

产经新闻

责任编辑:刘静
新闻热线:(010)84151603
E-mail:grrbcjxw@sina.com

1分钟可以做多少事?

——透视数字经济创造的时间“减”史

新华社记者 张辛欣

1分钟,居家老人可以实现水电煤“掌上”缴费;1分钟,出行游客可以“刷脸”办理酒店入住;即便是在“双11”高峰期,1分钟,智能仓库也可实现包裹打包发送……因为数字化进程,时间有了更“丰富”的内涵。

数据显示,截至去年底我国数字经济规模超过31万亿元,占GDP比重超三分之一。“互联网+”加速推进,便捷社会生活,提升生产效率,也创造着一个又一个的时间“减”史。

数字经济创造的时间“减”史

习惯了“揣个手机就出门”的你,可曾记得这样的场景:开车20分钟到目的地,找车位却要花上半小时;忘了提前缴费,晚上回家遭遇停电;排队几天,只为一张回家的车票……而今,因为互联网的注入,一切变得不一样——

在上海浦东机场,停车场用车牌1秒识别实现“无感”支付;在浙江,公积金1分钟可实现“刷脸”提取;在很多城市,智能导航可进行急救、走失等信息共享,让救护和寻亲有了更高的效率……

阿里巴巴数据显示,出行平台飞猪信用住4年来节约1400万小时的排队等候时间;通过合理规划路线,高德每年为用户节约时间超19.3亿小时;江苏省支付宝“刷脸”查公积金一个月,减少市民跑腿时间1.5万小时;全国超过200个城市的用户将证件“装”进了手机。

一部时间“减”史的背后,印刻着互联网演进中各行各业的创新跃迁。

自1994年接入世界互联网至今,互联网发展的步伐不断加快,深度改变了社会生产与生活,改变了人们的习惯与认知。特别是党的十八大以来,互联网已成为最重要的基础设施之一。数字经济犹如一个丝线,将各个领域串联起来。

国家统计局数据显示,2015至2018年,我国电子商务交易额、网上零售额年均增速分别为17.8%、28.8%。以电商为代表的新兴科技让传统产业加速数字化升级。

“减掉繁琐、减掉低效与不便,数字经济正用‘减法’推动经济社会发展的‘加法’。”工信部运行监测协调局局长黄利斌说。

“减法”背后的效能“加法”

减掉的是时间,增加的是效率与价值。如果将视角放在每个行业每个群体,则会得到不同的答案。

加入盒马鲜生3周时间,黄金莱从无人知到供不应求;通过扫码回收,“全国家庭过期药品回收联盟”成立以来共回收并无害化处理的过期药累计超过50吨;截至今年4月,蚂蚁森林共在地球上种下了1亿棵树,种树总面积近140万亩……

互联网的注入,也提升了供应链和制造的效率。工信部数据显示,当前,实施智能化改造的试点示范项目生产效率平均提升近40%。

将产业发展与民生改善融合,数字经济带来了更多社会价值和衍生效应。

国家信息中心分享经济研究中心副主任于凤霞说,数字经济既创造了非常大的就业增量,也提高了就业的质量,成为吸纳和带动就业的新引擎。以新职业数字化管理师为例,当前从业人员已超过70万人。

“数据价值正充分流通,让更多行业实现质量、效率、动力变革。”工信部总经济师王新哲表示,以数字驱动生产力,不断满足人民的需要,数字经济将推动更高质量、更加公平的发展。

让数字经济带来更多“蝶变”

在以分钟来度量发展的数字时代,如何发挥数字效应,创造更多“蝶变”?夯实网络基础、搭建良好生态、加速创新孵化,未来正就此打开。

工信部数据显示,目前我国超过100个城市部署了G比特宽带接入网试点,行政村通用宽带的比例达到98%,4G网络覆盖水平全球领先。近年来持续降低电信网络资费,极大降低了市场应用门槛,激发了创新的热情。

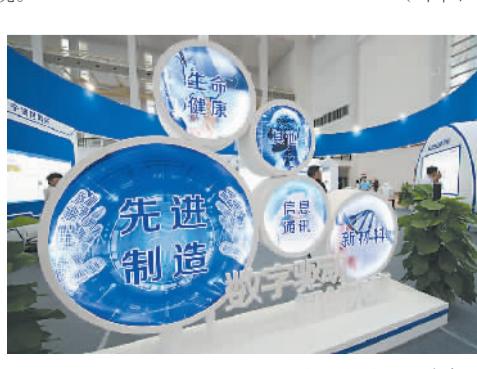
工信部信息通信发展司司长闻库说,工信部将加快高质量网络等信息基础设施持续演进升级,推动人工智能、大数据、物联网等新技术深度融合到各行各业,加快生产活动向数字化、网络化、智能化方向演进升级。

