

数字经济和实体经济融合发展正深刻改变经济形态、制造方式和企业组织模式

# 老工业基地探寻数字化转型之路

## 阅读提示

作为老工业基地的重庆,近日启动制造业数字化转型行动,力促制造业实施数字化转型。正在举行的全国两会上,数字经济也成为热词。激活数据要素潜能、释放数据要素价值,成为推动数字经济发展的关键举措。

本报记者 李国

智慧工厂内,运料机器人正在有序作业,生产场景被可视化再现,生产效率得到显著提升。3月5日,记者走进重庆忽米网络科技有限公司,感受工业互联网给传统制造业带来的改变。

作为老工业基地的重庆,近日启动制造业数字化转型行动,力促制造业实施数字化转型,加快打造“智造重镇”。

这仅仅是神州大地数字化浪潮的一个缩影:2月27日,中共中央、国务院印发《数字中国建设整体布局规划》,数字中国建设全面加速。

正在举行的全国两会上,数字经济也成为热词。今年的政府工作报告中特别提到:“大力发展数字经济,提升常态化监管水平,支持平台经济发展。”天眼查数据显示,目前我国有数字经济企业158.8万余家,其中2022年新增注册企业53.3万余家,增速达52.4%。

### 数字化升级为未来发展赢得主动

统计显示,2022年我国电子信息制造业实现了营业收入15.4万亿元,软件业务收入达到了10.8万亿元。这是一个物联网、云计算、人工智能、大数据等新一代信息技术深度融合的时代,几乎所有行业都面临着被颠覆。

记者当天在重庆宗申动力摩托车发动机总装厂看到,此前工厂处于车间“信息孤岛”状态,车间管理信息不透明,设备异常检测处理不及时,生产工艺落后。在忽米网为其建设数字孪生工厂之后,自动纠错能力提升约10.6倍,作业自动化率增长约10.1倍,管理协同人员减少约42.5%,人均产出提升约145.5%。

“随着高端制造业加快兴起,下游客户对我们生产过程的信息化监管和质量追溯提出新要求,我们下定决心实施数字化升级,为未

### 中长期发展潜力未来可期

## “韧性生长”成为国产美妆品牌发展关键词

本报记者 杨冉冉

随着“三八”妇女节的翩然而至,商超、网购平台及美容护肤品牌供应商都在如火如荼地开展“美妆”消费大促活动。各美妆品牌推出了多款产品组合、不同价格段的套盒,满足消费者需求。

今年情人节,美妆市场即迎来一波消费热潮。妇女节是女性用户购置换季美妆产品的黄金时期,作为大促的热门品类,美妆行业有望迎来强催化。

值得关注的是,随着年轻群体崛起,国产美妆近些年逐渐走进大众视野。众多女性消费者放弃盲目“闭眼入”一线大牌,更加考虑性价比,越来越多的国产美妆品牌脱颖而出。

公开数据显示,2019年,中国化妆品市场规模已升至4777亿元,同比增长13.87%。《国货美妆洞察报告》指出,同年国产品牌以56%的市占率反超海外大牌。

近几年,本土市场快速崛起了起家于互联网的品牌,譬如花西子、完美日记等。其中,花西子在没有任何线下门店的情况下,2021年全年销售额达到54亿元。薇诺娜则在功效护肤领域闯了出来,凭借着不俗的业绩成为本土化妆品市场发展较为突出的一员,有望成为50亿级品牌。

老牌化妆品品牌珀莱雅也积极向线上渠道的转型,2022年“双11”期间,天猫卖出了14亿元,同比增长66%。在抖音,珀莱雅销售额占据国货第一的位置,增长率高达120%。

另一方面,科技水平的提升也在助推国产美妆转型升级。AI肌肤检测、3D皮肤断层成像扫描仪、VR闻香体验……越来越多的“黑科技”应用到国产美妆领域。

当前,各大美妆公司把“活性成分”作为高端产品的宣传重点,讲起了“成分”“原料”等新故事。同时,各家公司均在扩大研发投入,争相引入“首席科学官”。

业内专家认为,在国货美妆强势逆袭的背后,是中国品牌文化内涵、科技含量、美学特征等属性的不断提升,更是当代消费者文化自信的重要体现。

公开数据显示,近10年我国美妆赛道共发生538起投融资事件,总金额超356亿元,2018年更是达到顶峰,超91亿元。天眼查数据显示,截至目前,我国有美妆相关企业1425.9万余家,去年新增注册企业319.9万余家,增速达29.4%。

