

企事录

社交产品飞聊上线



东方IC 供图

事件:近日,字节跳动悄然上线“即时通讯+兴趣社交”应用飞聊。“飞聊”是我们在社交领域的一次探索和尝试。它是一款开放社交产品,是即时通讯软件和兴趣爱好社区的集合,致力于帮助用户发现同好,让我们的生活变得更加丰富和有趣。”以上是字节跳动官方对飞聊的定义。

点评:从目前发布的飞聊APP来看,从页面到功能,都是一款接近微信的产品。除了“即时通信”被看作是对标微信外,兴趣社区则疑似对标豆瓣、即刻等。

目前看来,飞聊仍然处于“冷启动”状态,这意味着它暂时难以获得熟人社交关系链,但这对于即时通讯工具来说又至关重要。比如,与多闪几乎同期推出的聊天宝,就因为无法建立起有效的关系链,未能完成其“颠覆”使命。

如今,腾讯布局加码短视频,字节跳动加码社交产品,最后胜算如何,现在还难下定论。

中国宝武跨界铝业

事件:5月17日,中国宝武旗下公司宝钢股份董事长邹继新称,由该公司托管的宝武铝业目前处于建设期,预计明后年将全部投产。公开资料显示,宝武铝业地处河南省三门峡市,将建成年产60万吨的铝合金精深加工项目。

宝武铝业原名同人铝业,成立于2011年。相关数据显示,今年2月,中国宝武入股同人铝业,持股比例达到51%,随后将该公司更名为宝武铝业。此后,中国宝武又与宝钢股份签订协议,将所持的51%宝武铝业股权转让给宝钢股份管理。宝钢股份将宝武铝业定位为一级子公司,并派驻管理团队。

点评:去年10月,中国宝武全资子公司宝钢金属有限公司曾以3.6亿元的价格收购云海金属8%的股权,成为第二大股东。云海金属的主要产品为应用于3C和汽车行业的铝、镁合金。

频频跨界显然是中国宝武为实现“一基五元”的产业组合做准备,即以钢铁产业为基础,同时涵盖新材料、现代贸易物流、工业服务、城市服务以及产业金融五大业态。

跨界铝业对宝钢也有益处,目前汽车轻量化成为新趋势,作为国内最大的汽车钢板生产商,即使汽车厂改用铝、镁等轻量化材料替代笨重的钢材,宝钢也不会骤然失去市场优势。

小猪民宿开启品牌战略

事件:5月17日,民宿预订平台“小猪”在北京的发布会上推出了新的品牌战略。小猪CEO陈驰在媒体采访中称,品牌是近期小猪最大的两块投入之一,此次更新后,小猪采用了更年轻化的配色和更具有象的小猪形象作为logo,小猪今年还将与马蜂窝、抖音、小红书展开合作。

点评:根据国家信息中心数据显示,2018年有近8000万中国消费者使用共享住宿,这意味着民宿消费需求已较为普遍,业内各家也开始进入品牌战。

除了从海外来的爱彼迎,国内还有小猪、蚂蚁短租、途家等民宿品牌正在抢滩,这些品牌也已经从单纯的市民宿拓展到包括保险、保洁、摄影、安全筛查等全品类领域。

当消费者住腻了千篇一律的酒店、民宿及其相关服务在未来数年无疑会处于向上发展趋势,产品质量和服务质量仍会是外界的聚焦点。如果行业中再出几次“民宿偷装摄像头”之类的事件,估计再厉害的品牌也立不起来了。

(本报记者 方大丰)

工业机器人应用仍集中于焊接喷涂等领域

本报记者 邹倜然 实习生 王晓晴

如今,随着物联网、5G等新兴技术不断渗透至各个细分市场,多个行业均出现智能机器人的身影,机器人的研发、制造、应用更是衡量国家科技创新和高端制造业水平的重要标志。近日,第六届中国机器人峰会暨智能经济人才峰会在宁波举行,近80家机器人、智能制造企业参展,展品涵盖工业机器人、服务机器人、特种机器人和机器人核心零部件,涉及教育、医疗、娱乐、工业制造等领域。

