

大型互联网公司多,来自制造业的客户少;财务、人力资源管理的信息化水平高,核心制造业务信息化建设慢

制造业离“互联网+”还有多远?

本报记者 赵剑影 刘 旭

日前,富士康首发获通过,即报即审仅用36天,创造A股市场IPO用时最短纪录;3月12日,江苏徐工信息技术股份有限公司在新三板挂牌……工业互联网概念迅速升温,吸引包括VC(风险投资)在内的资本进入,引发市场关注。

“资本的嗅觉非常灵敏,无论是对产业政策,还是对市场趋势。”北京一位股权投资基金负责人告诉记者。工业互联网目前难点尚在,如何唤醒沉睡的工业大数据,为企业找到直观效益点,恐怕是我国工业互联网平台发展重点。

互联网+制造业等于什么?

“在大数据、云计算、物联网等新技术的共同驱动下,互联网时代开始从消费者个体逐步过渡到各个行业,预计行业市场发展空间将是基础电信业务的40倍。”中国联通研究院院长张云勇在接受记者采访时表示。当前,以产业互联网为代表的生产性服务需求快速增长,随着“互联网+”“中国制造2025”

等国家战略的实施,产业互联网、行业信息化的应用需求增长旺盛。

“振华重工拥有全球250多个码头客户,占世界码头总数的82%。再配合全球海运船舶调度数据,如能全部联网,将形成全球标志性海运工业互联网平台,数据价值无可估量。”上海市经济信息化委主任陈鸣波说。

据麦肯锡的调研报告显示,工业互联网有可能会在2025年之前每年带来高达11.1万亿美元的红利,埃森哲也预计,到2030年,工业互联网能够为全球经济带来14.2万亿美元的经济增长。

有敢于“吃螃蟹”的探路者已经尝到甜头。去年,上汽集团在整车方面,推出大规模个性化智能定制开发的车型大通D90,运用互联网平台,与300多万名“粉丝”实现直联与交互,用户可以深度参与座椅等各类车用产品的定义、开发、定价、选配,实现定制化选购。

上汽汽车集团股份有限公司董事长陈虹说,“互联网技术的应用效果远超预期。用户对自己参与设计的‘专属汽车’有极高认同感,现在基本不跟你还价了,产品附加值大提升。”

武汉邮电科学研究院总工程师余少华表示,工业互联网作为新一代网络信息技术与现

代工业融合发展催生的新事物,是互联网从消费领域向生产领域、从虚拟经济向实体经济拓展的核心载体。“工业互联网正重塑传统制造业,在现有各类网络基础上打造全新的工业互联网,已成为决定工业智能化发展的关键。”

数字化网络化水平有待提高

2017年11月19日,国务院印发了《关于深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》,为国内工业互联网发展提供指导和规范。今年2月14日,国家制造强国建设领导小组设立工业互联网专项工作组,统筹协调我国工业互联网发展的全局性工作。

整个产业界已经认识到工业互联网对企业转型升级和数字化、网络化、智能化发展的作用。“但目前我们仍然存在一些问题,在生态的构建,以及人才、资金安全保障方面,还是面临着挑战。”中国信息通信研究院院长刘多锐说。

“目前,我国有很多大型互联网公司,但来自制造业的客户还较少;很多制造业企业信息化只覆盖到财务、人力资源管理等业务,而核心业务的自动化、智能化程度依然较低。”上海市经济和信息化委员会副主任邵志



春季万亩山村茶园迎客来

3月26日,团队游客在拔山村万亩茶山游览(无人机航拍)。

浙江省杭州市富阳区拔山村是著名茶

村,整个辖区茶叶种植面积近10000亩。近年来,拔山村依托茶叶特色,着力打造美丽乡村建设,一个集休闲、娱乐、游览、观光为一体

的山村茶文化公园已初具雏形,吸引着各地游客前来旅游赏景。

新华社记者 徐昱 摄

犁破寒冬

——中国石化胜利石油工程公司拓市场谋发展纪实

3月20日,各地气温开始回暖,但内蒙古鄂尔多斯依然寒气逼人。位于该市杭锦旗锡尼镇的一处工地上,中国石化胜利石油工程公司50682钻井队队长曹鸿正带着十几名钻井工人冒雪施工。尽管天气寒冷,大家依然干劲不松,热情不减。

自2014年下半年起,随着国际油价断崖式下跌并持续低迷,油服行业经受着市场寒流的反复冲击。如果没有了市场的支撑,何谈生存发展,员工收入更难以得到保证。寒冬之下,企业生存发展与员工群众利益更加紧密地连在了一起。