国货的崛起,新媒体的营销,资本的助力等多重因素共同推动,中国美妆市场的中长期发展潜力未来可期。有业内专业人士指出,过往单纯依靠营销狂飙突进式的增长成为美妆行业的过去时,随着国产美妆对科技驱动的重视,中国美妆行业也从营销向研发乃至产业链建设的阶段跃进,“韧性生长”将成为品牌发展的关键词。



### “赏花经济”助力乡村振兴

3月5日,在四川省崇州市道明镇,游客在油菜花田中观光(无人机照片)。数万亩油菜花竞相绽放,吸引游客前来踏春观光。近年来,崇州市打造“自驾赏花节”等活动,植入轻食、茶饮、集市、露营等消费业态,打造“赏花经济”,助力乡村振兴。新华社记者 王曦摄

## 国资委:全面推进中央企业高质量发展

本报记者 刘静

“新时代以来,国资央企为我国经济持续稳定增长作出了重要贡献。”前不久,国务院国有资产监督管理委员会主任张玉卓表示。记者了解到,国资委正在全面推进中央企业实现高质量发展。

### 发展的质和效都有明显提升

“10年来,国资央企树立高质量发展导向,大力转变发展方式,发展的质和效都有明显提升。”张玉卓介绍说。

来自国资委的数据显示,国资央企规模效益不断上台阶,中央企业的资产总额从2012年的31.4万亿元增长到去年底的81万亿元,营业收入从22.3万亿元增长到39.6万亿元,利润总额从1.3万亿元增长到2.6万亿元;效率指标明显提升,企业全员劳动生产率从每人38.2万元增长到每人76.3万元;税收等贡献也很突出,累计上缴税费约占全国税收收入的1/7,向社保基金划转国有资本1.21万亿元。

与此同时,国资央企为产业结构优化升级作出了重要贡献。中央企业大多分布在关系国计民生的重要行业领域,很多企业是行

业龙头。10年来,国资央企坚持以供给侧结构性改革为主线,调存量、优增量,持续优化布局结构,有力促进了产业体系升级发展。如新兴产业布局加快,最近5年战略性新兴产业投资年均增速超过20%。

### 坚持“一个目标”,用好“两个途径”

“走中国式现代化道路,高质量发展是本质要求。”张玉卓表示,国资委和中央企业将突出高质量发展这个首要任务,坚持“一个目标”,用好“两个途径”。坚持“一个目标”,就是要做强做优做大国有资本和国有企业。“两个途径”,一是提高核心竞争力,二是通过优化布局,调整结构来增强核心功能。

提高核心竞争力,其中要突出四个关键词:科技——要聚焦科技自立自强,以打造原创技术策源地为抓手,加快提升基础研究和应用基础研究能力,在“卡脖子”关键核心技术攻关、提高科研投入产出效率;效率——围绕“一利五率”目标管理体系,更好地发挥考核指挥棒作用,加强精益管理,努力实现质的有效提升和量的合理增长;人才——积极参与国家高水平人才高地和人才平台建设,努力培养造就更多大师、战略科学家、一流科技领军人才和创新团队,还有青年科技人才、卓越工程师、

字交易中心,将数据变为财富。位于重庆江北区的西部数据交易中心成立短短一年时间,其交易额已突破亿元,并与超过100多家生态企业合作。“全国现在与各类数据交易机构80多家!”西部数据交易中心总经理奚洋表示,数据作为数字经济的核心要素,将为企业生产的非货币化数据资产提供流通、交易、兑换综合服务,在航空、酒店、零售、文旅、商超、餐饮等领域,展开跨行业、跨企业、跨平台流通,加快数据资源到数据资产的转化过程,以线上数据流量带动线下实体经济。

“今年,我们要力争应用场景达到50个,上架5000个数据产品,拓展合作‘数商’达到500个,实现5亿元交易金额。”奚洋告诉记者,重庆的制造业、消费旅游等领域,都有“点数据成金”的大量潜力。