让挑战者们频频受挫的“五子棋高手”机器人、“走哪儿跟哪儿”的跟随机器人,能够“望闻问切”的中医体检机器人、为患者提供康复训练的医疗机器人……展会现场,机器人可谓各显神通,引得现场参观者啧啧称奇。

本次峰会上,众多专家学者共同关注的一个问题就是智能制造。作为工业制造的下一个风口,智能制造将推动整个制造业价值链的智能化。在这一过程中,机器人和人工智能将扮演重要的角色。

“目前,工业机器人大部分集中于传统的焊接、喷涂等领域。”浙江智昌产业集团董事长甘中学表示,目前,我国工业机器人的核心部件和整机市场仍被国外垄断,工业机器人要面向整个智能制造市场,还需要具备应对整个智能制造过程中大多数工艺的能力,而工业互联网则是实现智能制造的关键基础设施。

“大家之所以觉得‘互联网+制造’难,主要是因为物联网阶段的难题还未解决,如果这些问题不解决,智能制造也只能是遥遥无期。”中科院沈阳自动化所所长、研究员于海滨在谈到“互联网+消费”与“互联网+制造”时认为,工业互联网包括互联网的设计、互联网的产品、互联网的物流、互联网的生产四个模式,现有的工业互联网平台往往关注信息技术支撑架构,对制造思考偏少。

从手机外壳、零食包装到日用百货,不少品牌都推出了吸引眼球的“萌设计”,以此驱动消费者的购买意愿,不少商场甚至城市也借助卡通萌物开展营销活动

“卖萌”是如何成为生产力的?

本报记者 王维砚

“卖萌”能“卖”多少钱?广为大众所知的萌物“皮卡丘”给出的答案是900亿美元。

最近一段时间,影迷中最火的影片之一当属《大侦探·皮卡丘》了,这部动漫电影在上映11天时间里就取得了4.8亿票房的成绩,上映以来稳坐单日票房冠军宝座。

不少网友表示,走出电影院后,脑海中或许不会记得具体的电影剧情,但肯定会记得头戴鸭舌帽的皮卡丘,眨着忽闪、亮晶晶的大眼睛在“卖萌”,不少人还会在观影结束后买几个动漫衍生产品,心甘情愿为萌物“卖萌”买单。

近年来,“萌经济”正占领商场和购物中心,从手机外壳、零食包装到日用百货,不少品牌都推出了吸引眼球的“萌设计”,以此驱动消费者的购买意愿,影响消费行为,甚至一些城市的旅游推介也借助卡通萌物开展营销活动。

为什么人们对“萌”毫无抵抗力?“卖萌”又是如何成为生产力的?

通过动漫形象授权变现

皮卡丘是谁?对于不同年龄层次的人,这个答案可能并不相同。

皮卡丘的形象最早诞生于1996年由任天堂发布的《口袋妖怪》的掌机游戏当中。随后,由于此款游戏大卖,第二年就获得了动漫化的机会,也就是众多90后童年看过的动画片《神奇宝贝·无印版》。

即使没有看过这个动画片,大众对这个卡通形象也不会感到陌生。因为不论是在T恤衫、运动鞋、卫衣等潮流服饰上,还是在儿童玩具店里,皮卡丘都是不会缺席的角色。毕竟在它搅入怀中的900亿美元中,有600亿美元都是通过动漫形象授权变现的。

北京市商业经济学会常务副会长赖阳说,随着消费结构的不断升级,80后、90后成为消费群体的中坚力量,年轻消费群体的消费主动性更强,追求产品的年轻化、舒适感和时尚化,这也是萌文化下的IP可以保持热度的重要原因。“不管是现在的皮卡丘,还是年初大火的小猪佩奇都是‘萌经济’风行的典型案例。”

事实上,靠“卖萌”变现的远不止皮卡丘。

近两年来,在文创领域持续发力的故宫,“卖萌”和年轻化转型都是其标志性动作,不管是“萌萌哒的雍正”“比剪刀手的康熙”,还是“会说话的文物”,都让故宫收获了一票铁杆粉丝和可观的“卖萌”收入。

