

应用规模显著扩大,技术水平不断提高,产业群体逐步壮大

“北斗”应用,“加速器”作用凸显

本报记者 吴泽思

盛夏时节,新疆温宿县古勒阿瓦提村的棉田里传来嗡嗡声。技术员正利用植保无人机给棉田喷洒农药。上百亩的棉田里不见人影,所有工作均由无人机“上天”实施。

“由于使用了北斗卫星导航系统提供的高精度定位服务,作业效果更精准,效率也更高。”技术员说,以前300亩棉花打药一次需要6个人工作两天,现在用植保无人机半天就可以完成。7月31日,我国向全世界宣告,中国自主建设、独立运行的北斗三号全球卫星导航系统已全面建成。这是我国第一个,也是到目前为止唯一一个面向全球提供公开免费服务的航天信息系统。实际上,自2012年北斗系统面向亚太区域提供服务以来,北斗导航系统已在通信、交通、农业畜牧业、旅游等多个领域实现了产业化应用,成为推动高质量发展的“加速器”。

前景钱景无限

7月,新疆首个电力北斗地基增强站在乌鲁木齐110千伏河南路变电站建成。据了解,定位精准度从普通定位的米级提升至动态厘米级或者静态毫米级,定位授时精度甚至可以达到20纳秒,已用于无人机巡检、杆塔变形监测等方面,为电力的安全可靠运行提供了保障。

8月3日,在北斗三号全球卫星导航系统建成开通新闻发布会上,中国卫星导航系统管理办公室主任、北斗卫星导航系统新闻发言人冉承其表示,我国卫星导航与位置服务产业总体产值年均增长20%以上,2019年达到3450亿元,2020年有望超过4000亿元。

中国卫星导航定位协会今年发布的《2020中国卫星导航与位置服务产业发展白皮书》显示,以北斗应用发展为核心的,我国卫星导航

阅读提示

自2012年北斗系统面向亚太区域提供服务以来,北斗导航系统已在通信、交通、农业畜牧业、旅游等多个领域实现了产业化应用,成为推动高质量发展的“加速器”。

与位置服务产业总产值已达到3450亿元,同比增长了14.4%。其中,北斗对核心产值的贡献率已经超过80%。同时,随着“北斗+”和“+北斗”应用的深入推进,由卫星导航衍生带动形成的关联产值更是同比增长了17.3%。

近年来,长沙市始终高度重视北斗应用产业发展。目前,在长沙市北斗导航产业中,以应用和运营服务为主的企业数占比约65%,产值占比约80%,而且占比还在不断增加。今年以来,长沙北斗应用企业受疫情影响较小,销售业绩及新签订单不降反升,产业链重点企业主营业务收入平均同比增长达10%。

据了解,目前在北斗系统下游应用的各分类应用业务中,车辆监控、信息服务、车辆导航、个人跟踪占据了85%的份额。业内人士指出,随着最后一颗星的发射成功,北斗三号系统全面建成,北斗系统的功能和性能将得到进一步提升,北斗应用的规模化、产业化和国际化将更进一步。

推动高质量发展的“加速器”

“牛羊跟着水草走,牧人跟着牛羊走”是传统牧区生活的写照,但现在,借助北斗新疆一些牧区的牧民早已告别了传统的放牧方式,实现了远程放牧管理。

“我们研发的智能放牧系统基于北斗定位来获取牛羊位置,牧民只需在牛羊脖子上佩戴北斗放牧项圈,借助配套的手机APP,足不出户就能了解到自家牛羊的位置和轨迹,再也不用骑着车满草原找牛羊了。”新疆天宇北斗卫星科技有限公司副总经理陈虎表示。

除智能放牧外,该系统还能对牛羊肉产品的质量进行溯源,客户能够通过智能放牧系统平台,查找所购买牛羊肉对应牛羊的生长环境和放牧轨迹等信息。“对肉产品质量进行溯源,可以使客户买到更优质的肉产品,从而有助于在全国肉类市场上塑造良好的新疆肉类品牌,推动新疆肉类产业的发展。”陈虎说。

