

打造“中国创造”新名片

本报记者 刘静

当地时间5月5日中午12时，黎巴嫩贝鲁特引水工程3号隧洞最后一片岩块掉落。欢呼声中，由中国中铁工程装备集团制造的“中铁237号”盾构机成功“崭露头角”，隧洞穿通取得阶段性胜利。

同样在今年2月，中铁装备制造的另一台盾构机在以色列第一条轻轨即“红线”项目成功始发。中铁装备在以色列特拉维夫轻轨项目上一次性出口6台盾构机，技术性能和掘进速度备受好评。

“这标志着中国制造的盾构设备已经成功占领中东市场。中国盾构品牌在世界盾构市场的影响力与日俱增。”中国中铁工程装备集团党委书记、董事长谭顺辉说。

盾构机又称为隧道掘进机，英国人早在1825年就发明并使用。直到170多年后的1997年，我国在修建西康铁路时，才从德国维尔特公司引进了第一台隧道掘进设备。

5年后，我国首个国家级盾构产业化基地在河南新乡落成，揭开了我国盾构研发的序幕；2008年，我国第一台拥有自主知识产权的盾构机成功下线；2013年，当年的“老大哥”德国维尔特公司被中铁装备收购。

“最近三年，中铁装备突出品牌引领，全面推行‘价值+超越’的品牌培育模式，加强创新创造和质量管理，不断擦亮‘中国品牌’这张名片。”谭顺辉说。

“科技创新不仅仅是专家的事。”谭顺辉认为，中铁装备对一线技术工人非常重视：企业以先进员工姓名为盾构机命名，并将其作为一项传统，把这份荣耀和尊重深深镌刻在每一名员工的心中。2016年国庆节期间，由中共中央宣传部、中华全国总工会、中央电视台联合采制的8集新闻专题片《大国工匠》开播。中铁装备的“大国工匠”李刚，在“大技贵精”一集中为全国观众展示了自己的“工匠绝活”，成为盾构电气领域的创新工匠代表。

三年来，国内最大断面硬岩掘进机、国内首台硬岩泥水顶管机、国内首批双护盾TBM（硬岩掘进机）、世界最小直径硬岩TBM（硬岩掘进机）、世界首台马蹄形盾构先后问世。中铁装备一系列新产品的问世，不断刷新自己创造的一项项纪录。

如今，自主研发制造的中铁品牌盾构机的市场规模和技术实力已跃居世界第二位。尤其是在国家“一带一路”倡议提出后，中铁装备积极推动“中国装备”走出去，产品远销意大利、马来西亚、新加坡、黎巴嫩、以色列、印度、伊朗等多个国家。

截至目前，中铁装备已出口盾构25台。2010年至2016年的7年间，中铁装备的掘进机累计订单从17台增加到超过500台，主要产品应用从国内的3个城市扩展到国内40多个城市、国外9个国家和地区。

央企强化品牌战略铸造“大国重器”

新华社记者 王希

中国高铁、核电、特高压电网等享誉海内外；智能手机、污水净化、交通装备等产品远销世界各地；中国桥、中国路、中国港口，一个个刻上“中国标记”的精品工程项目创造了许多世界之最……

近年来，伴随我国中央企业在创新领域从“跟跑者”向“并跑者”甚至“领跑者”转变，企业品牌意识普遍增强，在多个领域，一批具有影响力的品牌正在形成。

据国务院国资委有关负责人介绍，国资委近年来出台了加强中央企业品牌建设的指导意见等一系列政策文件，强化品牌建设的顶层设计和战略部署，同时不断完善业绩考核和激励分配制度。

例如，在企业预算中增加了品牌投入指标，规范了统计口径，为将来实行相关政策打下基础。在2013年至2015年任期考核中，国资委还首次设立并授予10户企业“品牌建设优秀企业奖”。

很多企业品牌建设的机构与制度逐步完善。中粮集团、中国化工等企业引进具有跨国公司品牌工作经验的专业人才，担任品牌部门的负责人。中国移动、国家电网制定品牌资产评估管理办法和品牌建设工作绩效评价办法，从品牌传播、品牌维护、标识管理等方面建立了评价指标体系。