2019年初,星巴克推出的猫爪杯迅速走红,“造型很萌”同样是这款杯子的重要标签:透明玻璃杯的内壁仿佛有一只可爱的猫爪伸入,产品甫一发布立刻受到市场热捧,有的黄牛甚至将它的价格炒到了近千元。

相关资料显示,韩国社交软件推出的卡通形象Line friends,光是靠售卖表情包,一年就能赚约2.7亿美元;而日本熊本县的吉祥物熊本熊,更是凭“一己之萌”带红了一座城,吸引了全世界的游客来到这个具有熊本熊特色的小城“打卡”,这只萌熊成了当地名副其实的“经济担当”。

满足情感诉求的营销模式

如今,在各大购物中心,各种自带萌宠IP的主题店、萌意十足的节日营销都表明,“萌经济”正在与购物中心跨界融合,形成一种产业、文化与营销趋势。

事实上,“萌经济”起源于日本,它的走红更多是基于满足消费者情感诉求的全新营销模式。

在《卡通形象营销学》一书中,作者曾通过一组实验证明,卡通形象能够影响消费者行为:带有动物卡通形象的零食,与没有动物卡通的相比,消费者购买意愿会增加25%左右。

一些检验“卖萌心理”的相关实验也颇具说服力:一般情况下,在公园长椅上,两个陌生人往往会在长椅的两端,但当人装扮成卡通熊坐在长椅上,人们不但不会排斥,反而会热情地与卡通熊互动。另一项“发传单实验”则证明,用卡通熊角色发传单,消费者乐于接受传单的次数比普通人派发传单增加了2倍多。

业内人士解释称,萌属性容易激发人类的亲近感和保护欲,并且让人能够在特定情况下变得更加



5月20日,在北京东城区南锣鼓巷的一家旅游纪念品商店里,传统手工艺品兔爷也卖起了萌,形态各异的兔爷摆件吸引了游客进店选购。

本报记者 王维砚 摄

服上的卡通头像设计成了一种时尚符号,甚至很多顶级品牌都与卡通IP进行合作。”赖阳说。

那么,商家和企业该如何走好产品“卖萌”之路呢?

赖阳认为,首先是产品设计理念要转变,很多商品都是通过消费者的社交媒体进行广泛传播,某种意义上,一件商品“看上去很美”“看起来很萌”往往要比商品的性价比还重要。此外,营销活动也要懂得“卖萌”。“打折、返券这种传统营销方法已经无法大规模引流”,他举例说,很多购物中心推出IP场景式体验购物,一些品牌把专柜做成“萌萌哒”的场景,从而营造出让消费者主动参与传播的话题,这往往比打价格战更有效果。

也就是说,很多年轻消费者购买的不再是普通的商品,而是通过所购买的商品收获认同感和满足感。

深圳探索企业“联合上楼”破解空间“拮据”难题

新华社记者 孙飞

繁华热闹的深圳南山,创客们在“中国硅谷”挥洒汗水,密集的楼宇里迸发炽热的创新热情。

“创新红利”带来了城市的高速发展,而另一方面则是较为高昂的房价。如何破解企业的产业空间困境?2月,联合竞得联合建设地块;4月,抽签“喜提”办公楼层;5月,推进建设工作……在创新机制的推动下,15家南山重点企业“联合上楼”,在城市中心“抱团生根”。

“我们在科兴科学园8000平方米的办公区域已经‘装不下了’,只能到外面租房,但员工不在一起办公总比困难多,骨头要朝硬的啃。2018年,南山区将“联合建楼”作为重点改革课题,进行了探索和尝试。

南山不少科技企业面临着类似的产业发展空间“拮据”的问题。根据当地政府部门调研统计,南山150多家上市公司中50家在当地无自有物业。一些企业陷入两难:一方面,单独拿地“资金不够”,又面临不少外地优惠政策的“诱惑”;另一方面,留恋南山的营商环境和创新氛围,“不是实在没办法,不想走。”

能否创新办法,组成“联合体”共同建楼?