绝处如何逢生?近年来,中国石化胜利石油工程公司坚持发展依靠员工群众、发展更是为了员工群众,积极引导全员转观念、抓机遇,集聚智慧力量闯市场,创效益,在国内、把市场版图向山西、内蒙古、贵州等十多个省市自治区拓展,国外,沿着“一带一路”的轨迹加速布局,落子沙特、科威特等12个国家和地区,企业生存发展与员工群众利益更加紧密地连在了一起。

与此同时,他们建立市场导向的资源配置机制,推行项目管理、承包经营等新模式,全力突围困境,用实际行动保障员工群众利益。2017年,公司钻井进尺比上一年增加56%,收入增加44%——虽仍处亏损之中,但他们已然看到曙光。

优化市场布局求突破

2017年4月,胜利石油工程公司从一家民营企业招标信息中敏锐觉察到中海沃邦水平井市场前景较好。他们集中力量、优选钻机投标,凭借过硬实力获得了宝贵的工作量,首次与民营企业合作进入非油市场,并高质量完成了首批井施工。

值得一提的是,公司制定了《外部市场开拓24项激励措施细则》,设立项目信息征集点,开通热线电话,对有效项目信息提供者、市场创收者给予奖励,发动员工群众捕捉市场信息。2017年发放市场考核奖励543万元。

“公司下属的各专业化公司都各具特色,仿佛有一把好牌,可过去就是连不成串、织不起链。”胜利石油工程公司市场运行管理处副处长李君山直言。

独行者快,结伴者远。低价价下,只有抱

团取暖,充分汇集各方资源,产业链条各环节优势互补、同频共振,形成协同效应,才能做大市场“蛋糕”,基于这一认识,公司改变过去单兵突击闯市场的作战模式,制定了多元化发展战略,全产业链握指成拳,协同出击,全力抢占市场制高点。

在主场胜利市场,公司树立“守土有责、守土尽责”意识,强化两级生产指挥系统联动,让各专业一体化组织运行、无缝隙衔接,进一步提高运行效率和服务质量。与甲方合作开发难动用项目,主动涉足长停井修复领域,开辟新的创效阵地。2017年,胜利市场新增钻井进尺84.16万米。

在国内外市场,这个公司将市场重心向经济效益高、资金风险小、连续性强的项目转移,举全公司之力集中开辟了西南页岩气、贵州煤层气、河北地热井和延长油田等规模化市场。在西北市场,与华北五普、中原钻井等工程单位对标追标,在华北油气分公司两轮招标中中标18口井,保障了项目连续运行和良性发展。在延长油气勘探市场与民营企业竞争,形成6部钻机市场规模,全年交井23口。依托西北项目持续拓展产业链条,拉动管具西北中心、内蒙古运输、延安运输等项目拓展业务。2017年,西北市场创收1.09亿元,比上年增长127%。在塔里木,依托集成技术优势,打成了在亚洲第二深井顺北蓬1井,创出5项全国纪录。

雄安新区的设立为地热能发展提供了机遇,这个公司抢抓有利时机,进军雄安新区地热市场,顺利完成首口地热井大管1井施工,满足了周边800户居民10万平方米取暖需求。在绿源河北地热项目施工的3个井台12口井整体盈利。与民营企业合作的山西临县煤层气项目,也获得稳定收入。

在海外市场,公司陆上海上齐头并进,先后培育出21台钻修井机的沙特、科威特规模化市场,开辟了孟加拉钻井大包和尼日利亚海上钻井市场,做好了土耳其地下储气库和地热市场,拓展了印尼卡苏里一体化和厄瓜多尔油藏综合服务项目,海外市场收入占比由成立之初的6.9%提升到20.37%,新签合同额同比前一年翻了近一番。

千方百计经营市场

在残酷的市场环境下,“外来者”拿到的通常都是施工难度大、利润空间小的“硬骨

头”,面临“活好找、钱难挣”的困境。“成本线”就是“生命线”,必须找准市场坐标,想办法降低成本、经营好市场。低价价下,胜利石油工程公司创新考核,拉开单位之间、岗位之间收入差距,以管理杠杆撬动效益砝码,在激烈的市场竞争中挺过来、活下来。

干好了才能打下一片天地,干砸了就会毁了一个项目。该公司聚焦质量效益升级,建立“不准亏”的决策机制,“不能亏”的管控机制,“不敢亏”的问责机制,全面推行项目管理、承包经营、公开选聘项目经理,下放经营自主权,全部成本打包承包给项目管理团队,实行“事前算赢、事中管控、事后考核”的经济管控考核,让承包单位自主经营、自负盈亏,激发各项目管理团队创效潜能。

