

产经

新闻

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

数字产业阔步走来

本报记者 吴锋思

日前,第二届数字中国建设峰会在福州举办,展会集中展示了我国电子政务和数字经济、数字生活、数字生态等领域的创新成果,体现数字经济的澎湃之势。

数字经济是世界经济的未来,随着实体经济加速向以数字经济为重要内容的新经济转变,数字经济成为受全球关注的新经济、新业态、新动能。

催生产业变革

“我们以数字化矿山建设为目标,目前企业信息化改造工作已落地,通过现有的信息系统,采集矿山生产、安全及经营管理的信息,利用物联网技术、移动通信技术,及时了解企业生产状况,做出相应决策。”日前,记者从新疆大明矿业天湖铁矿了解到,企业通过数字化,形成“短流程、机械化、安全、高效、低成本”的新型生产模式。

如今,越来越多的传统企业采用数字化,增加产品的附加值。数字科技是全球研发投入最集中、应用最广泛、辐射带动作用最大的领域,数字科技在全球技术变革浪潮中的引领作用逐渐凸显。2018年,中国数字经济规模达到31.3万亿元,占GDP比重达34.8%,正逐渐成为中国经济增长的核心动力。

数字科技在推动数字经济的同时,也带来了新的产业。中国工程院院士梅宏认为,数字经济的未来趋势是数字技术将“完成一次蜕变式的、升华式的重构,释放出远超当前技术的能力”,原有的行业业态围绕信息化主线深度融合,完成自身的变革,同时也不断催生新的业态。

数字化为企业转型升级赋能。走进新疆新能源股份有限公司数字化生产车间成品车间,只见自动化生产线上数百台设备平稳运转,生产设备运行状态实时监控,故障报警和诊断分析,生产过程质量集中控制均由自动化设备进行。

借助工业互联网,各行各业的数字化转型正从传统产业自己“单脚跳”,变为与互联网协作的“双腿跑”。据分析,到2021年,全球数字经济的规模将达到45万亿美元,占据全球经济总量的50%。

广阔舞台

“庞大人口数量、城市数量,让中国数字化应用具有广阔前景,这是世界上其他国家难以比拟的。”广联达科技股份有限公司董事长刁志中在第二届数字峰会上说,短短几年间,我国近600个城市出台智慧城市规划,为企业提供了广阔舞台。

国家网信办在数字峰会上发布的《数字中国建设发展报告(2018年)》提出,要运用新技术新模式改造升级提升传统产业,强化工业基础和技术创新能力,拓展“智能+”,为制造业转型升级赋能。

近年来,全国各地都在不遗余力地发展数字经济,且效果显著。5月9日,由新疆自治区工信厅、兵团工信局联合主办的2019“中国电科杯”新疆APP创新应用大赛正式启动。近年来,新疆数字经济政策环境不断优化,相继出台了进一步扩大和升级信息消费、新疆工业互联网发展实施方案、“疆企上云”三年行动计划、数字经济发展等一系列政策性文件,数字经济发展支撑能力不断增强。

在贵州,大数据战略助推了其跨越发展。目前,贵州正在建设首个国家级大数据综合试验区,围绕数据资源管理与共享开放、数据中心整合、数据资源应用、数据要素流通、大数据产业集聚、大数据国际合作、大数据制度创新等方面开展综合试验。

根据福建省数字办公布的数据显示,2018年,数字经济规模达1.42万亿元,比上年增长22%,成为该省经济高质量发展的主要力量。福建省初步形成以电子信息制造业为基础,以软件和信息技术服务业、通信服务业为增长点,以大数据、物联网、云计算、移动互联网、人工智能、卫星应用为产业突破口的发展格局。

在推进“一带一路”建设中,我国将加强与沿线各国在数字经济、人工智能、纳米技术、量子计算机等前沿领域合作,推动大数据、云计算、智慧城市建设,连接成21世纪的数字丝绸之路。

打造数字经济“生态群落”