搭建良好生态,方能激发更多创新。专家建议,加大降本减负、构建良好营商环境等一系列举措的持续性,推动协同创新。

“到2022年,形成20家创新能力、行业影响大的共享制造示范平台。推动支持50项发展前景好、带动作用强的共享制造示范项目。共享制造协同发展生态初步形成。”近日,工信部就共享制造公开征求意见,并表示将推动重大科研设施、基础研究平台等创新资源开放共享,支持企业深入开展“双创”。

“既要构建大中小企业融通的开放创新平台,也要推动数字经济领域的全球交流合作,共享数字时代的机遇。”王新哲说。

(新华社电)



张培坚 摄/视觉中国

百亿月饼市场,谁能拔得头筹

本报记者 李国 实习生 罗铭铭

临近中秋,应节的月饼市场也在逐渐升温。

9月8日,记者走访重庆主城区几大商圈发现,相较于往年月饼“千人一面”的同质化,今年不少品牌在个性上下足功夫。

除了口味创新,在包装设计上也趋向年轻化。除了大型卖场月饼柜台人头攒动,部分老字号手工作坊、新式西饼屋、糕点工厂月饼销售也十分火爆,有些店铺甚至出现排长队。

与此同时,不少商家跟风抢“国潮”创意,让月饼真具中国味:“哪吒表情包”月饼、“百花瓶”故宫月饼、定制款“国潮面包”月饼等都成为市场新宠。口味则更加丰富,什么榴莲、小龙虾月饼,甚至蒜泥、乳酸菌月饼等奇葩口味都有,更兼“人造肉”月饼也闪亮登场……前后不过两月,谁能在今年百亿元月饼市场上拔得头筹?

月饼年年有,创意各不同

艾媒金榜近日发布了《2019中秋节月饼品牌排行榜》榜单,采用大数据评价模型,结合品牌实力评价、产品市场认可度、媒体热度指数、用户口碑指数、分析师评价指数等多个维度,针对品牌进行综合评价与排名。真心月饼、华美月饼、广州酒家、稻香村、五芳斋、杏花楼、北京稻香村、元朗荣华、嘉华月饼、元祖月饼十家食品企业,凭借综合实力成功上榜。

从榜单来看,老字号品牌持续火爆。其核心抓手在于传统和味道。在中秋团圆这个节点,关联家族的共同味道,回忆确实是动人心弦,备受消费者青睐。榜单显示,真心月饼、华美月饼、广州酒家占据前三,金榜指数分别为84.91、83.66、83.42。另外,稻香村、元朗荣华等老字号月饼也纷纷上榜。

在走访中记者了解到,传统线传承经典,包装中规中矩,富有中秋元素;冰皮线融合西式糕点风格,在口味上更加丰富,一改传统月饼高油高糖的设定;今年市场更是推出了漫威合作款,让老品牌变得年轻化。榴莲、蒜泥月饼等异军突起。不少年轻人表示,口味未必是其购买月饼的首要条件,但创意和颜值能打动他们掏腰包。

“我特别喜欢今年的中秋时令月饼!”在重庆江北观音桥茂业百货,正与母亲一起选择月饼的桐桐小朋友这样对记者说。



陈晓东 摄/中新社

记者在月饼货架上发现,三只松鼠与良品铺子主打国潮系列,三只松鼠推出漫画版孔夫子、苏轼、李清照礼盒,良品铺子则与敦煌博物馆合作推出“良辰月”礼盒。星巴克、喜茶、奈雪的茶和乐乐茶等在内的茶饮品牌,在造型、口味、包装、营销上花尽心思,推出了系列“网红月饼”。

当下,越来越多商家在月饼口味上追求创新,月饼馅早已不局限于“火腿、五仁、莲蓉、豆沙、蛋黄”等传统口味,新型口味丰富着人们的味觉体验。新奇特产品层出不穷,不断刺激着人们的味蕾。

艾媒咨询分析师认为,新玩家瞄准新生代消费者,在口味和外包装上大打创新牌,争夺年轻人的消费市场,试图在月饼市场中分一杯羹。随着新玩家争相入局,月饼市场竞争愈加激烈,同时也促使传统月饼企业持续加大对新产品的研发。