项目管理人员、岗位员工在设备自修、采购市场化、用工当地化等方面细化措施,主动降成本、增效益。黄河钻井北方钻井工程部分析承包合同与项目承载能力后,把办公场所搬至租金低廉地区,在安全前提下,大幅压减循环罐、野营房等设施,办公场所租赁费用降低70%。50705钻井队对照承包合同,建立成本控制链,成本核算到班组、到岗位,做到事前算盈,泥浆药品、料费分别压减10%、11%。测井公司河口工程队对照《单井项目管理量化考核表》,把单井利润、成本控制率等指标分解落实,提高了项目创效能力。

让每个人都创造价值

低价价、低投资、低工程造价的挤压,使体量大、人员多的胜利石油工程公司面临着巨大的生存压力——单纯依靠钻井无法养活2万多人成为残酷现实。

公司从来没有像今天这样艰难。严寒之中、重压之下,要挺过来、活下去,就必须放下身段到社会市场找饭吃。

他们秉承“人人都有价值,人人都能创造价值”的理念,不把富余人员当包袱而当成财富,积极采取措施盘活人力资源,向新领域输出管理、输出技术、输出服务,鼓励员工走出去找活干,让每个人都创造价值。

曾获全国石油系统同工种劳动竞赛“十连冠”,集团公司金牌基层队,胜利油田基层建设“六面红旗”的井架安装四队,整建制承

清说,目前国内制造业、互联网产业的总体发展还远未满足“中国制造2025”的要求。

“产业政策和管理措施不配套、资金支持不足、工业企业内生动力不足三大共性问题致使这项融合艰难。”贵州医科大学副校长孙诚谊表示,大部分省、市推动互联网+工业融合发展的方式是引导互联网企业与工业企业合作,由政府管理部门通过项目形式予以适当资助,但缺少完善的正向激励和约束措施,对企业的支持性政策不完善。

“大量中小企业仍处于数字化和信息化的初级阶段,内部大数据平台尚未实现整合和标准化,更谈不上对企业外部数据的开发和利用。而且,工业企业在不同产业间差异性明显,融合发展的方式难以简单复制。”孙诚谊说,互联网+工业的预期收益存在着极大的不确定性,加之能源、原材料价格与用工成本持续走高,企业利润空间不断受到挤压,工业企业往往心有余而力不足。

推进融合亟待补上短板

张云勇认为,工业互联网发展的不平衡、不协调、不匹配问题,会导致资源错配和结构扭曲,影响行业发展的可持续性。在他看来,

号称每月可坐200次地铁,公交全部免费——

网上能买“北京地铁员工卡”? 骗局!

本报讯(记者杨召奎)近日,消费者网在线投诉平台连续接到多起针对“地铁员工卡”骗局的投诉。不少受骗消费者以为捡到便宜,没想到花钱买卡后很快就无法使用,向有关部门投诉也因找不到投诉对象,而陷入维权困局。

消费者杨先生近日在淘宝二手平台上看到,一位淘宝卖家发布消息称:低价销售“北京地铁员工卡”,地铁每月可刷200次,次日自动更新;公交可刷无限次,运通和郊区“昌”“顺”字开头的车坐不了;有效期3年,2020年10月消磁免费更换。

杨先生通过网络支付1200元后,很快就收到了卖家快递来的两张“北京地铁员工卡”。他用这两张卡乘坐地铁公交,果真跟卖

家说的一样,没有任何问题。于是,他又先后花1550元给身边朋友买了3张。但他万万没有想到,没过多久,这5张卡就不能用了。杨先生再联系卖家时,对方的号码已经不存在。

杨先生向淘宝投诉后,淘宝平台表示,个人注册的店铺,没有营业执照等其他信息,让杨先生自己报警解决。但警方表示,杨先生被骗的金额不够立案标准,无法立案。

针对消费者投诉的网售“地铁员工卡”问题,业内人告诉记者,类似“员工卡”骗局前两年就发生过,主要是不法分子盗用部分持卡人信息,通过非法手段伪造“克隆卡”,然后在网上低价售卖,虽然卖家声称可使用几年,但一般使用几个月后就会被封号。

3月26日,我国首个国际化期货品种——原油期货正式在上海国际能源交易中心挂牌交易。这是嘉实们在仪式现场合影。

新华社记者 方括 摄

揽超市生鲜配送项目,为128家连锁超市门店、近400家食堂配送生鲜食品,并为公司内部食堂提供餐饮配送服务。面对从“井架子”到“菜篮子”的巨大跨度和落差,他们发扬吃苦耐劳精神,实现从石油工程铁军向物流配送行家人手的转变。