虽然数字产业发展前景看好,但在国家互联网信息办公室副主任王小伟看来,创新能力不强、产业生态不够完善、数字动力释放不充分、区域发展不平衡等问题依然存在,急需解决。

国家电子政务专家委员会主任王钦敏在数字峰会上建议,尽快为数据开放“立规矩”,加大对用户和个人隐私的保护力度。中国工程院院士、数字中国产业发展联盟理事长余少华认为,目前大数据行业并不缺乏数据,缺乏的是处理信息的能力。

对此,业内人士指出,为了更好地抓住数字经济的机遇,地方政府应迎合数字经济带来的产业变革,积极布局数字经济的新平台、新经济、新模式。建设数字经济集聚发展平台,以政府引导引进技术厂商搭建智慧城市平台、大数据平台等。引进平台经济落地经营,打造数字经济“生态群落”,推动服务型数字经济升级。

此外,还应整合区域产业资源,打造智能制造服务平台,推进融合型数字经济发展。



张斌摄/中新社

中国咖啡市场正在进入一个高速发展的阶段,2018年市场规模达569亿元

饮料巨头缘何纷纷进军咖啡领域?

本报记者 李国

咖啡虽简单,却可以变幻出各种模样。周末,在位于重庆新南路的慌咖咖啡店,文青气质浓郁的刘女士说,她喜欢这里的清新森系装修风格,有特色的脏咖啡,老板会特别叮嘱别搅拌,富有层次的口感,让人耳目一新。

重庆原本是一座快节奏的大都市,近年来,网红咖啡馆如雨后天春笋般冒出,从商业街到文创店,或清新或淡雅或浓烈,喜爱咖啡人士延伸到各个年龄层次。爱好者众,便成就了一个新兴产业。

“一带一路”和长江黄金水道联结点的优势,让重庆在对外开放中获得先天优势,而这对于“无中生有”的咖啡产业来说,表现得尤为明显。记者从位于两江新区的重庆咖啡交易中心有限公司了解到,2018年咖啡交易额达到150亿元,重庆成为新的咖啡贸易枢纽。

不产一粒咖啡的重庆,在国内咖啡行业中却扮演着非常重要的角色。放眼全国,正掀起一场热闹的咖啡市场争夺战。参与角逐的除了原有的竞争者外,还有多个不属于咖啡这个饮品领域的饮料品牌,也高调宣布进军咖啡市场。其中,不乏诸如农夫山泉、可口可乐等饮料行业的巨头们。

业界人士表示,随着我国人民生活水平的提高和对咖啡文化认知程度不断增长,加之巨大的人口红利,咖啡市场已经成为饮料行业新的增长点。同时,即饮咖啡的利润之高也让巨头们心动不已。

饮料巨头进军咖啡市场

日前,农夫山泉相关负责人透露,他们将推出一款新产品,正式进军咖啡界。据介绍,该产品是一款碳酸饮料,其中结合了咖啡成分,定价在5~6元。

《工人日报》记者了解到,在农夫山泉宣布进军咖啡界前,已有喜茶、奈雪的茶推出咖啡产品,后来可口可乐、维他奶等不属于咖啡品类的饮料企业,也纷纷宣布进军咖啡界。

除此之外,咖啡新贵瑞幸咖啡发展迅猛,近期在美国申请IPO。同时,友咖啡、连咖啡、咖啡零吧等咖啡新兴品牌来势汹汹。传统咖啡巨头雀巢和星巴克近期也是动作频频。

例如,雀巢自去年8月与星巴克正式联手并建立全球咖啡联盟后,今年2月一股脑推出包括咖啡豆、研磨咖啡以及胶囊咖啡在内的24款星



4月28日,上海一家咖啡店开业,吸引不少粉丝前来“打卡”尝鲜。王冈摄/中新社

巴克咖啡新品。4月,雀巢再度推出3款果味冷萃系列咖啡新品,还在北京开出京味咖啡快闪店。

瑞幸咖啡也发展迅猛。这家被称为“咖啡圈里资本玩得最好的企业”在玩资本的同时,也没忘记推出咖啡新品。瑞幸咖啡称,截至2018年末,以旗下门店数量和去年全年出售咖啡杯数计算,瑞幸是中国第二大也是增长最快的咖啡运营商。