与此同时，中央企业依靠核心技术培育自主品牌，通过并购重组创建知名品牌，以及凭借优良品质打造知名品牌等品牌创建路径也更加清晰。例如，航天科技集团、中航工业等企业依靠自主研发核心技术，拥有了“神舟”、“长征”、“枭龙”等具有国际知名度的自主品牌。

北京大学光华管理学院教授符国群表示，客观地看，中国企业和西方企业的品质差距在缩小，一些企业提供的产品、服务甚至可以与国际一流企业比肩，但品牌短板仍严重制约其影响力。“这既可能是‘内功’不够所致，也可能是由于消费者的‘偏见’和‘刻板印象’所造成。”

他分析说，通常“客观品质”和“品质认可”之间会有迟滞，后进入的品牌需要更多市场投入和“消费者教育”，才能打破先进品牌所构筑的市场壁垒。这就是中国企业为什么在加大技术创新的同时，需要更加重视品牌和市场创新的根本原因。

国资委有关负责人表示，国资委将指导中央企业加强全面质量管理，强化品牌战略，打造世界一流水平的自主品牌。

模式创新全员尽责“筑”新途

本报讯 重庆三环江綦高速公路承担着激活重庆“一小时经济圈”的重任。该高速公路由中国葛洲坝五公司以“BOT+EPC”模式建设，全长48公里，项目投资47亿元，于2016年9月27日建成通车。公司重庆三环公路项目部因业绩显著，今年4月25日，获得中华全国总工会授予的“全国工人先锋号”荣誉称号。

项目初期，公司为适应股权多样化、引入社会资源合作管理，从项目策划入手，全面与新的管理模式对接，动员和引导职工实施精细化管理，大力开展优化设计工作，将中央企业强大的组织力和创造力展现得淋漓尽致。其中永临结合、桥改路、主动防护+预裂爆破+鹰嘴臂方案、沥青混凝土施工质量在实时监控系统运用、利用钢渣沥青混凝土路面施工新材料等方案的成功实施，为工程整体快速推进创造了条件。该公司还大胆推行“总承包部以制度为抓手，项目部分部以生产为抓手”的管理方式。总承包部通过监督、管理、服务、指导等方法对分部进行管理，确保整个管理团队权责明确，管理有序，工程顺利推进。

2015年至2016年是重庆三环江綦高速公路施工高峰年。但天公不作美，在项目大干的黄金季节，却受雨季影响，工程进度出现滞后。面对一个个难题，项目部充分发挥敢为人先、聚沙成塔的优良传统，大力开展群众性技术创新、合理化建议、劳动竞赛活动，涌现出一批先进集体和个人，项目部不仅夺回了工期，主要节点工程也全部圆满完成，最终成功实现全线按时建成通车的目标。（李建丹 崔在卫）

不断完善供应链和服务是鲜花电商实现持续性盈利的关键

鲜花电商遭遇成长新烦恼

本报记者 徐潇

近年来，在国内各大城市尤其是北上广深等经济发达地区，“一周一花”鲜花电商模式开始兴起。除了以Flowerplus、爱尚鲜花等为代表的“烧钱”型大型鲜花电商外，利用淘宝、微博、微信等平台做着线上花店生意的小型鲜花电商越来越多，其盈利状况也备受市场关注。

母亲节前后，记者在调查中发现，在价格战冲击下，经营规模大小不一的鲜花电商在盈利方面正遭遇着“冰火两重天”：低经营成本下的小型鲜花电商生活美滋滋；一直致力于烧钱刷存在感，培养用户习惯的大型鲜花电商的盈利前景却因为后端供应链和服务的“掉队”反而令人堪忧。

节假日鲜花业的“一股清流”

线下实体花店和花卉批发商在节假日鲜花成为刚需时，将节日主题花卉售价大幅提高已成为多年来业内默认的规律。在刚刚过去的母亲节，记者走访北京的多家花店、花市发现，最为紧俏的康乃馨已有售罄的情况存在，价格上也比平时高了一倍。“一束康乃馨（35个花头）大概150元左右，平时也就七八十元。”一位花店老板告诉记者。