渤海钻井河口钻井工程部水电工孙金岭主动响应号召,应聘了银行保安岗位,1个月给公司增加收入1600元,个人也增加收入800多元。他表示,“尽管岗位变了,身份变了,但是能创造价值就是幸福。”

人力资源不仅流向物业服务、生鲜配送等简单劳动力市场,而且流向钻井安全管理、经营管理等高端劳务市场。继向延长油田输出8名现场监理后,黄河钻井又向德仕作业项目输出管理人员2支队伍、10名员工,在独立运营当月就分别创出33万元、24万元产值,在甲方10支队伍中排名前两位。地质录井公司西北录井部技术管理员黄代在劳务输出项目中,用100元钱买辆二手自行车,在4支录井队往返跑井,圆满完成内蒙古宏博矿业12口井施工,创收102万元。

为保证输出项目规模化、优质化,公司先后从部分光伏、保安、绿化等创收低、风险大的项目撤出,依托政策支持、联手民营企业,集中开辟“易捷”项目合作、社区网格化服务管理等一批适应度高、规模化强、发展前景好的输出项目。

他们抓住集团公司推进上中下游一体化发展的政策导向,敏锐把握易捷进店企业、进社区商机,与山东石油在易捷店面开发、加油站管理、仓储配送等方面紧密合作,在新领域创造新价值。在易捷便利店项目中,他们精准对接市场,拓展网络宣传促销渠道,建立14个微信购物平台,向4200多名会员宣传商品信息、组织商品团购。目前,已累计盘活员工113人,累计销售额800多万元。与山东东营石油合作经营81号加油站(气)站,通过提升服务品质,月加气量增至28万立方米,多次夺得山东石油天然气月销量冠军。

2017年10月,黄河钻井总公司与东营市东营区政府签订3年油地人力资源优化合作协议,228名员工进入网络服务管理项目,累计上门服务3.8万户次。6名员工表现优异,被选入环境综合整治街道迁占工作组,提高了项目运营质量。

截至2018年2月末,胜利石油工程公司已输出业务承揽人员2610人,累计创收9100万元。

如今,面对市场之寒、创效之艰的重重考验,胜利铁军选择带领全员直面挑战,大踏步地走出去,到市场中经受寒洗礼,到新领域、新岗位创造价值,谋求着“胜利”突围。

(张强 徐毅)

家说的一样,没有任何问题。于是,他又先后花1550元给身边朋友买了3张。但他万万没有想到,没过多久,这5张卡就不能用了。杨先生再联系卖家时,对方的号码已经不存在。

杨先生向淘宝投诉后,淘宝平台表示,个人注册的店铺,没有营业执照等其他信息,让杨先生自己报警解决。但警方表示,杨先生被骗的金额不够立案标准,无法立案。

针对消费者投诉的网售“地铁员工卡”问题,业内人告诉记者,类似“员工卡”骗局前两年就发生过,主要是不法分子盗用部分持卡人信息,通过非法手段伪造“克隆卡”,然后在网上低价售卖,虽然卖家声称可使用几年,但一般使用几个月后就会被封号。



“六六怒京东”的热点不应轻易冷却

本报记者 杜鑫

日前,作家六六发文质疑京东售假,引发舆论广泛关注。京东CMO徐雷作出回应,对遇到消费问题的消费者表示道歉,并称将负责到底。

然而,就在此番回应的前3天,京东曾发出过一份态度较为强硬的声明,声称商家只是发错货,并非售假,并认为六六的文章侵害了京东平台的信誉,将坚决采取法律手段进行维权。这份声明,激起了不少人对京东的质疑,有评论指出:从此世界无假货,只有发错货。

信息爆炸时代,热点转瞬即逝,按照以往的经验,当事人服软道歉后,舆论缺乏“吐槽”的点,热点事件就接近平息了。但“六六怒京东”这个热点应避免重蹈覆辙,舆论不应让它轻易冷却。

回到事件本身。从六六3月13日发布的《(六六:无赖京东)一文》中,大体可以总结出以下几点核心内容:六六的师姐程某通过京东商城购买了一个Comfort U护腰枕,收到的却是价格便宜很多的Contour U护腰枕;商家起初表示所售商品无误,在程某拿出证据后,才说可以退货,但拒绝“假一罚十”;程某向京东客服投诉,也被告知,商家只是发错货;程某又向监管部门投诉,发现京东客服人员注册地在宿迁,但投诉京东得去北京,而京东全球购注册在香港,内地管不了;无奈之下,程某求助六六,发文投诉京东。