然而,对于工业和产业用地的“联合建设”,深圳此前没有相关规定,也没有先例。

办法总比困难多,骨头要朝硬的啃。2018年,南山区将“联合建楼”作为重点改革课题,进行了探索和尝试。

争取深圳市级政策文件支持、创新整套解决方案、协调推进具体事项……一年多来,南山以留仙洞六街坊1万多平方米的工业用地为试点,推进企业“联合上楼”。组成联合体的15家企业中,上市公司有12家。

深圳沃特新材料董事长助理李言典说:“我们抽中了30、31、33、34四层,总面积约1.2万平方米,解决了公司未来几年的发展空间问题。”

企业“联合上楼”的背后,是体制机制的程序创新与“集约高效”的理念落地。

南山区工信局相关负责人表示,以往企业竞拍

从海边度假升级为出海度假

海南游艇产业发展步伐加快

本报记者 吴雪君 通讯员 林诗婷)随着旅游消费的升级,越来越多人从海边度假模式升级为出海度假模式,尤其是在三亚,游艇帆船受到越来越多游客的喜爱。

早在今年春节,一项三亚旅游数据令不少业内人士惊喜:春节期间,三亚游艇出海总航次达2000次,总出海人数达3.7万人次;该市游客选择的休闲项目中,海上娱乐占比45%,游艇旅游占比达16%。另一份旅游数据也体现出游艇旅游强劲的增长态势。2018年,海南省游艇帆船总出海艘次逾6万艘

次,同比增长36.8%,出海人次约54万人次,同比增长25.6%。

游艇业被喻为“漂浮在水上的黄金”,可以有效带动旅游、会展、游艇维修等周边产业发展。去年以来,相关政策红利不断释放,对海南游艇产业的政策引导逐层细化,其中包括简化游艇入境手续,允许海南对境外游艇开展临时开放水域审批试点、实施琼港澳游艇自由行等。

“实施境外游艇入境关税保证保险制度,将大幅降低境外游艇入境成本,助力游艇旅游国际化发

展。”三亚鸿洲国际游艇会副总经理胡笑铭表示,近年来海南已经吸引了不少来自世界各地的游艇企业前来问询。

然而,随着海南游艇产业发展步伐不断加快,硬件设施、软件条件等方面短板也逐步凸显。有分析认为,海南游艇业发展呈现“南北强、东西弱”的区域不均衡局面,游艇资源主要集中在海口、三亚,且面临着产业链发展不足、同质化严重等问题。

“海南对海洋资源开发利用不足、配套不足,也制约了游艇旅游体验感的提升。”海南大学旅游学院

移动冷库
助力冷链物流



5月20日,位于湖北省宜昌市夷陵经济开发区东城工业园的银岭冷冻设备有限公司生产车间一片繁忙,工人们加紧制造“集装箱式”移动冷库,以满足市场订单的需求。该公司自主研发的制冷机组嵌入式一体化“集装箱式”移动冷库,不仅解决了建造冷库带来的用地问题,还极大地降低了客户的成本投入。

张国荣 摄/视觉中国

青海成立首家5G
数字化产业联盟

本报讯(记者邢生祥)戴上VR眼镜,5G网络让你身临其境感受高空飞行;相隔千里,利用5G网络可直接观看实时传输的手术画面;看视频、拖拽进度条无需缓冲,观看畅通无阻……5月17日,青海首家5G数字化产业联盟成立大会上,观众现场体验5G技术在各个领域的垂直行业应用。

当天,中国移动通信集团青海有限公司联手华为、中兴、诺基亚等IT业界106家合作伙伴,正式成立青海首家5G数字化产业联盟,共同搭建起一个互惠互利、优势互补的5G产业联盟发展共同体,并发布推进5G数字产业“牵手计划”书。

青海移动董事长、总经理余云峰表示,5G数字化产业联盟的成立,将凝聚产业链各方力量,汇聚各方智慧,在互惠共赢的理念基础上,围绕信息共享、协同创新、联合推广等产业方向,积极推进5G网络在智能制造、智慧政务、数字社区等领域落地。

当天,青海移动围绕5G、VR进行了各种前沿科技成果和酷炫应用展示,同步发布中国移动专网及交通、教育、金融、农牧、能源等十大行业产品和相应解决方案能力。