比起线下花店的一片“涨声”，线上的鲜花电商却是另一番景象，可谓鲜花业的“一股清流”：“母亲节康乃馨大促，原价99元/束，现价只要79元/束”“母亲节鲜花火热预售中，部分花束第二束半价，欢迎选购”……转发这条微信到朋友圈圈满35个赞，还能再减5元……撇开用户体验相差不会很大的配送服务，绝对的价格优势让鲜花电商颇受消费者尤其是年轻人的欢迎。

线上花店“满庭花坊”在河南郑州新区刚开业不久，“90后”老板陈乐在自己的出租屋内用一部手机就把生意打理得有声有色。今年母亲节前，她搞起了线上鲜花促销活动，不仅价格与平日相比浮动不大，而且配送服务，花卉质量均有保障。

陈乐说，目前在郑州，像她这种既不需要门面，也不需要什么推广费用的小型鲜花电商很多，而之所以在母亲节这种特殊节日选择“白忙活”，主要是想借此机会通过“价格战”优势为自己平时的



近年来，江苏东海县围绕拥有10万余亩的花卉苗木面积，积极鼓励农民和企业发展电商产业，实现了鲜花通过电商平台直接销售到全国各地，带动东海花卉产业链条升级换代。

张开虎 摄/中新社

生意积攒下更多的客户资源。“虽然花卉的进价涨了，但我都是以成本价出售，大不了一分钱不赚就赚了。”

平日里通过贴心的优质服务在朋友圈里积攒的零散客户资源，仅仅让她在母亲节前三天就揽下52个预订单，为了及时高效地将客户预定的鲜花送到指定地点，她还在附近的大学城召来了5个兼职大学生负责配送。但最让陈乐兴奋的是，母亲节活动让她新加入了30多个目标客户的微信好友。

大型鲜花电商“夹缝中求生存”

2015年前后，一批大型鲜花电商如雨后春笋般涌现，用“每周一花”的包月消费模式迅速打开市场。仅2016年一年，就有11家大型鲜花电商获得了融资。资本的不断催化，让鲜花电商的规模不断壮大。

现阶段，如果说小型的鲜花电商凭借低经营成

本还有利可图，那么依靠融资方式准备做大做强，试图培养用户习惯的大型鲜花电商，还处于“烧钱、刷存在感”的时代，而至于何时才能走到盈利阶段，一些业内人士对此并不乐观。

以鲜花第一股“爱尚鲜花”为例，2013年以来一直处于亏损状态，受资本青睐纷纷入局的大型鲜花电商，活得好的并不多。

“花点时间”创始人朱月怡此前在接受媒体采访时举了一个例子，一束礼品鲜花拿到市场大概可以卖到花束成本的7~8倍，但如果是生活鲜花，则相对原价浮动有限，利润更多来自品牌、设计和加工。

对于外界关心的盈利问题，朱月怡表示，目前“花点时间”已经实现盈利，毛利达到了25%~30%，营业额保持每月25%~30%的较高增幅。

Flowerplus公布的数据也显示，截至2017年4月，他们的微信注册用户已达450万，月发货量超

200万，订单额突破8000万元，目前在核心城区是盈利的。

但不少业内人士对这些重视概念和流量，很大程度上依靠资本运作的大型鲜花电商的未来经营前景并不看好。在他们看来，目前，大多数鲜花电商其实还是在夹缝中生存，鲜花在运输过程中的保养、配送后的保鲜、客服的接待能力和反应速度、花束不符合期待等后端的供应和服务问题会随着客户井喷式的增长纷至沓来。

鲜花送到只是第一步

而事实上，获客速度的迅速增长和后端供应水平不匹配导致的问题已经开始凸显。鲜花品质难以把握以及物流配送缓慢大大降低了体验感。有不少消费者吐槽“物流时间长，部分鲜花在收到时已经出现了缺水打蔫和发黄凋谢。”