### 亟须克服数字经济短板

“中央定调‘加快数字化发展’,为全产业加快数字化转型升级提出了要求,也体现了为数字经济立法的紧迫性。”全国人大代表、天能控股集团董事长张天任建议说,应从国家层面制定统一的《数字经济促进法》,进一步完善数字经济治理体系。

张天任表示,《数字经济促进法》应以促进产业高质量发展为出发点和落脚点,数字经济又是不断创新迭代的过程,因此要通过制度设计保护创新、激励创新,支持各类市场主体参与数字经济,形成支持创新的浓厚的法治氛围。

全国政协委员、佛山维尚创始人李连柱认为,数字经济就业岗位分布不均,人才结构性矛盾突出。他建议,应以推动数字经济创新的科学研究和人才培养为导向,开发“数字通识课程”打造公共学习平台,构建跨领域、跨学科、跨平台的学科格局,深化产教融合、校企合作,提升专业安排与产业发展的契合度,培育多元化多层次就业新需求。

作为取得全国首批数字技术工程师培育项目“全牌照”的城市,重庆已于去年5月启动数字技术工程师、大数据工程技术人员学员培训,颁发首批师资培训合格证书,并进行大数据专业评价考核。同时,研究制定支持数字技术工程师发展的10条配套措施,新增设立数字技术专业职称,力争培养10000名以上高素质数字人才。

“通俗地说,数字经济就是通过开放的通信网络平台,把设备、生产线、员工、工厂、仓库、供应商、产品和用户紧密地连接起来,共享工业生产全流程的各种要素资源,使其数字化、网络化、自动化、智能化,从而实现效率提升和成本降低,因此数字经济人才就显得尤为重要。”忽米科技CEO巩书凯如是说。

“十年来,我国数字经济取得了显著的发展,在不少领域实现了创新突破,但也还存在关键领域创新能力不足、数字经济对传统产业转型升级提升不快、数字经济与实体经济的深度融合不够、数字政府治理体系现代化程度不高等问题。”重庆工商大学成渝地区双城经济圈协同发展研究中心研究员莫远明表示,中国式现代化推进数字经济发展,必须加强科技创新,争取在关键领域技术取得重大突破。要妥善处理好数字经济与数字政府的关系,进一步优化营商环境,促进数字经济高质量发展。

数据显示,截至去年底,重庆累计实施5578个智能化改造项目,建成127个智能工厂、734个数字化车间,示范项目生产效率平均提升近60%。

## 市场观潮

本报记者 赵昂

近期,多家母婴行业相关上市公司发布信息,将加强业内合作和产品布局,进一步提升品牌竞争力,不乏有企业表示要推动产品“走出去”。投资市场正在加码母婴产业,并看好未来这一市场的长期发展潜力。

近年来,我国母婴产业得到较快发展。天眼查数据显示,我国已有母婴相关企业超804.6万家,其中45.03%的企业成立于5年以内。对于这样的产业动态,有人会有疑问,近几年每年新生儿数量呈下行态势,母婴产业的市场“蛋糕”会不会因此出现萎缩?

事实上,判定一个市场未来的发展规模和远景态势,不能仅片面考虑潜在消费者数量,而是要考虑到消费群体的消费能力和消费偏好。母婴产业覆盖孕、产、妇及婴儿的衣、食、住、行、娱、教等各个方面,是一个规模庞大但又存在较为分散的细分领域的综合大产业。随着社会经济和经济发展水平提升,许多家庭都愿意为孕产妇和婴儿创造更好的物质条件。

更何况,现在95后已经成为“宝妈”主力群体,00后也正在步入适婚年龄,她们的消费理念更新,对新产品和服务的接受能力和接受意愿更强。随着经济和社会的发展,“宝妈”及其家庭的消费能力也在上升,这都将减轻新生儿数量下降对母婴产业的不利影响,促使母婴产业进一步发展。

事实上,随着外部技术条件变化,母婴产业正在向数字化、智能化方向发展。在小程序上输入信息,小程序会告诉你胎儿目前应该有多大,孕妈妈需要补充什么营养;喂奶用水不需要一遍遍烧开后冷却,而是有智能化的恒温水壶;哭闹时电子摇篮不仅能安抚婴儿,还能播放音乐和儿歌……这些数字化和智能化的工具,在一定程度上减轻了育儿的体力强度,节省了人力,也符合新一代宝妈的消费理念——“花钱买轻松”。

