

企事录

民航铁路免费退票 暑运旺季提前结束

事件:近日,由于疫情在全国各地的蔓延,铁路和民航方面均同意已经购票的乘客,可以通过免费退票,取消原本的返乡计划。目前正值暑运旺季,各地跨省出行活跃。对消费者来说,免费退票政策有利于其果断取消原计划行程,而对航空公司和机票代理来说,则将面临再一次的损失。

点评:免费退票政策的推出也意味着,暑运旺季提前结束了。一直以来,春运和暑运是航空公司全年实现盈利的关键。春节后,随着国内疫情逐步缓解,航空市场逐步恢复,往年属于淡季的4~5月,多数企业均实现了盈利。

然而,在暑运期间,尽管所有航司都做好了预案,依然无法避免因疫情被迫取消航程。免费退票政策的出台,除了让各大航司暑运期间运营目标“打水漂”外,还将影响到它们下半年的减亏势头。可以预见到,整个民航业下半年的日子又会变得紧巴起来。

微博下线“明星势力榜”

事件:8月6日,新浪微博社区管理官方微博“微博管理员”发布公告称,由于最近一年来部分明星粉丝群体非理性应援、刷榜等问题愈演愈烈,微博决定下线“明星势力榜”。

“明星势力榜”于2014年上线。微博在公告中表示,该榜单上线的初衷是“为打破当时单纯以粉丝数量、互动量作为评价明星影响力的标准,依托明星微博活跃度、阅读量、社会影响力等,以微博真实数据为依据,客观反映明星综合热度、公益正能量传播力和全站媒体影响力。”

点评:最近几年,“粉丝打榜”“流量明星”等现象频频出现,由此产生的一系列不良影响引起了多方注意。今年6月,中央网信办决定在全国范围内开展为期2个月的“清朗·‘饭圈’乱象整治”专项行动。

针对粉丝群体聚集的社区、群组等环节,中央网信办督促网络平台进一步优化产品功能,升级管理策略,逐步压缩粉丝群体非理性追星空间,通过取消诱导粉丝应援打榜的产品功能、优化榜单规则、完善粉丝群管理、限制未成年人非理性追星活动等方式,强化榜单、群组等重点环节管理。此次微博下线“明星势力榜”,显然也是响应“清朗”行动的表现,流毒已久的饭圈乱象乃至饭圈生态或将逐步得到根治。

百事集团出售部分果汁业务

事件:8月3日,百事集团宣布,将以33亿美元的价格与法国私募公司PAI Partners(PAI)达成协议,将Tropicana(纯果乐)、Naked Juice和其他果汁品牌的北美市场业务,以及部分在欧洲市场的果汁业务出售。在中国市场,纯果乐品牌旗下有“果缤纷”混合果汁、100%果汁等产品。从目前公布的交易情况看,百事公司上述关于果汁业务的变动还不涉及中国市场。

点评:针对这笔转让交易,百事方面表示,这将使公司更专注于目前的多元化产品组合,包括丰富健康零食、零热量饮料等品类。

在健康风潮的影响下,消费者对糖的摄入量有所减少,果汁销量也呈下降趋势。2020年,百事果汁业务实现净利润30亿美元,低于百事集团的平均水平。这也意味着果汁业务正在成为这一巨头企业的“负担”。

卖出部分果汁业务后,百事集团可以把更多支出分配到增长更快、利润率更高的业务,从而改善营收增长。

(骆驼)

中国石化与巴斯夫宣布将扩建南京一体化基地

本报讯(记者黄洪涛 通讯员陶炎)8月5日,中国石化与巴斯夫公司同时宣布,双方合资公司扬子石化—巴斯夫有限责任公司将扩建南京一体化生产基地。此次扩建包括新建一套丙烯酸叔丁酯(TBA)装置,同时扩建五套下游化工装置产能,计划于2023年全部建成投产。投产后将更好满足国内市场特种化学品需求,促进国内高端新材料产业快速发展。

此次新建的丙烯酸叔丁酯装置是采用巴斯夫技术首次在德国以外地区建设。丙烯酸叔丁酯是一种极为重要的化工基础原料,属于特种化学品,具有耐水、耐油等特点,可以衍生出多种拥有良好性能的聚合物配方,广泛应用于涂料、造纸、合成纤维等领域。