来个“人造肉月饼”尝鲜吧

2019年被称为“人造肉元年”,“人造肉”这股风从大洋彼岸一路传到中国,带火了人造肉A股概念股,掀起一波“人造肉”创业潮。如今全国生猪价格一路高歌猛进,真肉价格居高不下,再次加速“人造肉”异军突起,多方力量裹挟之下,“人造肉”成为目前消费领域新风向。

在来个“人造肉月饼”尝鲜吧。

记者发现,这款月饼在天猫旗舰店的名称为“法式素肉月饼礼盒装蛋白肉口味”,原价288元每盒,秒杀优惠价168元,但目前已经买不到了。客服称,素肉月饼已售罄下架,也不清楚是否会补货。

业内人士表示,中国人造肉的产业化尚在起步阶段,国内人造肉行业一直没有真正的产业化产品落地,此次在季节性很强的月饼上实现了零的突破。

双塔食品作为国内人造肉行业龙头,此次推出人造肉月饼和馅料,也宣告中国公司已经掌握了植物蛋白

白素肉的核心技术能力。双塔食品在人造肉投资风口加持下,从5月初的9个交易日内收获6个涨停,此后又在人造肉行情推动下多次出现上涨行情。至今,该公司股价区间最高涨幅达到150%。

分析人士称,“人造肉”行业今年在资本市场可谓风头正劲,但“人造肉”能否顺利发展还要看消费者是否买单,只有得到市场认可,“人造肉”产业才能真正起飞。

花样百出的月饼谁是赢家?

根据中国焙烤食品糖制品工业协会发布的《2019年月饼行业发展趋势报告》,2019年月饼产品售价将小幅上升,但利润增长空间不大,预计行业整体销量和销售额有5%-8%的增幅。

据悉,月饼的毛利率超过60%。在资本市场,月饼概念股表现抢眼。2018年年报显示,月饼产销量已连续7年全国居首的广州酒家,其共实现营收25.37亿元,同比增长15.89%;归属于上市公司股东的净利润为3.84亿元,同比增长12.79%。其中月饼产品阵营营收达10.38亿元,约占总营收的40.91%。

A股市场上的元祖股份,2018年实现营业总收入19.6亿元,同比增长10.2%,净利润为2.4亿元。其中,月饼礼盒营业收入为7亿元,营收占比为36.4%,而月饼礼盒毛利率高达64%。

记者走访重庆部分月饼生产企业发现,中等价位月饼仍是主打产品,月饼包装主流也回归简约。一些企业负责人称,目前生产经营成本持续上涨,今年将适当调整部分月饼价格,但企业利润空间并没有加大。

月饼市场整体仍然保持橄榄形价格格局,大部分月饼礼盒价格将集中在60元~200元之间,将占到月饼生产总量的六成以上。”华生园公司负责人说,散装月饼将成为中秋市场上的主角和消费者的首选,销售比例明显扩大,月饼包装也将减小体积、减轻分量,回归淳朴。

另据智研咨询发布的《2019~2025年中国月饼行业市场现状分析及投资前景预测报告》,从2012年到2018年,我国月饼市场销售额除2013年和2014年下滑外,其余年份均为增长。预计2019年我国月饼销售额约为165.9亿~170.64亿元。

拼口味、拼颜值、拼创意成为今年中秋月饼市场的主流。月饼作为中式糕点的代表性食物,一直是营销和品牌创新的最前线。而在新老品牌的混战中,中式糕点行业是否能够借着这股新消费的浪潮,唤醒这个巨大的待升级市场呢?

自驾游热了,基础设施要跟上

本报记者 赵 昂

靠,其不可避免地在途经地和目的地产生餐饮、住宿等消费,也会产生各式各样的需求。但是,这些需求并不见得能得到及时有效满足。比如简单的如厕问题,就可能困扰相当一部分自驾游人群,特别是在离开设有服务区的高速公路之后。

在飞机和铁路逐渐便利的当下,消费者选择自驾游,往往是为了欣赏沿途的自然风光,目的地也非大中城市,而是乡村。但是,不论是在山区、湖边还是田野,乡村基础设施的薄弱,依然困扰着消费者。

有的地方公路虽然通车,但是包括垃圾处理设施、公共卫生间、加油站在内的基础设施严重不足,有的地方虽然挂起民宿和农家乐招牌,但是餐饮和住宿接待能力和质量依然有限,相应人才储备也不足。

更为关键的是,这些自然风光较好的地区,往

往也曾是贫困地区,基础设施本来薄弱。消费者选择自驾游,不仅是为了看风景,也是出于对田野生活的某种向往。然而,薄弱的基础设施很容易让消费者出行旅游体验大打折扣,大量外地游客的涌入,也使得当地基础设施的承载能力和商业设施的服务能力受到考验。

事实上,对于当地管理者而言,如何应对自驾游游客也是个棘手问题。自驾游消费者喜爱的是沿途风光,景区无须支付门票,地方财政收入有限,可为此要付出的社会管理支出却大为增加。但如果事情反过来,地方管理者先期进行基础设施投入呢?