不过,这也意味着母婴市场将进一步下沉,进一步分散到了各个专业细分领域。换言之,母婴企业要在这些专业细分领域与传统企业竞争,同样传统企业也在进入母婴市场,开发相应产品。

举个例子,针对婴儿开发的电子产品,母婴企业涉足,传统电子企业同样也涉足,这就形成了交叉竞争,双方在市场内的竞争优势各有所长,也同样难免各有所短,特别是在营销渠道方面。

正因如此,不论是母婴企业进入细分领域,还是传统企业涉足母婴市场,都需要在细分市场内进一步提升自身竞争力和品牌影响力。相较于技术难度,企业更难的是如何找到并了解新一代的“宝妈”群体,如何让产品或服务能够打动她们。95后乃至未来00后的年轻妈妈,已经不只是“互联网原住民”,更是习惯短视频和直播带货的一代消费者,她们习惯的线上营销和消费模式,也与过往消费者有所不同。

而如何结合新一代“宝妈”群体的实际需求和消费意愿打造自身的产品和服务,如何让产品和服务更好地向新一代“宝妈”群体推广,则要具体产品具体分析,这考验着企业的智慧。

## 持续推进“中介超市平台应用”让企业“不跑腿”

本报讯(记者张楠 通讯员李冉陈蔚)年度成交项目822个、完成项目预算金额10309.06万元、成交金额7965.06万元,竞价项目财政资金节约率29.3%……这是山东省青岛市西海岸新区行政审批服务中介超市2022年度成绩单。成绩背后是西海岸新区近年来持续推进网上中介超市平台应用,促进项目审批提速增效,不断优化营商环境的生动写照。

走进西海岸新区行政审批服务局中介服务科办公室,该科室负责人王泽叶正在“中介超市”后台对申请入驻的中介机构信息进行审核。“全国各地有意在新区开展中介服务,符合资质范围及进驻条件的中介机构均可网上申请进驻,入驻后参与项目也是网上办理,‘中介超市’中所有业务均不需来现场办理。”他告诉记者,企业办事“一次不跑”在这里成为现实。

据悉,在项目审批过程中,中介服务是绕不开的一个环节,新区于2018年正式建成并启用“中介超市”,旨在进一步加强行政审批服务中介机构监管,规范中介机构服务行为,打造公平开放、竞争有序、诚实守信、执业规范的中介服务营商环境。在“中介超市”,项目单位是采购方,中介机构是供货商,供需双方依托中介超市平台全程网上办理即可完成交易。

截至目前,“中介超市”累计发布各类项目需求公告8306条,成交项目7382个,成交金额49423.43万元,节约资金23178.45万元,节约率31.93%。

## 多家企业交流质量管理理念和经验

本报讯(记者蒋蕊)在近日举行的中国先进质量管理经验交流研讨会上,多家企业交流了质量管理理念、方法和经验。潍柴动力股份有限公司的WOS质量管理模式,通过战略落地体系、指标管理体系、标准流程体系、培训支持体系贯穿于“客户-研发-交付”为核心价值链的全业务域,并以数字化为支撑,实现业务可量化、可评估,推动质量管理的持续优化。以装备制造为主的西子联合用更高的标准倒逼传统产业质量进步,“用航空体系做制造,用核电标准做产品”。上海申通地铁集团有限公司则推行通向都市新生活的地铁质量管理模式,创新“建地铁就是建一座城”的理念,推动地铁从单一交通运输功能向综合服务的城市地铁网络转型。扬子江药业集团有限公司全员参与每年两次的“质量月”活动,有计划、有方案、有落实、有评比、有跟踪,董事长亲自参与。上述企业的做法,反映出中国企业在实现更高质量发展中不断涌现的创新亮点。

会上,由中国标准出版社出版发行的“21世纪中国质量管理最佳实践”系列丛书发布,该丛书采取“1+X”编撰出版模式,即由我国13个行业33家中国质量奖及提名奖获奖企业共同编撰1本《中国质量管理最佳实践集萃》,由12家优秀企业各自编撰1本介绍本企业先进质量管理方法的专著。

# 母婴产业需做好细分市场