而在线上,更有亚马逊、京东等电商企业试水咖啡市场,想要分食“咖啡”这块蛋糕。

业内人士认为,随着多个巨头逐步加码咖啡领域,新兴市场以及传统咖啡领域即将进入新一轮的快速厮杀阶段。

咖啡领域“钱景”可观

“咖啡饮品已经成为年轻人最喜爱的饮品之一,呈现出高销量、高利润的发展趋势。”重庆江北区一网红咖啡店的负责人程伟坦言,近两年来,他店里咖啡的销量逐年增加,特别是下午,到店购买的和通过外卖点单的消费者多到让六七个店员都难以招架。

程伟说,重庆不生产一粒咖啡豆,却有全国最大的咖啡交易中心,给他们这些从事咖啡行业的人提供了众多原料选择,极大地节省了成本,并且依托这个交易市场,人们也越来越认同“咖啡文化”。“我之前有两个店员,在店里学了一年多,现在自己在老家县城也开起了咖啡馆。”

重庆另一咖啡企业的负责人透露,一杯300多毫升的咖啡一般只需要5克烘焙过的咖啡豆,两头意式咖啡机最多是装20克,所以,每杯最多也不会超过10克咖啡豆。按照以1公斤出厂价69元计算,5克咖啡豆的成本应该是0.345元。“现在每中杯平均售价算25元,1公斤的咖啡豆就可以卖到5000元,出厂价还不到70元,就算再加上税收、运输、人力、房租等成本,每公斤咖啡豆的成本也不会超过200元,这就可以看出咖啡的利润空间究竟有多大。”

从市场角度来看,中国咖啡市场正在进入一个高速发展的阶段。瑞幸咖啡招股书显示,2018年中国人均咖啡消费量6.2杯,与发达国家相比,中国人均咖啡消费量仅为美国的1.6%。2018年中国咖啡市场规模达569亿元。随着我国人民生活水平的提高和对咖啡文化认知程度不断增长,加之巨大的人口红利,刺激国内咖啡消费。预计2023年中国人均咖啡消费量10.8杯,咖啡市场规模1806亿元。

抓住国内咖啡消费市场快速增长对集成服务平台的需求,重庆咖啡交易中心快速成为国内最大的唯一具有金融结算功能的咖啡电子交易平台,还与埃塞俄比亚国家商品交易所、咖啡与茶叶局等机构开展合作,促进国外精品咖啡通过交易平台进入亚洲市场。

据重庆咖啡交易中心总经理彭德介绍,咖啡中心成立后,很快吸引会员企业300多家,覆盖咖

市场化完善婴幼儿照护设施不等于高价化

本报记者 赵昂

国务院办公厅于5月9日发布了《关于促进3岁以下婴幼儿照护服务发展的指导意见》,这是我国首次出台面向3岁以下婴幼儿照护服务的国家层面的政策,意见中提出,“鼓励通过市场化方式,采取公办民营、民办公办等多种方式,在就业人群密集的产业聚集区域和用人单位完善婴幼儿照护服务设施”。

由于许多幼儿园不接纳3岁以下婴幼儿,产假产假结束后返回工作岗位后,很多双职工家庭就陷入了婴幼儿照护难。结果,本该颐养天年的家中老人,不得不轮班上阵照护,“生出一个孩子,拖三个家庭”。由国家层面出台3岁以下婴幼儿照护政策,不仅有助于减轻双职工家庭的负担,也有利于孩子的健康成长。

事实上,在此之前,面对3岁以下难入园的“空档期”,社会上已有不少机构涉足其中。在一些大城市,市场化机构为3岁以下婴幼儿照护服务开出的价格,月支出从数千元到万元不等,基本属于中高价位,普通工薪阶层难以承受。

那么,在国家出台相关政策之后,市场化的婴幼儿照护机构该如何找到自身的行业定位呢?根据指导意见,我国婴幼儿照护是以“家庭为主,托育补充”,并且是“政策引导,普惠优先”。也就是说,婴幼儿主要还是在家中接受照护,有关方面提供的服务主要是科学养育指导,和对“确有照护困难的家庭或婴幼儿提供必要的服务”,而在机构方面,则是“优先支持普惠性婴幼儿照护服务机构”。