据悉,扬子石化—巴斯夫有限责任公司由中国石化和巴斯夫于2000年按50比50的股比共同出资成立,被誉为中德企业合资合作的成功典范。该公司由扬子石化代表中国石化对其实施股东管理,2020年实现销售额约157亿元人民币。

山东已培育35家省级特色产业集群

据新华社电(记者孙晓辉)记者近日从山东省工信厅获悉,截至目前,山东省已培育两批共35家省级特色产业集群,集聚企业3.86万家,形成支撑全省经济发展的强大动力。

据介绍,山东省聚焦新旧动能转换,16市以集约化集群化发展作为提升产业综合实力和竞争力的重要手段,出台支持本地特色产业发展的措施,推动特色产业高质量发展。在泰安市岱岳区,绿色建筑材料特色产业集群的培植壮大破解了当地石膏、岩盐等资源枯竭及生态成本过高的问题,企业从绿色建筑材料研发、生产、应用中获得新的生命力。截至去年底,集群内133家企业已累计拥有国家专利526个,实现营业收入110.12亿元。

“十四五”期间,山东省提出要打造100家左右省级特色产业集群。今年8月起,山东将利用五个月时间,组织省级专家志愿服务队、品牌提升讲师团,深入35家特色产业集群量身定制品牌提升方案,并通过“山东制造·网行天下”系列活动,帮助集群内企业进行产品推广和品牌拓展。

今年9月起,山东省还将利用两个月时间首批在全省范围内选取2~3个集群,借助“1688”大宗工业品采购平台、国家行业协会等资源,针对每个集群,面向全国定向邀请不少于10家龙头企业,组织不少于100家本地优质企业参加,帮助集群内中小企业进入龙头企业供应链体系。

荒地原址重建企业,自主创新赢得市场

69年的钢琴老品牌奏响“命运交响曲”

阅读提示

从红极一时到最终停产,随着改革开放和市场化改造的深入推进,经历转型升级的阵痛,东北钢琴凭借技术创新、产业链升级破茧重生,如何让拥有品牌价值的企业成长为参天大树成为管理者需要认真思考的问题。

备,派出40名技术骨干到瑞典学习3个月,并在掌握全部生产技术后回国,结束了中国不能生产中高档钢琴的历史。

“那时候,工厂大门外每天都有三四个集装箱排队等着拉钢琴。”张晓文说。2003年到2004年,东北钢琴实现年产3万架立式钢琴,6500架三角钢琴,2005年出口创汇2289万美元、利税2800多万元。东北钢琴当时的产品设计水平、制造工艺、生产规模均处于国内领先水平。

2007年,受国际市场形势变化影响,东北钢琴出口量跌入谷底,被美国企业收购后,经营状况仍未好转,2011年企业最终停产。张晓文和她的同事们相继下岗,1000多名员工陆续南下谋求新职业。

选择旧地重建

8年后的2019年,张晓文募资1.2亿元完成对原东北钢琴东侧厂区及“诺的斯卡”商标所有权的收购,成立东北钢琴乐器有限公司。当时,她面对的是,停产近10年,只剩陈旧的车间和杂草丛生的厂区。

为帮助企业早日走上正轨,营口市工信局联合当地的公共设施维护集团和供电、供水等单位,帮助企业解决垃圾清运、供水、供电、供气等方面的问题,“光垃圾就拉出近400车”……

为何要选择旧地重建?除了怀旧情怀,更重要的是得天独厚的环境。

“东北钢琴的品牌一定要回到营口的原址上。”东北钢琴乐器有限公司总经理郭凯介绍说,钢琴生产属于技术密集型企业,为保证最好的音质,琴厂对环境要求很高。钢琴的音源发声部分主要是松木,要让琴声优美,首先要保证松木的通透性,这就需要生产环境的温度、湿度恰到好处,而营口的温度、湿度都特别适合制造钢琴,很多原厂房本就设计优良,修复后也得以保留。