今年4月初，鲜花电商“花点时间”推出的一个“0元领取一束价值99元鲜花”的微博活动吸引了很多网友围观体验后大失所望。原来，免费领花有“已消费3999元升级为7级用户的限制，很多领到优惠券的网友表示被深深“忽悠”了。

在Flowerplus天猫官方旗舰店上，记者发现留言也是有“顶”有“踩”，“第一周就收到了粉玫瑰，惊喜，让我在烦闷的工作中得到一丝的动力，谢谢。”“鲜花品种少，不新鲜。”“都是廉价的花，比较丑。”

显然，线上预购消费者往往要求产品品质更高而价格更低。后端供应过程中存在的这些现实问题在鲜花电商的现实经营活动中会极大降低用户体验。由此也可见，鲜花送到消费者手中只是第一步，不断完善与迅速增长的获客速度相匹配的供应链和服务才是鲜花电商实现持续性盈利的关键。

这也意味着用户越多，越是考验企业的供应链和服务水平，毕竟，鲜花始终属于精神产品，如何满足用户需求是核心。需求大爆发之后，前端供应链跟不上会埋下巨大的隐患，一旦某个环节出了问题，企业会很难继续生存下去。

业内人士专家认为，鲜花电商发展很大程度上依托于派送技术及批量价格优势，对以美为享受的花品而言，光谈创意和品牌难以维系，提高服务质量才是关键。

智能化设备为作业安全提供保障

本报讯 在中铁十局宁波轨道交通3号线一期工程中，一系列智能化设备为员工管理和作业安全提供了有力保障。在施工现场，工人们进场前必须观看三维建筑模型图，全方位了解工程概貌；进场时要过两道装有智能化门禁系统的“安全门”。多种智能设备的应用，为宁波地铁施工人员管理和规范作业提供科技保障。

据宁波轨道交通3号线TJ3105标总工程师宋正刚介绍，智能门禁系统集指纹识别、芯片感应、成像显示、抓拍、语音提示、应急管理等功能于一体。此外，实时监测和反馈施工现场安全状况的“自动化钢支撑轴力监测系统”等智能化设备已在宁波轨道交通全线推广，使员工管理更加透明有序，工人作业更安全。（文青）

开拓“睡补”新市场

本报讯 章光101集团日前在北京举办有关红豆杉与失眠的研究成果会，生发专家、章光101品牌创始人赵章光介绍了他关于红豆杉治失眠的新思路。

依据中医理论，结合古人思想，赵章光认为，药补不如食补，食补不如睡补，睡好了，很多疾病的诱因就会消失。他从数百种中医药中筛选出珍稀植物红豆杉，率领团队研发了红豆杉缓释颗粒睡枕，在中医药自然疗法解决失眠上迈出了新的一步。据悉，为确保产品的原材料供应，章光101集团从2001年起，就在江西九江、庐山、湖口、乐青灵山、贵州丹寨、重庆潼南等地投资种植了近2万亩红豆杉树。（晓张）

服务职工“接地气”

本报讯 针对项目点多面广、较为分散的特点，中铁二十二局集团三公司坚持围绕中心搞好“公转”，聚焦职工做好“自转”，让职工当主角，把工作做深、做细、做实。

“基层工作要做实，重点在于围绕生产经营中心工作，充分发挥职工主力军作用。”该公司工会主席林榕龙介绍说，他们深入一线了解员工所需所想，2016年，采纳员工提出的意见20多条；落实“三不让”承诺、建家建线、困难职工慰问工作，给职工办好事、办实事；推出了春送祝福、夏送清凉、金秋助学、冬送温暖等系列“暖心”活动。通过深入一线调研，修订了相关工作管理制度，加强了工作精细化管理。（王英威）

把欢声笑语带给职工

本报讯 沈波当过兵，干过列车检车员，从事过业余键盘乐即兴表演。从台前转到幕后，他不断学习，成为调音、编曲、作曲等各方面的行家里手，那双挑剔的“耳朵”越发精准，任何声音都能听出“门道儿”。

