料会优先选择进口产品,主要是日本品牌。虽然日本文具价格比国产的稍微高一点,但使用感更好,也更耐用。欧洲产品专业度更高,价格相对于日本品牌更高。”

像何女士这样的爱好者与消费者,并不在少数。小红书上关于“日本文具”的笔记达到4万余篇,斑马、国誉、派通等日本品牌文具的相关笔记均超过3万篇,百乐的相关笔记甚至达到12万篇。

据中国海关数据,今年1月至8月,中国笔类文具进口额达13.94亿元。其中,从日本进口的笔类文具占据了文具进口总量的近六成,进口额超8.45亿元。

为何日本文具价格高昂,却依然受到众多消费者的青睐?一位在日本的留学生告诉记者,日本文具大部分制作精美、品控稳定、使

用感好,有技术和精益求精的制作工艺支撑。此外,日本企业很善于营销,经常推出具有美好寓意的联名款、限定款,如柯南联名款文具和库洛米联名款文具。

“相比之下,我国现代文具产虽然起步较晚,但发展速度较快,行业发展成绩显著。”江苏海洋大学商学院副教授易爱军认为,一方面,我国文具行业规模持续扩大,规模以上企业数量持续增加。另一方面,中国文具行业从简单代工生产与模仿起步,随着行业发展,不少企业逐步加强技术研发投入,与国外领先企业的差距持续缩小,有些产品技术甚至达到全球领先水平。

根据天眼查数据,我国目前有超704万家文具相关企业。2012年以来,文具相关企业(全部企业状态)年度注册增速逐年上涨,其中,2021年全年注册企业超214万家,年度注册增速达39.35%,为历史最高。截至8月30日,今年已有超176万家文具相关企业注册成立。

作为一家成立于1996年的文具企业,宁波天虹文具有限公司汪先生表示:“如今,中国文具出口企

业很难延续低价竞争优势,这更不是企业长远发展的方向。只有努力探索新的发展道路,与国外企业不断融合才能进一步提升中国文具产品的质量和企业竞争力。”

在产品设计方面,为迎合近些年兴起的“国潮”文化,我国各大文具厂商纷纷设计制造既含有中国传统文化元素,又融合现代潮流的文具产品,受到广大消费者好评。比如晨光文具推出的“孔庙祈福”系列文具,不仅使用感好,而且深受广大学子热爱,很多参加中考、高考等重要考试的考生会购买“孔庙祈福”文具。

对于中国文具出口企业,易爱军建议,一是加大对产品的研发力度,专注提高产品质量,逐渐摆脱核心技术依赖于进口的状态,以产品质量为基础,对产品进行明确定位,打造消费者满意的中高端文具产品。二是提升产品创新能力,创新是企业发展的源泉,可以结合中国传统文化元素,打造具有中国风元素的“国潮”产品。同时从消费者的需求出发,向日本等成熟的文具市场学习,不断推出创意产品。



今年以来,江苏省海安市全力落实援企稳岗和惠企利民扶持政策,从金融、税收、用工、租金等多方面助企纾困解难,同时充分发挥传统产业优势,有效解决务工人员“就业难”和企业“用工难”问题,稳定就业大局,促进经济社会

发展。图为江苏省海安高新区恒源丝绸生产车间内,工人正在赶制出口真丝绸产品订单。

中新社发 翟慧勇 摄

三大发展主题提高科技企业国际竞争力

波士顿咨询公司日前发布了《2022世界级企业科技能力报告》。《报告》显示,企业科技能力的建设根植于宏观技术、政策与社会土壤之中,因此,对宏观趋势的精准识别和深入理解是企业把握机遇、实现科技能力全面升级的重要前提。

《报告》显示,首先,在科技方面,技术将围绕“以人为本”“数据驱动”“韧性交付”三大主题进一步发展迭代。同时,数字化大潮已近中盘,企业纷纷通过推动科技能力自主化,实现效率与韧性的双重提升。“以人为本”,促进深度交互、移

动化多维化体验;增强现实、语义识别、5G等技术的发展将大幅拉升消费体验的标准。企业纷纷打造多渠道客户触点并重定义用户旅程,移动化、交互式、沉浸式消费体验成为常态。“数据驱动”,赋能数据应用、隐私计算保障安全;多维数据智能分析整合将为组装智能应用。同时,随着数据安全理念在全球不断深化,以隐私计算为基础的数据安全服务将加速释放价值。“韧性交付”,强调敏捷高效,混合云管理常态化;云原生、低代码、分布式云计算的技术应用将更敏捷地应对业务

变化、缩短产品迭代周期;提升企业韧性交付能力。

其次,在组织人才方面,高新跨界人才紧俏,协作效率亟待提升。科技人才存在行业与地域分布不均现象,移动互联网等IT行业与北上广深虹吸效应明显。尽管科技人才总人数相对充裕,数据科学家、企业架构师等高级人才、产品经理等跨界人才仍然稀缺,雇佣高新跨界人才的成本往往超出企业支付意愿和能力,供不应求且成本高企的问题在二线及以下城市的传统企业中尤为明显。而文化相

容性问题掣肘科技人才在传统企业的长期留存及价值创造。科技团队效能低、业务部门协作难。同时,科技部门的自身运作及与业务部门的运营协作,均需以“创造业务价值”为导向优化提升。