如今,在新疆“北斗”已经在许多企业广泛应用。在通信领域,“北斗”的短报文弥补了新疆通信盲区大的不足;在农业畜牧业领域,超过1万台农用机械使用了“北斗”,为农业生产带来了翻天覆地的变化,实现无人驾驶的拖拉机共5954台,应用北斗导航系统的无人植保飞机超过5000架,合计应用北斗导航系统服务的农机装备超过1万台;在旅游领域,新疆研发了基于北斗系统的全域旅游云导览,通过高精度定位,在网络上帮助各景区设定游览路线,设置电子围栏,保护未开放景区。

“目前,全省所有60马力以上的渔船都安装了我们的北斗船载终端;全国长途客车、旅游客车及危险品运输车,也普遍安装了我们的车联网终端。”福建星海通信工作人员说,作为一家在2000年还在靠借贷发工资的老企业,该公司的转机就在于北斗。北斗卫星系统发布伊始,该公司就立即跟进,开发了相关产品。随着北斗系统的成熟,福建星海通信也发展成为该省唯一同时掌握无线、卫星、惯性三大导航技术的企业,年产值超过2亿元。

借助北斗的力量获得大发展的企业,还有鼎阳科技。他们通过自主研发的高精度算法,让北斗卫星导航系统的动态精度误差小于1米,静态精度达1毫米。

政策持续给力

“当前新疆正在积极谋划积极推动北斗导航事业的深度应用。”新疆工业和信息化厅卫星应用中心主任王学锋表示,新疆正努力打造北斗数据平台,进一步促进卫星导航产业与制造业、软件业和现代服务业的融合发展,做大做强卫星应用产业化规模。同时,打造新疆北斗产业联盟,打造新疆空间信息产业示范区,助力新疆数字经济转型发展。

自北斗三号全球卫星导航系统正式开通后,天上的北斗和地上的5G两大科技联手,其无限前景和巨大能量激发了众多产业的关注。在福州,明确提出构筑卫星互联网,在城市管理、智能交通、公共安全、应急救援、国土测绘方面推进卫星应用等。北京大学智能空间(福州)创新实验室将通过与仓山区政府深入合作,抓住国家标准《地球空间网格编码规则》近期发布及国家大数据中心建设启动的机遇,将北斗网格码东南区域培训中心设在仓山区,并将北斗网格码的大数据底座部分功能设在仓山区。

作为航天产业的科研中心,也是商业航天创业企业最大的聚集地,北京在6月10日发布《北京市加快新型基础设施建设行动方案(2020-2022年)》中提出,要围绕火箭总装集成、核心部件制造等环节,构建覆盖火箭、卫星、地面终端、应用服务的商业航天产业生态,优化和稳定“南箭北星”空间布局。

业内人士预计,随着北斗系统基础设施建设趋于完成,整个北斗生态系统有望形成良性循环,进入产业高景气周期,特别是下游运营服务将迎来巨大的发展空间。而且北斗的价值也并不仅仅局限于科技领域,“北斗+”将延伸出更多的商业路径,随着底层应用场景趋于丰富并真正服务于社会,北斗相关的产业规模势必会有天翻地覆的变化。

市场观潮

赵昂

某知名综艺节目在直播平台进行了直播首秀,但是,这场累计观看量超过600万次的直播,却仅仅只完成了400多万元的销售额,平均一次观看带来一元的收入,有的品牌在支付了20万元的“坑位费”后,仅获得了800余个访客和6000余元的销售额。

近一段时间,直播成了销售“神器”,从农产品到化妆品,从卖汽车到卖手机,各类商品都能直播带货,甚至一些直播平台也借此涉足电商领域。一时间,仿佛“不直播”,就做不好销售了,甚至有的企业不乏高层亲自上阵变身主播,却怎么也“红”不起来。