厂房建起来了,技术人员哪里来?张晓文开始联系当年的老同事。59岁的企业音源车间主任周雄曾去过瑞典学习,下岗后自己创建了钢琴组装工厂。听说东北钢琴厂重建,他甘愿放弃“老板”身份,回去当了“车间主任”;郭凯曾是东北钢琴的技术骨干,后来被德国企业高薪聘请,收到张晓文的邀约后毅然回国……就这样,有30余人陆续回厂,都是有着20多年制琴经验的技术骨干。

如今,东北钢琴乐器有限公司可年产钢琴2000台,年产值达4000万元。在2020年10月举办的上海国际乐器展览会上,企业接到订单近千万元。

仍面临技能人才不足等问题

在车间里,演奏者戴着耳麦如痴如醉地演奏,围观者却听不到声音。这是一台自带静音系统的钢琴,可以像普通钢琴一样演奏。当静音扳手打开以后,演奏者戴

上耳机后就只能自己欣赏,这样就解决了弹琴扰民的问题……

“‘诺的斯卡’品牌认可还停留在35岁以上人群,要让如今更加年轻的购买主力认可品牌,不能只吃老本,还要有新产品。”张晓文说,从盘活之初至今,公司已经推出7款自主创新的三角琴和十余款立式钢琴新品。

然而,最近,张晓文却在为企业招聘面试发愁,因为来应聘的求职者数量远低于预期。“招来的人六成跳了槽,企业想扩大规模,目前的技能人才储备却跟不上。”张晓文说。

为此,2019年~2020年,企业与辽南技师学院、营口市戏曲艺术学校展开合作,开办了订单班,专门为企业培养专业技能人才,但还是“远水解不了近渴”。

产业配套跟不上是困扰企业前行的另一个难题。目前,营口市乐器制造及配件生产企业有50余家,其中钢琴制造企业有11家,乐器配套件生产企业有20余家。在辽宁,为东北钢琴配套的企业仅有4家,分布在营口、鞍山、沈阳,很多原材料要去南方采购,这与企业鼎盛时期全国有100家上下游配套企业的情形差距甚大。

“让东北钢琴等老品牌发芽,盘活仅是第一步。如何让拥有品牌价值的企业成长为参天大树,才是企业要花更多心思去思考的问题。”张晓文说。

据营口市工业和信息化局相关负责人介绍,营口市正在搭建以乐器、音乐为核心的平台,将生产企业、音乐院校、文化团体、琴行零售业、进行产教销结合,创建最新的生产销售模式;同时,充分发挥营口乐器生产基地资源优势,促进行业相关领域的产品创新,技术升级,推动营口乃至东北乐器制造业向音乐教育、文化产业延伸发展。

智能制造提质增效

8月7日,在位于安徽安庆市经开区一家纺织企业,纺织工人在数字化智能车间生产棉纺产品。

当前,面临复杂工艺和多样化的应用场景,以智能工厂为代表的智能制造成为重要抓手。安庆市经开区积极推进企业智能化项目建设,加大科研力度,提升智能制造发展水平,使生产管理更为精细高效。

江胜摄/人民图片

依托卫星星座获取海量遥感数据,构建遥感服务大众的数字化产业集群

让卫星走进“大众消费”时代

取得了多项突破性成果。以其自主研发的高分03星为例,该型号卫星在达到分辨率1m、幅宽17km的指标下,重量由原来的420kg降到40kg,卫星造价随之下降。同时,卫星瘦身减重后,一只火箭可携带的卫星数量相应增加,从而大幅降低了发射成本,提高了发射效率——去年9月,该公司在海上成功以“一箭九星”方式,一次性发射9颗高分03星,创造了我国航天发射新纪录。

“成本降下来后,就可以发射更多的卫星,组成星座,加速获取更高质量的遥感信息,并使卫星图片的价格迅速下降。”贾宏光介绍,迄今为止,长光卫星已通过12次发射,将33颗卫星送入太空,其中,“吉林一号”卫星快速增至29颗,成为我国目前最大的商业遥感卫星星座,对全球任意地点的天重访能力达到9~11次,最快可在11分钟内实现对应急任务的响应,指标全国领先,而卫星图片