“最后,成熟的企业架构应充分反映企业的经营模式对于整合和标准化的诉求,具备以客户为中心、迭代周期短、无重复建设、标准化共享化、安全稳定、供应商集中管理六大特征。具体而言,企业需关注前端和后端系统差异化的升级诉求,针对前端应用,以聚焦客户、敏捷迭

代、开放创新为导向;针对标准软件包、平台和基础设施三类后端系统,则以成本效益、架构解耦、安全稳定为重点。”波士顿咨询公司全球主席汉斯表示,具备优质的数据资产是释放数据价值的基础。优质的数据资产需具备清晰性、唯一性、完备性、一致性、准确性、完整性、可得性、隐私性八大特征,而多数企业的数据资产与上述要求仍存在较大差距,未来需进行从“数据服务”到“数据资产服务”乃至“数据创新业务”的阶段演进,逐步释放资产价值。

(穆青风)

航天科技赋能 提升智慧物流国际竞争力

■ 本报记者 张凡

2022年10月10日,吉利新能源商用车集团远程新能源商用车(以下简称远程新能源商用车)与浙江时空道宇科技有限公司(以下简称时空道宇)在杭州举行了战略合作签约仪式。未来,双方将在物流运输、自动驾驶等领域达成深度战略合作,共同推动卫星应用服务在商用车全场景的应用落地,实现天地一体化的未来运力解决方案。

“我国物流业发展迅猛,未来物流需求仍将处于增量扩张阶段。中国物流总费用占GDP的比率已达到14.6%,比上年下降0.1个百分点,反映出国内物流效率有所改善,但与欧美发达国家8%左右的水平相比,仍有较大差距。”吉利新能源商用车集团CBO宋兆桓表示,航天科技与新能源技术的融合应用,将实现卫星通信、星基高精度定位技术在商用车全场景的应用,

为自动驾驶产业化落地持续赋能,不仅有助于提升商用车的竞争力,还有助于重构物流生态,提升物流行业的国际竞争力。

据了解,借助航天科技,可实现将物流车辆、船舶和航空器接入低轨卫星物联网,再结合星基高精度定位技术,基于大数据平台可以随时追踪它们的位置、目的地和油耗、车况等数据,便于安排跨地域、跨交通工具的高效衔接和交通工具、人员管理等工作。此外,航天科技还将有助于无人机、无人车等在物流场景的应用。

宋兆桓表示,在助力提升我国物流企业的国际竞争力方面,时空道宇通过未来出行星座的建设,充分利用北斗三号系统、天通一号卫星移动通信系统,运用卫星通信和星基高精度定位技术,助力物流企业实时掌握车队在海外运输情况,管理海外运输进度,还将有助于发展

远程智能控制技术,提升跨境合作效率等。

此外,宋兆桓还介绍说,在多式联运领域,基于时空道宇提供的高精度定位服务、全球无缝覆盖能力及实时互联功能,融合区块链、5G、大数据、人工智能、云计算、物联网等先进技术,构建港口、铁路、公路、口岸等作业单位的业务协同与信息互联体系。可实时为客户提供运输货物的地理位置信息、货物的状态(如温湿度、压强、氧气饱和度等),更有效地监管货物运输流程,预防潜在的运输风险(如运输延期、生鲜食物在运输途中变质等意外状况),从而整体提升多式联运综合运输服务水平,推动数字物流行业不断发展,全面提升物流领域的国际竞争力。

“当下,物流领域已离不开卫星定位等成熟的航天技术,这点在全球市场皆是如此,但基于卫星通

信、星基高精度定位等新技术的应用还很有限。智慧物流以及自动驾驶领域将有巨大的发展空间。”宋兆桓表示,时空道宇与远程新能源商用车的合作,目前主要的应用场景会着眼于国内,未来还将在国际市场进一步推广。而国内的物流市场增长和应用场景将为其开拓海外市场打好坚实的基础。之所以这么说,是因为以下几点因素:

首先,物流产业在畅通经济内外循环、保障产业链畅通稳定方面发挥着重要作用。2021年,我国物流需求规模再创新高,全年社会物流总额335.2万亿元,同比增长9.2%。同时,中国物流总费用占GDP的比率已达到14.6%,未来物流需求仍将处于增量扩张阶段。这次合作或将带来智慧物流领域的全新变革。

其次,航天技术与新能源技术的融合应用场景比较广泛。除了

在卫星通信、应急救援、自动驾驶等方面的应用,还有助于构建智能高效物流新生态。例如,在时空道宇卫星应用技术加持下,远程新能源商用车将实现“人、车、货、站、电”一站式打通,构建智能高效物流新生态,全面赋能运营调度大数据平台,提升平台实时调度运力的能力,更合理地智能化规划车辆运输及补能路线,为用户提供更为精准高效的运力解决方案,提高物流效率。

宋兆桓进一步说,商业航天领域与物流领域的融合,其“技术+应用”的落地需要进行大量演示论证,确保新技术落地适应用户需求,匹配应用场景。远程新能源商用车与时空道宇将在物流运输、自动驾驶等领域进行联合研发及测试,共同推进卫星应用产品在商用车上的布局推广,并支持具体场景应用示范的落地。