事实上,直播不是万能的销售良药,甚至于直播技巧本身也不是什么新鲜事物,其销售语言与过去的电视销售并无多大异同,只是平台和渠道有所变化。并不是什么商品都适合电视销售,同理,也不是什么商品都适合直播销售,不仅要考虑商品本身是否适合用直播形式来展示其特点,也要考虑直播主流受众是否是商品的主要目标销售群体。举个例子,口红之所以适合直播,一来口红色号效果,需要涂抹出来方能“眼见为实”,二来口红的主要销售群体是年轻女性,恰恰正是直播的主流受众群体之一。相反,不少奢侈品上线直播,就遭遇了水土不服的“口碑翻车”,直播间里的背景、声音和画质,配上五位数和六位数的包包,怎么看怎么不对味,而具有如此购买力的消费者,又有多少钟情直播?

直播是有风险的,不适合直播的商品上了直播平台,反而影响了自身的品牌定位,对口碑有不利影响。还有一点不容忽视,直播也是有获客成本的,不是注册一个账号,支起一个三脚架那么简单,要想在千万个直播中获得流量关注,要蹭上热点话题,要有流量网红,这些成本都不容小觑。要知道,直播的特点就是头部效应明显,大流量直播带货高手的背后,是千千万万个关注寥寥的直播间,和喊了半天没人迎合的主播。更为关键的是,在不惜放下“身段”,投入巨资蹭上热度之后,如果观者并非自己的目标销售群体,空有流量无法变现,也是着实尴尬。

不同类型的商品有不同的销售方式和渠道,获客和知名度变现的方式也各异,电视时代如此,网页时代如此,直播时代亦然。

直播不是万能的销售良方。当然,这并不是说直播就不能碰,而是碰多少,怎么碰,怎么和自己已有的销售渠道和营销方式相结合,这一点需要企业结合自身实际,在充分了解市场之后统筹规划,而不是“什么热蹭什么”“什么手段新用什么”。

青岛发布企业家政务服务环境满意指数报告

本报讯(记者杨明清 通讯员张婧)日前,山东青岛市社情民意调查中心公布了2020年上半年企业家政务服务环境满意指数调查报告。报告显示,全市企业家政务服务环境满意总指数比去年提升0.81分;部门企业家政务服务环境满意总指数比去年提升0.53分;区市(功能区)企业家政务服务环境满意总指数比去年提升1.26分。

为了解企业家对青岛政务服务环境满意情况,根据青岛市委市政府工作部署,市社情民意调查中心开展了该指数调查。调查依照“世界银行营商环境评价”和“国家优化营商环境条例”等指标体系,结合全市“15个攻势”和“放管服”改革,设计企业家政务服务环境满意指数调查指标体系,了解企业家对42个市直部门和单位以及12个区市(功能区)政务服务环境的满意程度。调查主要涉及企业经营、项目审批和工程报建、跨境贸易和融资服务、税收和收费、公共设施与服务、创新创业与人才、线上线下政务服务融合、政务服务水平、中介服务9个方面32项指标。

调查结果显示,青岛市政务服务环境各项指标除今年新调整的“通信”指标外,分值均有不同程度提高;部门企业家政务服务环境满意总指数,连续两年分值高于全市企业家政务服务环境满意总指数;区市(功能区)企业家政务服务环境满意总指数分值增长幅度高于全市和部门。总体来看,企业家对青岛政务服务环境整体满意度较高,对各区市(功能区)的政务服务环境满意度呈逐年上升趋势。

宝鸡钢管:“赋予硬件装备以人的思维”

本报讯(记者毛浓曦 通讯员黄胜)键盘、鼠标、机械臂、数字化集成的LID屏,构成了一幅新时代传统重工业的生产图景。这是记者走进中国石油宝鸡钢管公司下属的输送管公司三分厂后,留下的深刻印象。

通过持续改造,三分厂建成“1个集控中心+3片区控制+5单机自动化”网格式智能集群,实现了从生产过程管控、生产数据分析、生产进度管理、现场能源管理的产线全流程管控。