换言之,即便是市场化的服务机构,也被鼓励采取普惠式的服务,如公办民营、民办公办等形式,而非高价化、贵族化。

实行婴幼儿照护普惠化,并不意味着市场化机构没有用武之地,可以通过政府购买服务的形式,参与到家庭、社区乃至单位的婴幼儿照护服务中去。比如,在家庭婴幼儿发展指导中,既可以提供上门服务,也可以借助互联网方式提供信息和指导服务。另外,还可以为用人单位提供在工作场所的婴幼儿照护服务,指导意见中也提出,这类为职工提供的照护服务,“有条件的可向附近居民开放”。

对于一些有技术优势的企业,也可以充分利用互联网、大数据、物联网、人工智能等新技术,结合婴幼儿照护服务的实际需求,为有需要的用人单位和社区,提供相关信息化服务。毕竟,对于单位和社区而言,这些资源是自身最为缺失的。

不过,不论市场化机构以何种形式参与到普惠性婴幼儿照护中,相关部门都要加强对其的监管。要知道,在此之前,发生过用人单位委托社会机构代办托儿服务后,出现不良情况的事件。如果类似不良事件发生于婴幼儿身上,家长更不易察觉,产生的后果也会更为严重。当然,相关监管部门在关注婴幼儿膳食营养、人身安全、健康防护等方面的同时,也应当对照护服务内容有所监督,切忌让个别机构把婴幼儿照护变成变相的婴幼儿早教。

市场化完善婴幼儿照护设施不等于高价化

市场化完善婴幼儿照护设施不等于高价化

市场化完善婴幼儿照护设施不等于高价化

市场化完善婴幼儿照护设施不等于高价化

市场化完善婴幼儿照护设施不等于高价化

市场化完善婴幼儿照护设施不等于高价化

市场化完善婴幼儿照护设施不等于高价化

市场化完善婴幼儿照护设施不等于高价化

产经观察



本报记者 徐潇/摄

中国已成为仅次于美国的世界第二大宠物市场

宠物经济风正劲

本报记者 徐潇

日前有报道称:日本宠物食品调查协会显示,目前全日本大约有1850万只宠物,比孩子的数量还要多300多万。说起来,中国的宠物数量也在逐年增多,在近14亿人口的中国,宠物猫狗约有9000万只,还未统计蜥蜴、昆虫、蛇之类的“异宠”数量。据报道,中国已成为仅次于美国的世界第二大宠物市场。

宠物的钱好赚吗?

猫、狗作为宠物进入中国家庭已经有不少年头了,居民区遛狗的住户越来越多,然而更新鲜的是,“云吸猫”“云养狗”在互联网上流行开来。

网友“张壮壮”告诉《工人日报》记者,自己喜欢狗但因工作繁忙而无法承担饲养的重任,就在微博和抖音上刷宠物照片、视频来“云养狗”。记者看到“张壮壮”抖音关注的账号里,宠物博主账号的粉丝少则70万,多则200余万,博主还会在“橱窗”里上架网红猫狗们的同款用品。

北京市朝阳区的张女士因为帮儿子照顾两只小狗,已经成为优秀的“铲屎官”。无论是“双十一”还是“618”,“宠物商品促销不敢缺席”的张女士打趣道,买品牌项圈遛狗绳都是基本消费,买得最多的是宠物衣服和零食,还有固定每周洗澡美容。算下来,一个月怎么也要消费2000元。

记者算了一下自己每个月养狗的花费:狗粮390元,洗澡一次90元,每月四次,每月驱虫200元,再加上买零食……

事实证明,中国人对宠物的喜爱越来越深。有数据显示,中国宠物数量从2010年的9601万只增加到了2017年的1.68亿只,宠物家庭占比达到17%。连“云吸猫”人群都达到了5000万人,消费者规模近3000万人。

而围绕着宠物饲养形成的消费市场,在2018年就达到了1708亿元的规模,比2017年增长27%。到2020年,这一数字有望达到2000亿元。据《2018年中国宠物行业白皮书》显示,猫狗饲养者的人均单只宠物年消费金额达5016元,平均每月超过400元。难怪美国、日本的宠物品牌都想进入中国市场,千亿级的市场规模,挤破头也得挤进来。

