



无人机队助力小麦春管

眼下正值春管时节，江苏省灌云县农业部门为防治小麦病虫害大面积发生，调动12架无人机配合地面机械设备，为19.74万亩农田进行病虫害喷药防治。

新华社发(吴晨光 摄)

企业重组 首先应该考虑的是人

本报记者 欧阳

这些年企业(产业)重组整合热闹异常,真心构想重振辉煌的有,借重组实体之名倒腾资本财富的也有。这从管理机构屡次发力监管、规范措施即可窥见端倪,如证监会新近就否决了几家涉及控制权变更且注入资产的重组方案,其目的所指明确:除杜绝盲目跨界重组之外,还有引导规范的含义。

从源头上规范、还原重组本身的应有之义,促进业态良性发展,这当然可喜。然而,一家企业,或是一个产业的重生,在政策、监管之外,恐怕还需要更细致的理路。

就目前的业界所见,撇开伪重组,以一般的观察,即便是诚心致力的企业重组,历经洗礼的新生并不多见。纵览公开的上市公司资料,那些重组的上市公司大多数没有实现脱胎换骨的良好预期,有的“更名换姓”多次,仍旧是一副生死不明的病态模样。

这里面的缘由,斟酌起来,可能和眼界仅止于资源、资本的重新配置,甚或设计的市场优化,以及兼并、收购、剥离手段等“硬”式重组有关。比如说一些以新技术换装的公司,面对逐利资本的追逐,很快就在竞赛中重回老路。同样,那些靠产品换代暂获新生的企业,也是重蹈覆辙者众。

拿某家知名企业来说吧,其大手笔的收购足迹远至欧美,然而,尽管一时取得了顶级公司众多的前沿专利技术,可随着时光的流逝,旧人老路依然——对自身的通讯产品看起来似乎没多大帮助,至于其它的市场扩张策略,表面上看着也是美好过的,可惜现实的财务数据无法给予支持。

至于市场上各式企业、各种产业繁复样式的重组,更是和预期多有南辕北辙……

固然,无论是产业整合,还是公司重组,都是牵扯到各方面因素的复杂问题,的确不是那么容易成功。然而,倘若我们换一个角度来分析,也许就会注意到其中的一个普遍现象:人们在用功探寻“硬件”革新的同时,很难见到“软件”的更替替换;我们忽视了行业、资源、产品,以及技术层面之外的,实质上可能是更重要的人,及其思维的重构。

不错,我们是在说人的因素,在说一个文化集合体的思维建构,也是个思维深处的重组。

技术、产品从根本上讲,未必会促成人的思维变革,很多时候反而会成为习惯思维模式的铠甲。反过来,人才才是决定“硬件”更上层楼的基石。所谓没有夕阳的产业、夕阳的产品,蕴含的道理正是如此,但凡市场有所需求,产业、产品自然有其生存空间。问题是,在惯常的思维直觉中,在此商品亏损之时,总有人以为彼产品可以救驾。这种思维有点奇怪。试想倘若熟悉的行当、产品都做不好,进入陌生、不熟练的领域如何可以好?那些妄想以跨行的“新”产业获救的思维,不是同样令人费解吗?

不错,面对企业(产业)的整合重组,行业的升级换代、技术的进化当然是好的选择,可当我们回溯那些百年企业轨迹的时候,就会注意到它们屹立不倒的根本原因是人和这些人建构的企业文化,而不是某一项甚至是某一系列的技术在支撑巨人,虽然技术创新能够在短期内成就某个企业的崛起。

可见,我们更需要做的是人的重组,无论是那些经营者还是企业文化覆盖下的个体员工。否则,任何技术在僵化的运营思维牢笼里,总会结出于事无补的“硕果”。

很遗憾,在现实生活中,经营者,或者控股机构,尤其是那些不愿舍并控制权机构(人),往往只是热衷于外在的形式,着迷于“硬”手段上的折腾变换,如这换汤不换药的措施,沦为徒劳之举自然在所难免。这大概才是重组屡战屡败的真实根由。

显然,在我们着手企业整合重组的时候,首先应该考虑的是人,是管理者、经营者和企业文化的重建。

长虹制造云平台列入国家互联网+重大工程支持项目

本报讯 日前,国家发展改革委高技术产业司发布2017年“互联网+”重大工程拟支持项目名单,涉及物联网、大数据、人工智能、云服务 etc 22个项目。其中,长虹智能家电产品协同制造云服务平台建设项目成为我国家电行业唯一入围项目。

据悉,互联网与家电制造业的融合正成为推进产业技术创新和供给侧改革的重要引擎,构建新一代信息家电产品协同制造模式,可提高家电企业协同制造水平,促进我国由家电制造大国向制造强国的迈进。

“家电产业链环节众多,以长虹为例,有产品、半成品、元器件、辅料等十万余种。成员间业务流和信息流并发量大,资源占用关系错综复杂。”长虹公司首席技术官阳丹表示,依托智能家电产品协同制造云服务平台,各合作伙伴可实现基于云端的资源共享和协同,将大幅提升产业整体竞争力。