“智能化改造,最核心是赋予硬件装备以人的思维,让冰冷的设备有灵魂。”输送管公司总工程师毛浓召说,“产线流程集成化、能源管控数字化、生产工艺网络化、调型过程可视化、产品开发示范化、设备改造自主化、操作规程标准化、人才培养阶梯化,这‘八化’是钢管制造的个性化设计,没有现成的模式可借鉴,是在‘织网’过程中,从单机改造到全面覆盖,反复演练、反复模拟而成的。像一张互融互嵌的网格,实现整个制造和管理流程智能化。”

“以前我们操作设备,机器有多热我们就有多热,机器有多大的噪声我们耳朵就装多少噪声。现在搬进了操作间,冬暖夏凉粉尘少,工艺参数和设备运行情况实现了数字化,比人的经验更精准、更可靠。”经过智能化样板工程建设,三分厂的预精焊生产工艺和智能化应用处于行业领先水平。“八化互融”的经验成果,已在宝鸡钢管其他的生产线进行全面推广。

云南会泽:央企捐建三所扶贫搬迁幼儿园交付 安徽淮北:扶贫车间让农民在家门口就业增收

右图:8月20日,三所扶贫搬迁安置点幼儿园捐赠仪式在云南省会泽县中国中铁第一幼儿园举行。中国中铁股份有限公司党委书记、董事长张宗言介绍说,中国中铁向会泽县捐资8695万元建设3所幼儿园,解决易地扶贫搬迁的9695户贫困户约2520名学龄前儿童的入学需求。会泽县是国家级扶贫开发重点县,我国最大易地扶贫搬迁县城集中安置区也在此地。 本报记者 刘静摄

下图:8月18日,安徽省淮北市濉溪县罗集村就业扶贫基地内,一家企业员工在赶制订单,该企业吸纳当地农民100余人就近就业。 岳建文摄/视觉中国



如何抓住体育消费新机遇?

本报记者 李国

“每到傍晚和节假日,这里的运动场馆总是爆满,想打球都要排好久的队呢。”8月23日,重庆江北石子山体育公园保安王师傅如是说。记者在公园内看到,12张台的乒乓球桌已被全都占满。刘弘兵大爷和老伴带着孙子来打乒乓球,他告诉记者,疫情后全家人都“动”了起来,儿子媳妇喜欢攀岩,孙子喜欢打乒乓球,光是置办体育用具就花了好几千元。

莱茵体育(重庆盘龙)体育生活广场正健身的冉女士说,提高免疫力最好的方式就是锻炼,在她看来,疫情之后全民健身意识会大大提升,体育健身产业定当出现爆发性增长。

电商平台数据显示,今年上半年,体育零售的确呈现爆发式增长,跑步机、瑜伽用品销量同比增长168%、135%,一些新型健身器材,如电动呼啦圈、划船机等也成为热销单品。此外,体育直播带货、云健身、云赛事等新业态迅速发展,也让体育产业衍生出更多新增长点。

疫情重创体育产业

2020年新冠肺炎疫情在全球暴发,体育赛事全面停摆,体育产业遭遇巨大危机,全世界将近有2万多场体育赛事因为疫情的缘故被迫取消。

上市企业三夫户外是疫情期间受波及最严重的体育产业公司之一。2020年一季度,公司净利润亏损1359.04万元,去年同期净利润为103.27万元;同为户外用品公司的探路者,一季度营收下降39.7%;主要从事赛车赛事运

营的力盛赛车,一季度营业收入下降45.38%;金陵体育一季度营业收入下降25.75%等。

体育培训机构万国体育首席执行官张涛表示,从疫情开始到现在,万国体育月度亏损上千万元,主要是房租、员工工资、社保、公积金、固定资产摊销等。

重庆海派健身集团总裁元少林直言,疫情对企业来讲,影响很大,有冲击也有启发。疫情期间,推出了直播教学一对一的线上健身课,复工后,又推出一对一的“闪瘦”线上训练营,希望开辟更多的线上产品。未来,还会探索更加便捷会员健身的场景模式,比如社区型等小型健身场所,方便市民在家门口也能健身。