五花八门的宠物消费

食物、玩具、生活用品、药品,是宠物经济的四大支柱,除此之外,宠物经济正在掀起“拟人化养宠”的潮流。

基本的宠物用品已经满足不了饲养人对宠物的爱了,“以前养儿子喊他狗子,现在养狗子喊它儿子”,这句网络调侃的话正是目前饲主们的心情写照。出门穿鞋,下雨穿雨衣,走累了有宠物推车可以休息,天热了有消暑的水床和冰淇淋,生日要吃定制的宠物蛋糕……拟人化养宠给宠物行业提供了无尽的商业想象空间,消费者们大开眼界,不得不调侃一句“活得还不如狗”。

在养宠细节方面,日本饲主则做到了极致,日本宠物用品多到眼花不说,相关品牌在消费者中也大受欢迎,街头每一只狗狗都经过主人的精心装扮,甚至和主人穿“亲子装”。据悉,日本居民街区

中会有多家宠医院,有的提供24小时急救服务。宠物美容院、宠物超市,不管是普通超市还是综合商场,都会设有宠物用品专区。

中国饲主们在“拟人化养宠”潮流之下,也开始注重宠物服务项目。比如,目前越开越多的宠物乐园、宠物游泳馆、宠物学校等。北京市顺义区一家宠物乐园的负责人,为爱宠打造了180平方米的恒温游泳池以及1500平方米草坪。据记者了解,乐园经营采取会员制,尽管消费不低却受到饲主们的认可。

此外,宠物消费市场新设了宠物旅游团、宠物摄影、宠物旅馆、动物主题餐厅等与宠物相关的服务项目。比较火的项目,例如宠物摄影,甚至要提前好几个月预约才行。

同人类一样,宠物服务也开始增加婚葬业务,在北京郊区,宠物殡葬服务24小时营业。“会给宠物做清洁,还有遗体告别,主人可以选择不同的宗教风格。”记者咨询时,丰台区一家宠物殡葬服务的店员向记者介绍,除了基础的殡葬服务,还提供宠物纪念品制作,例如纪念牌和骨灰钻石。而在日本,一些地区设有宠物养老院,来专门照顾有疾病和高龄的宠物。

宠物医疗景象繁荣

既然把宠物当孩子养了,饲主最担心的自然是宠物生病。小如体内体外驱虫,大到细小犬瘟,无不牵动着饲主们的心。

日前,拜耳在中国上市了驱虫项圈,用于宠物跳蚤和蜱虫的长效治疗,时效8个月。定价在380~450元,跟国外价格差不多,在电商平台月销量达500

余件。

兽医刘先生告诉记者,宠物医疗企业想打开中国消费者的荷包,首先要与兽医合作,“因为兽医是为动物提供保健服务的主要决策者,也是企业的分销渠道。”北京市朝阳区一家连锁宠物医院的医师则认为,宠物经济发展应当重视宠物大健康行业,“现在人类都在讲大健康,其实宠物饲养的大健康市场正在崛起。”该医师还指出,中国宠物医疗机构散乱,人才资源匮乏,制约了产业发展。

据了解,2016年,中国前5名连锁宠物诊疗医院加起来数量大概是400家,现在有2000家,差不多翻了5倍。但合格的兽医没有这么快的增长,很多宠物诊疗医院中的医师缺乏理论和实践的合。

即便如此,宠物医疗行业因其特殊性,依旧受到资本的追捧。对此,业内人士解释是宠物医院门槛高,竞争力强。最重要的是,饲主数量增长非常快,资本可以通过并购扩张进入圈地模式。

中国农业大学动物医学院教授夏兆飞曾表示,中国宠物诊疗行业在30年中发生了翻天覆地的变化,发达国家成熟市场花了30年才形成了几百家动物医院,中国大陆可能花5年时间就完成了他们50年的发展历程。

夏兆飞认为,新的资本介入,导致大量动物医院快速地开展,竞争加大,医院开始把过去利润比较高的一些项目作为促销项,比如1元体检、100元绝育。宠物行业健康发展应该受到关注。