自2012年呼铁局企业文化艺术团成立，沈波便有了展示自己才能的舞台。他全身心地投入作曲、编曲工作。作为艺术团唯一的数字调音师，每逢举办文艺演出，沈波总是现场最忙的人。演出开始前，第一个到位，协调音响、灯光，演出结束后，仍留在那里整理音响线。沈波在幕后的身影几乎无人留意，他把欢声笑语带给职工。（唐哲 刘政奇）

创建生态环保线

本报讯（记者李娜 通讯员吴正琪）成都铁路局积极创建资源节约型环境友好型企业。从4月28日开始，该局围绕生产生活污水排放、锅炉大气污染物排放、工业废气粉尘排放、危险废物转运和铁路散堆装货场防污等情况开展自查。

针对新建开工和在建的铁路工程项目，该局对项目环评及竣工环保验收情况开展自查，从根本上加强防污的过程控制和解决治理污染源头的难题。同时，该局还将从针对铁路货运的危险化学物质运输开展普查工作，做好油料、腐蚀液体、易燃易爆品的调运编组、装卸车和运输过程的防泄漏保护，保障铁路沿线地区生态环境。下一步该局将专门对客运、车站、机务、车辆等环境保护措施进行部署，推动绿色发展再上新的台阶。



早熟荔枝大量上市 搭上电商发展快车

5月15日，游人在海南水黎族自治县文罗镇一家荔枝园体验荔枝采摘。

海南水黎荔枝目前开始大量上市。在当日举行的首届陵水荔枝电商节上，4家知名水果电商企业与陵水荔枝种植户共签下销售订单142.5万公斤，价值2725万元人民币。

陈思国 摄/中新社

银监会加快对银行股东代持、资管业务等领域立法

据新华社电（记者李延霞）银监会5月15日公布2017年立法工作计划，称今年将加快对银行股东代持、资管业务、理财业务等重点领域的立法工作。

根据银监会公布的2017年立法工作计划，今年要完成的立法项目有46项，其中包括制定《商业银行破产风险处置条例》《银行业金融机构股东管理办法》《商业银行理财业务监督管理办法》《商业银行信用风险管理指引》《交叉金融产品风险管理办法》《商业银行委托贷款管理办法》等，修订《商业银行流动

性风险管理办法（试行）》《商业银行表外业务风险管理指引》等。

根据该工作计划，银监会今年抓紧研究，待条件成熟提出的立法项目共有16项，包括制定《小额贷款公司监督管理条例》《信托公司流动性管理办法》《商业银行系统重要性评估和资本要求指引》《关于规范银行业务治理体系的指导意见》等。

空气净化器市场产品升级加快

东升

“中国空气净化器市场呈现明显回暖态势，2016年零售额同比增长远高于家电行业整体增幅。兼具净化空气和置换空气功能的新风系统成为新的消费热点。”这是5月9日在北京举行的2017中国空气净化产业峰会上发布的数据。

在此期间，工信部赛迪研究院主办，中国电子报社承办的峰会上，中怡康时代市场研究有限公司发布了《2017年中国空气净化产业报告》。报告认为，在经历了2013年的井喷式增长、2014年的冲高回落以及2015年的理性回归之后，2016年空气净化器产业呈现出明显的回暖趋势。2016年空气净化器市场零售额达到142.9亿元，同比增长17.7%，增幅远高于2015年；零售量达到577万台，同比增长9.5%。2017年第一季度，增长势头得以延续，零售额同比增幅达到47.0%。

根据统计数据，目前中国居民空气净化器百户拥有量仅为5台，远远低于主要家电产品的百户拥有量，其中彩电为122台，空调为115台，冰箱为94台。中怡康分析认为，中国空气净化器市场还处于起步阶段，未来增长空间巨大。

2016年，空气净化器市场，受京东商城等电商平台拉动，线上零售额、零售量分别同比增长了39.3%和21.7%。相比之下，线下销售继续低迷，零售额同比仅增长了5.4%，零售量甚至同比下降约4%。2017年第一季度，线上零售额继续保持高速增长，同比增长71.9%；线下市场开始复苏，零售额同比提高了16.8%。