据长虹软件与服务中心总经理刘东介绍,长虹智能家电产品协同制造云服务平台覆盖智能研发、智能制造、智能交易三大环节,面向家电产业链进行产品协同制造,即协同研发、协同制造、协同交易。

目前,该项目一期工程已经完成,初步实现长虹旗下智能电视、智能冰箱、智能空调等的大数据处理,成为长虹从单一的产品运营向“产品+服务”的用户运营转型的基础支撑平台,助力长虹“互联网+”转型。

为了更好地适应新时期的资源协同,满足效率提升的需求,长虹在内部进一步强化各环节之间的协同。在纵向协同方面,长虹已经分别建立研发、供应商关系和客户关系管理的信息化平台;在横向协同方面,长虹拥有从机加工、注塑、精密制造、整机装配到售后服务完整布局。已经完成多个产业集团下属制造基地的信息点部署 2000 余个,能够实时获知各工厂、生产线的制造数据,为产业链协同制造奠定数据采集基础。

(东升)

原材料成本上涨,引发电动车行业发展至今最大规模的一次涨价,作为制造业的整车厂无法幸免

电动车遭遇涨价潮之困

本报记者 吴锋思

“涨价”,成为去年底以来电动车行业的关键词。此番的涨价潮,也是电动车行业发展至今最大规模的一次涨价,且持续时间长。

到2016年为止,全国的电动车保有量,已经达到2.6亿辆。与此同时,由于技术含量不高,行业门槛低,电动车行业的竞争也十分激烈,国内有上千家企业电动车整车企业。

涨价并不一定让企业走得更远。电动车整车企业处于下游的制造业,业内人士指出,此番的涨价潮,折射出电动车行业的根本问题,不仅让电动车代理商的利润空间被大幅度挤压,也可能引发电动车行业新一轮的洗牌。

“涨声”一片

“想不到居然涨价了!”记者在福州多家电动车市场走访时,大多数消费者听闻价格都发出这样的感叹。

“从去年下半年开始就有涨价的迹象,当时接到厂商涨价通知时还以为是营销手段,没想到价格再也下不来了。”福州市铜盘路一家从事知名品牌电动车经销的老板老潘告诉记者。

不仅是,电动车整车涨价,相关的配件也涨价了。电池是电动车最重要的配件,涨价更是一点不“手软”。“几天就涨一次,而且涨的幅度较大。”福州西二环一家电动车维修店的师傅告诉记者,一个月时间上涨了20%~40%。据了解,电动车的电池有很多品牌,通常电动车需要4粒电池,目前最便宜的一组是360元,贵的一组要500元,与之前比都涨了一两百元。

记者了解到,此番的涨价,并非针对一个地区的行为,而是全国性集体涨价。

据了解,早在2016年11月,电动车品牌雅迪销售公司率先发出通知,通知中厂家计划12月份简易款车型涨价160元,豪华款车型涨价230元。11月21日,另一家电动车品牌公司也发出通知,计划12月1日全面上调所有车型价格,简易款车型涨价100元,豪华款车型涨价200元。

这轮的涨价还在持续,今年1月,又一国内知

名电动车品牌公司将旗下每款电动车的价格平均上调16%左右。

3月26日,第十七届中国北方国际自行车电动车展览会在天津圆满落下帷幕,这场展会聚集了600多家电动车以及零配件厂商,“涨价”则是这场展览会的“关键词”。

“预计还会涨下去。”福州多家电动车经销商告诉记者。

“不得不”涨

对于此番的涨价潮,业内人士一致指向原材料涨价所致。

“300多零部件,超过一半以上供应商提高了价格。”这是一家知名电动车生产企业列出的清单。

据了解,铅、铜、钢、铝等是电动车上使用量最大的四大金属材料。但从去年下半年开始,这些原材料轮番涨价。铝最高涨幅达250元,铅价数月暴涨六成左右。福州市一位电动车经销商告诉记者,因为调价频繁,导致出现一组电池隔天就涨80元的情况。此外,与电动车相关的海绵、皮革等材料也同样上涨。

在牛电科技今年1月中旬发布的涨价公告中,罗列了其中几种部件的具体涨价情况和原因:钢管价格上涨83%,导致车架制造成本提升25%;铜价上涨40%,使得电机和线缆的采购价格上涨12%;原油价格上涨30%,导致塑件成本上涨15%以上。除此之外,海绵原料聚醚多元醇每吨上涨4000元,使得坐垫的制造成本上涨11%;天然橡胶由1万元/吨上涨到1.7万元/吨,导致轮胎成本提高23%;木材、原材料价格的上涨,导致整车的材料和零部件采购成本上涨16.3%。

相关数据统计,约有30余配件厂及整车厂发出的涨价通知,其中覆盖了塑件、瓦楞纸及纸板、铝轮、铁轮、车圈、车架、前后减、模具、电机、电池、整车等等10余类企业,涨价幅度基本在20%~40%之间,而所有企业涨价的原因都是来自上游原材料价格的增加。

来自原材料成本上涨的压力,开始以更大的范围向下游制造业传导。特别是依赖于这些材料的电动车企业,这样的涨价成为一种煎熬,不少企业从最开始的成本忧虑,变成一场“不得不”涨的