六六的文章发出后,阅读量迅速达到了10W+,还引发了不少消费者的共鸣,经过一天的严肃调查取证后,京东发布了那份较为强硬的声明。

在一般人看来,京东的这份声明更像是针对六六的回怼,这不是六六第一次公开投诉京东了。早在2015年,六六就曾在微博上称自己在京东网购了山竹,收到的都烂了,客服不同意退货。发完微博,商家才同意退

亚太森林组织十周年活动举行

本报北京3月26日电(记者王冬梅)亚太地区森林恢复国际会议暨亚太森林组织十周年回顾活动今天在北京举行。来自亚太地区30多个经济体的部长、国际组织高官、外交使节及国内外代表300多人出席了会议。

本次大会以“分享森林恢复经验,协调区域林业发展”为主题,从森林恢复实践与模式、利益分配机制与社区发展、退化林的管理和政策、区域林业人才等角度,分析和总结亚太地区森林恢复经验及亚太森林组织十年来在森林恢复领域所做的探索。

质量诚信档案大数据平台启动

本报讯(记者蒋嵩)近日,“中国质量诚信档案大数据平台”正式启动。该平台利用互联网技术,整合质量相关数据,进行数据采集、数据分析、数据跟踪、数据反馈、数据应用,形成质量诚信预警、管理、认证等质量发展报告。

该平台将通过开展明查暗访、质量比对、服务调查等,建立数据共享机制,将质量、监督、计量、标准、认证、检验检疫等各类信息收录平台,对“讲质量、重诚信”的优秀企业和不履行质量承诺、违法违规等企业,分别形成记录专栏,对外发布和提供查询服务。

美食林2018年上海榜单发布

本报上海3月26日电(记者杨召奎)今天,携程美食林在上海发布了“品城巡味”2018年度上海餐厅榜单。

本次发布的榜单共涵盖469家上海餐厅,其中星级餐厅30家、臻选306家、风味133家,依次对应用餐者高端、品质、特色的三种需求。携程美食林CEO刘骁舟表示,将以此样的方式建立起矩阵化的立体评判结构来满足更多人对美食的需求。

据悉,目前,携程美食林已覆盖全球120个主流旅游目的地城市,其中国内35个,境外85个,而到今年底将扩大至150个。

河北巨鹿打造农旅新经济

本报讯 近日,2018中国巨鹿文明旅游暨第二届五彩杏花节在河北巨鹿举行。本届杏花节以“赏花”为主线,安排多项活动,涵盖了赏花旅游、招商引资、商贸会展、文化交流、体育休闲等多个领域。

据悉,巨鹿县积极推动农业与生产加工、休闲旅游、健康养生等二三产业深度融合,打造“接二连三”的现代农业体系。目前全县拥有旺泉食品等杏深加工企业20余家,生产杏脯、杏茶、杏干、杏仁等多种产品。推进建设全国首个以杏为主题的“巨鹿县杏博园”,项目占地3000余亩,将打造成集森林公园、休闲采摘、旅游观光于一体的生态游园。(李希)



“六六怒京东”的热点不应轻易冷却

货。六六表示钱不要了,花钱买教训。

消费者也许更愿意相信这只是部分人的揣测,京东这么大的公司不至于这么小气。而部分舆论对于京东态度强硬的哗然也可以理解,这也不是京东第一次让消费者论评。

此前,一位消费者在京东商城购买“京东自营”商品后,认为商品与描述不符,存在虚假宣传的嫌疑,于是把京东电子商务公司诉至法院。却在诉讼中得知京东自营的商品并非京东电子商务公司经营销售。该消费者所购商品的销售主体为京东海荣公司,于是起诉被驳回。至此,消费者才知道一直信赖的“京东自营”产品,为京东集团自营而非京东商城自营,具体的销售主体由京东集团根据订单具体情况确定。而消费者一般只能通过申请开具发票,才能得知自营商品销售者的真实情况。

在“六六怒京东”这个热点事件中,消费者关注的点已经不仅仅是京东有没有售假这个问题了,还包括还有多少个像“京东自营不是京东商城自营”“京东全球购注册在香港,内地管不了”这样的“新知”在等着他们!如果国内消费者在国内购买了注册地在境外的公司出售的国内商品,谁来帮助他们维权?如果没有六六这样的名人朋友,消费者如何克服维权难题?

问题暴露的越多,探讨越有价值,对消费者就越有利。而这些疑问的解答,不仅需要京东的重新调查,也需要监管者出来解释和表态。如果舆论围绕这次热点事件持续探讨,能够解答哪怕只是消费者的部分疑惑,都应该给京东记上一功。