的价格则降低到了初期的1/10左右。

长期以来,“卫星不能批量生产”,是导致卫星及其服务价格昂贵的另一重要原因。据了解,以往,我国造一颗卫星最快需要3年时间,但眼下,这一历史也正在被长光卫星改写——基于公司技术水平的成熟度和稳定性,长光卫星启动了批量化生产线建设,现已具备年产50颗卫星的能力,产线全部建成后,年产能将达到100颗卫星。

随着长光卫星进入批量生产,“吉林一号”卫星星座开始跨入高速组网时代,今年内可形成66颗卫星组网,“十四五”期间将实现138颗卫星在轨运行,届时“吉林一号”将具备全球任意地点10分钟内重访能力。

“天上的卫星多了,图像的实时性与质量自然会更好,同时,卫星图片的价格便宜了,后续应用就跟上来了。”贾宏光告诉记者,如今,围绕卫星制造,上海有300多家企

业为长光卫星供货,下游也有超过300家企业使用该公司的卫星图像进行后续分析,产业链发展非常迅速。

在关键核心技术领域的不断突破,使长光卫星逐步发展成为集卫星研发、生产、发射、运营到应用全产业链运行的商业公司。今年4月,新经济智库长城战略咨询联合天津市科技局发布《中国独角兽企业研究报告2021》,长光卫星以估值19亿美元成为东北唯一、吉林省首个“独角兽企业”,这也让该公司员工深受鼓舞。

“接下来,我们将再接再厉,制造出更多功能强大、造价低廉的卫星,并依托卫星星座获取的海量遥感数据,继续加大相关产品开发力度,构建遥感服务大众的数字产业集群,为各界用户及社会大众提供更快、更优质、价格更亲民的遥感信息服务。”贾宏光说。

本报记者 刘旭

打磨、组装、上弦、调音……位于辽宁营口的东北钢琴乐器有限公司厂区内,流水线上的工人紧张有序地忙碌着。一架架独具特色的钢琴,亮光漆夺目,哑光漆深沉,试奏的钢琴音量宏大、音域宽广。谁能想到两年前,这里的厂房已是破败不堪,荒草就有一人高。

在辽宁,曾有不少像东北钢琴这样的老品牌红极一时。随着改革开放和市场化改造的深入推进,经历转型升级的阵痛,有些品牌“勉强生存”,有些品牌销声匿迹,也有些像东北钢琴这样的老品牌,凭借技术创新、产业链升级破茧重生。

缺乏价格优势

“曲折、挣扎、不甘、重振,东北钢琴的发展宛如‘命运交响曲’。”东北钢琴乐器有限公司董事长张晓文说。

新中国成立初期,上海、苏州的乐器制造业“分流落户”到营口,东北钢琴厂应运而生,营口成为中国四大钢琴生产基地之一,尤其是“诺的斯卡”品牌曾多次在国际上获奖,并被评为中国驰名商标。

1986年,年仅19岁的张晓文进入东北钢琴厂工作。在当年举办的一次钢琴展销会上,东北钢琴展区前的参观者寥寥无几,广东、浙江钢琴厂商展区前却是人山人海。同样型号的一架钢琴,东北钢琴厂售7000元才赚500元,浙江、广东钢琴厂商售5000元就能赚1000元,缺乏价格优势的东北钢琴销路堪忧。

1988年,东北钢琴厂买下了瑞典“诺的斯卡”钢琴公司的相关制造技术、机械设



本报记者 彭冰 柳姗姗 本报实习生 王涛

八月骄阳,气温不断攀升,步入位于长春的长光卫星技术公司,记者看到,工作人员正以“吉林一号”高分03星为蓝本,开展卫星批量化生产,推动我国商用卫星进一步走向“大众消费”。

“从我国发射第一颗卫星至今已有50多年,但老百姓日常能用到的卫星相关产品,主要还只有地图导航、天气预报,其核心原因就在于价格因素。这个行业想发展,造价必须降下来,这也是我们着力在做的一件事。”长光卫星公司党委书记、副总经理贾宏光对记者说。

作为我国第一家商业遥感卫星公司,长光卫星成立6年多来,以“低成本、低重量、低功耗、高分辨”为目标,通过不懈技术创新,