大连至美国西部 集装箱远洋干线开通

4月10日,“中海之夏”号集装箱货轮准备从大连港起航奔赴美国西雅图。

当日,大连至美国西部集装箱远洋干线在大连港开通,集装箱货轮自大连港出发,经连云港、上海、宁波后直达美国西部,航程时间19天,航班频率为每周一班,运输的主要货种为粮食、木制品、机电产品与电子产品等。

新华社发(桂子云 摄)

“海丝海博会”：

见证一个城市一个产业的发展

高原

第三届中国(泉州)海上丝绸之路国际品牌博览会,第二十届海峡两岸纺织服装博览会,简称海丝海博会,将于2017年4月18日至20日在石狮市举办。一个展会记录着一个城市的发展,见证着一个产业从小到大,从弱到强的历程。

一个展会成就一个产业

Cabbeen是一个创立于1998年的中国设计师品牌,其诞生地就在著名的闽南服装发源地——石狮。从一个无名的地方小品牌,成长为香港上市公司,从走遍纽约时装周、东京时装周等世界时尚舞台,到刚刚受邀成为法国皇室御用顶级奢侈银器品牌Christofle的品牌大使,Cabbeen的创始人卡宾先生——杨黎明由衷感谢一个展会,那就是已经连续举办了19届的海峡两岸纺织服装博览会(简称海博会)。

2005年,借助海博会的平台,卡宾先生在石狮市政府前面的德辉广场举办了一场轰动全球的时装周。他大胆地运用100个国际航运货柜的大量堆积,进行了一场展示,使卡宾一夜之间名声鹊起,而制造这种轰动市场的效应,正是“政府搭台、企业唱戏”的海博会。

一个展会,成就一个品牌;一个展会,也会造就一个产业和城市。从第一届海博会开始,石狮这个城市就与海博会结下了不解之缘。20年来,在海博会的平台效应下,中国休闲服装名城、中国休闲面料商贸名

城等金字招牌纷纷落户石狮。不仅如此,曾经是海博会常客的七匹狼、利郎、九牧王等闽南服饰品牌,随着时间的推移,也成为世界各大时尚舞台的常客。

早在2007年,中国服装设计师计文波就代表中国男装品牌“利郎”,成为了中国服装界第一个在米兰时装周(男装)登台亮相的品牌。2016年,在米兰富有历史与盛名的圣巴拿巴回廊内,七匹狼2017年春夏狼文化大秀精彩上演,这是其继2015年之后,第二次登上世界时尚殿堂——意大利米兰时装周。而人们不知道,在十几二十年前,七匹狼的工厂就在石狮,而计文波先生更是石狮培养出来的中国顶尖时装设计大师。

走向广阔世界舞台

“过去,由于纺织服装产品集中在低端领域,我们的销售很难进入欧、美、日等发达国家和地区。现在,随着中高端产品比例提升,这一状况明显逆转。”石狮市纺织服装商会会长田启明说。

“中国制造”在国际市场上不再是低端产品的代名词。以石狮为例,据当地商务部门统计,2016年1月至11月份,石狮纺织服装自营出口额12.92亿美元,出口国由3年前的120个增至163个。

石狮春帛服装公司负责人苏素芸说,她的企业以童装为主,以往市场主要在欧美等发达国家,去年以来,公司把眼光投向南美和亚洲等新兴市场,产品品类相应调整,颇受欢迎。“走出去后,发现中国产品还是颇具竞争力的,业务人员每次都没有空手而归。”苏素芸说,而统计也显示,去年前10月,石狮服

装出口单价不足百元的服装,已从三年前的65%下降到目前的40%;出口高端服装面料占比,由三年前不足20%提升到40%。

不仅如此,在国家“一带一路”战略的倡导下,海博会这个面对海峡两岸的传统展会,也被赋予了新的内涵——自2016年起,中国海上丝绸之路国际品牌博览会正式落户石狮,到2017年已是第三届。从海峡两岸的专业对接,到“一带一路”的融合发展,改变的不只是名称——石狮,中国正吸引着全世界的眼球,而中国海上丝绸之路国际品牌博览会和海峡两岸纺织服装博会的“双剑合璧”,使石狮成为众多国际知名品牌进军泉州、福建,乃至中国市场的桥头堡。

去年,海丝海博会吸引了来自英国、意大利、斯洛伐克等40个境外国家和地区的356家企业参展。即将举办的今年海丝海博会,则吸引了不少来自瑞典、荷兰、芬兰、德国、丹麦等欧洲国家的公司,参展领域涉及智能制造、大数据、人工智能、智慧医疗、海洋深加工、高端食品、纺织新材料等行业。展会期间,当地政府还将举办世界500强企业技术负责人主持的“材料科技合作论坛”,国家“一带一路”负责人对接“一带一路信息走廊”建设项目等,以洽谈中欧创新产业的互补性合作。

“独行快,众行远”。一次展会,一种产业,一座城市,一个国家,从海峡两岸,到“一带一路”,海丝海博会折射出来的不仅是展会本身的平台切换,更有产业的转型升级、区域经济的换挡提速,以及全球发展的共荣并进。