自驾游消费者需要的不只是一条公路,一个停车场,其不仅需要包括交通、住宿、餐饮、娱乐在内的系列高质量的消费服务项目以提升旅游体验,也需要包括一系列的配套公共服务设施,为其出行

做保障。换言之,基础设施越好,消费项目的投资就越多,游客逗留的时间越长,产生的相关消费也就越多,对于地方经济的拉动作用也就更为明显,地方管理者应当算好这笔账。

通过提升基础设施水平,吸引更多自驾游游客消费,在为当地居民带来更多收入和更为先进的生活理念的同时,也能够促进乡村有效振兴,最终形成良性的发展循环。

产经观察



张茂 摄/视觉中国

随着消费水平的提升,市场持续快速发展

口腔医疗市场进入高增长状态

本报记者 吴铎思

出,随着年龄的增长,相关口腔疾病的患病率呈上升趋势。2017年我国60岁及以上老年人口数量达到2.49亿人,占总人口比例达到17.9%,远超过10%的老龄化社会标准。据多部门预测,2030年我国60岁及以上老年人口占比将超过25%,将带来大量口腔医疗需求。

业内人士表示,随着公众经济收入提升、口腔保健意识增强,国内口腔医疗发展空间巨大,目前国内口腔医疗市场以每年250亿元左右的速度增长,预计十年后国内口腔医疗市场份额将达1万亿元。

平安证券发布的口腔系列专题报告显示,口腔行业规模近千亿元,即将迎来黄金时代。2017年我国口腔医疗服务市场规模达931亿元。从2012年~2017年的复合年增长率来看,口腔医疗为16.22%,而整体医药制造业仅为9.36%。

上述口腔诊所的负责人告诉记者,当前种植牙、正畸等典型的高价值项目,支撑起口腔医疗市场的规模,成为主要营业收入。

市场竞争尚未饱和

“口腔行业还是比较赚钱的一门生意,投入并不高,但收益相较于其他行业好很多。”乌鲁木齐一家口腔连锁机构的负责人陈明表示。

相关数据也印证了这一说法。据鲸准研究院发布的《2018医疗健康行业大报告》显示,在专科医院中,口腔医院利润率高达12.5%,高于整形外科医院的11.3%,排名第二。与此同时,口腔医院人力成本占收入比例高达44.3%,位居所有医院首位。

市场的需求带动了行业上中下游的发展及资本的参与热情。据了解,近年来,一些具有代表性的口腔机构在不断加速进行业务拓展,资本也悄然布局口腔医疗市场。2017年到2018年,口腔行业融资事件达11起,融资超35亿元。如泰康拜博口腔获得泰康保险集团20.62亿元战略投资,美维口腔医疗获得晨景智财3亿元A轮融资;为口腔医疗机构提供服务的平台商“博恩登特”完成数亿元D轮融资。

“这几年来,私人口腔诊所的数量不断增加。投资成本在几百万元左右,门槛不高,对场地的要求也不高。”陈明表示。

据了解,较低的投资壁垒加之医生多点执业的体制“松动”,促进了个体口腔诊所的发展。《2018年口腔连锁行业报告》显示,截至2017年,国内所有正规口腔医疗机构中有20%是公立机构,0.6%是连锁专科医院,6%是连锁诊所,剩余73.4%均为个体口腔诊所。

目前,民营口腔机构中尚无龙头口腔医疗品牌出现,即便是拥有千家门店规模的口腔连锁机构,也难占到5%的市场份额。业内人士认为,口腔市场竞争尚未饱和,从我国的口腔医疗市场份额的分配情况来看,目前综合医院的口腔医疗占据了较大的市场份额,但其市场份额呈逐步下降的趋势;口腔专科医院所占的份额相对较低,但其份额在逐年提高。

注重把控潜在问题

今年,国家卫生健康委员会官网发布《健康口腔行动方案(2019~2025年)》(以下简称《方案》)提出,要根据生命早期1000天、儿童、中青年(职业)人群、老年人重点

人群