尽管如此,由于体育产业具备长期投资的高确定性,吸引了大量资本布局。自2014年以来,体育运动投融资升温,2016年投融资事件最多,共计313起,2018年投融资事件有所减少,但是投融资大幅增长,投融资金额达到686.99亿元。2019年体育运动投融资降温,投融资事件117起,投融资金额210.89亿元。

在线健身、居家运动带来新增长

近年来,文化、体育等新兴消费开始呈现出强劲增长态势,成为经济发展新动能。尤其在疫情之下,在线健身、居家运动等新消费习惯的养成逐渐成为体育消费市场的新增长点,带动经济回暖复苏。

根据苏宁易购、苏宁体育、PP体育日前联合发布的体育消费大数据显示,上半年,体育零售销量同比增长152%,健身器材、跑步机等居家运动器械增幅明显,分别同比增长280.6%、179%。

记者发现,无论是出于养生需求而选择健身,还是由于长期宅家造成的“报复性锻炼”,消费者对于体育的消费热情一路高涨。苏宁在为品牌进行的直播专场中,阿迪达斯专场直播创下观看人数292万,支付订单数2.25万,销售582万元的出色成绩;斯凯奇专场,销售增长达到663%。

2020年是体育直播带货的元年,体育圈紧跟着直播带货的热潮,体育企业先后开启直播带货模式。明星、健身博主的加盟助阵,令视频直播“云健身”赚得盆满钵满,1.5万个瑜伽垫在李佳琦直播间内30多秒被抢购一空。李娜带货母婴产品、马布里亲自主场直播带货,PP体育多次按下直播带货按钮,直播带货俨然成为了时下体育圈营销的新模式。

万亿元级消费蓝海市场

目前我国的体育产业增加值仅占整个GDP的1%左右,但是在发达国家,体育产业的增加值占据GDP的比重通常达到2%~3%。也就是说,国内的体育产业市场规模还有巨大的增值空间。

北京大学体育产业研究中心主任何文义在接受记者采访时表示,“平台+内容+衍生经济”的思路将是中国体育产业未来的一个方向,如何将各类资源整合在一起实现大幅度增值,是所有体育产业从业者都需要思考和面对的问题。

马拉松是一场体育赛事,但它却可以将背后的相关产业连接起来,带来报名收入、运动服饰、智能穿戴、旅游等经济收益。“目前,中国的马拉松产业链已趋于成熟,产业链上

游有赛事培训与组织机构,中游包括赛事宣传与运营,下游则包含赛事周边及增值服务。”艾媒咨询分析师王清霖说。

重庆市体育局副局长杨贵山表示,目前全市300公里左右健身步道的选线、规划和建设已实施,尽快在全市建成1万公里健身步道。重庆市体育局正按照“让重庆动起来,让市民动起来”的总体要求,推出“关于促进全民健身和体育消费,推动体育产业高质量发展”的相关措施。

“5G时代,政策+资本的力量又会再度催生一大批体育内容(短视频和游戏为主)、智能穿戴(大健康概念)、场馆运营(5G覆盖)、VR眼镜(体育游戏/视频)等领域的新公司或新品牌。”重庆长江经济研究院莫远明研究员说,国内第一个5G全覆盖马拉松/越野赛、全球首个5G滑雪场、全智能无人体育卖场,5G+8K直播中超等,已将运动健身的需求彻底爆发。

根据《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》中要求,到2025年,中国体育产业总规模将达到5万亿元。企查查数据显示,近十年我国体育相关企业注册量迅速增长,2019年企业年注册量达到156.6万家,较2018年同比上升了109%。

根据中商产业研究院发布的报告,中国体育消费需求,从传统的体育制造用品初次消费,转向娱乐性消费、观赏性消费。体育产业化的本质是与其他产业的融合发展。在“互联网+”体育的驱动下,围绕人们日益增长的各种体育消费需求,体育与科技、教育、文化、旅游、医疗、信息等产业的融合发展进一步加深,衍生出许多创新产品业态。