



攻坚

A03 齐鲁晚报

2016全国两会

2016年3月12日 星期六 编辑:陈朋 美编:金红 组版:徐凌



亚奥特

从源头做起的好牛奶

山东亚奥特乳业有限公司特约报道

新动能从哪来看这六个故事

►今年春节期间,青岛啤酒推出的猴年纪念款受到市场青睐。(资料片)



1 你知道吗?八成苹果外壳是“山东料”

你知道iPhone,iPad外壳用的铝材是哪家企业生产的吗?即使资深“果粉”,恐怕也说不出。其实,八成iPhone,iPad外壳的铝板材料,来自滨州的魏桥创业集团。

近年来,国内电解铝产能过剩压力巨大,价格不断下跌,但作为国内电解铝的领军企业之一,魏桥集团却从增加高端供给入手,避开同质化产品的“价格战”。老张是魏桥集团铝材生产线上的工人,这两年,公司跟不少大学和研究所合作搞新产品,工人们也学会了给铝做深加工。老张听专家说,深加工后的铝材材质轻,易延展,耐腐蚀、导电好、可回收,可以用到轨道交通、汽车船舶、航空航天、机械设备等装备制造领域。对此,老张感到“不觉厉”。“重量相同的两块铝板,以前卖24块,现在能卖240块,是原来的10倍!”

去年下半年以来,老张又听

说几件新鲜事。中国航空工业集团要到滨州设厂,还要和魏桥集团一起研发航空航天用高性能锻造铝合金;北汽集团在滨州的工厂已开始动工,魏桥集团又要开始生产高端汽车轮毂了。另外,魏桥集团还要在胶州投资24亿元建一个电子产业园,主要生产电子产品的外用铝制壳。

全国人大代表、魏桥创业集团有限公司董事长张士平说,经济发展新常态下,延伸企业的产业链条,通过基础创新和精深加工提高产品附加值,已经是传统工业企业转型升级的必然要求。

目前,国内在飞机、汽车制造中所用的一些零部件还依赖进口,这也是摆在魏桥面前的难题。“产学研用”的合作模式成了新突破口,魏桥集团已经和高校、航空集团对接,研发高强、高韧铝合金中厚板,以期打破国外垄断。

2 奶爸一条帖子,众创一款孕婴空调

“空气太差,有没有一种专门针对孕妇和婴儿开发的空调?”去年6月,丁虎在海尔“众创汇”平台发布了一条帖子,希望为他怀孕的妻子寻找一台适用的空调。

丁虎是北京一家电商企业的高管,妻子怀孕后对空气敏感度非常高,家里空调吹出来的风很干燥,还有一股怪味。如何让妻子和即将出生的小宝宝吸上清新健康的空气,让丁虎焦心不已。

这一创意需求很快引起了海尔工程师的注意。令丁虎感到意外的是,他和海尔平台上千千万万个准妈妈们一起,成为这台空调的创造者。

海尔研发人员介绍说,近200天里,他们针对孕婴需要的空调功能、外观等做调研,大量征求网

友意见,和网友的交互量达到224多万,覆盖人群2000万人,方案交互42次。调研结果显示,除甲醛、除PM2.5、湿度温度提醒、健康匀风等,是孕婴人群最关注的因素。产品样机研发出来后,立即得到粉丝欢迎。

全国人大代表、海尔集团轮值总裁周云杰介绍说:“这台空调其实是海尔和用户一起众创出来的。海尔正在把传统的家电变成‘网器’,再变成一个真正和用户连接的连接件。”

“很多人把工业4.0理解成机器换人,其实在海尔看来,不仅仅是机器换人,高精度才是关键。什么是高精度?一头要连着互联工厂,另一头一定要连着消费者,让消费者全流程参与。”周云杰说。

3 酒瓶做成艺术品,喝出颜值和气质

王哲是青啤的忠实粉丝,今年春节,他注意到,青啤穿上了猴年“新衣”:瓶身采用金、红双色,印上了京剧中的猴脸图像,祥云映衬着福字。

“猴年设计元素加上铝瓶质感,喝完有收藏的冲动,必须赞一个!”王哲给青啤微信号留言道。

酒瓶变身背后,是以消费者为中心的探索。青岛啤酒借助移动互联网,通过大数据研究消费者的生活习惯、消费习惯,结合鸿运当头的高端产品定位,找到专业设计团队,设计了这一名为“金猴献瑞”的产品,把中国的传统文化融入其中,给消费者带来愉悦感。

全国人大代表、青岛啤酒公司董事长孙明波说,仅仅满足于

实现商品的基本属性,产能一定过剩。商品不仅要看“颜值”,也要看“气质”。“颜值”就是产品给消费者带来的整体外在感受,包括品牌认知、包装设计、销售渠道、消费氛围、服务便捷化、性价比等,而“气质”更多的是产品的内在品质及其独特性。

孙明波说,科学与艺术的合作,就是在满足和引领消费者对“物质和精神”的新需求,这就是转型。在他看来,企业在保持规模效益的同时,还要搭建多品类平台,不断开发满足细分需求的产品和服务。通过大数据研究与分析,依托平台创新,创造符合消费升级需求的新型购买方式、消费体验和营销模式。



今年的政府工作报告提到:当前我国发展正处于关键时期,必须培育壮大新动能,加快发展新经济。“新动能”随之成为流行语。

经济发展要培育新动能,传统行业转型也需要新动能。与之相比,产能过剩、库存过高的传统产业就成了旧动能。固守原来的发展模式,而不面对已经升级的市场需求,也成了旧动能。

到底该如何理解新动能?来自IT、传统工业和农业等不同行业领域的代表委员,讲述了发生在他们身边的“新动能”故事。

本报记者
喻雯 杨璐 刘德峰
3月11日发自北京



在嘉祥的一个云农场村站开业仪式上,老农买到东西还领了礼品。(资料片)

4 粮库长“大脑”,管理不再费心

计算机专业出身的小田,从没想过有一天会和粮库打交道。2014年,中储粮提出了“智能化粮库”建设规划,计划在2015年覆盖全部346家直属库,建成全球最大的智能化粮库。

浪潮集团拿下智能粮库业务后,进入该项目组的小田才知道,公司已与中储粮合作了十余年,并为其建设了信息、资产和人力资源等多个管理系统。

“中储粮智能化粮库项目,是一个涉及四十多种设备协同应用的综合集成项目。”小田说,中储粮希望这个系统不仅节约成本,还能使粮情信息及业务过程信息的展现效果更直观、更丰富。

为满足这个需求,小田所在团队利用信息多点碰撞、数据多

维互联等创新思维,充分考虑粮库现状和绿色储粮的新趋势,最终在物联网设备应用集成、移动终端应用、数据加密传输及二维码标识管理等众多新兴技术上取得突破。

“说白了就是粮食在出入库、经营和管理等各个环节,不仅实现了自动化、在线化,还能做到智能化控制。”小田说。

全国人大代表、浪潮集团董事长孙丕恕说,当前我国工业软件相关产业普遍规模小,研发能力和产业化程度弱,核心技术缺少自主性和市场话语权。为更好培育该行业内的新动能,他建议相关部门加快培育壮大一批IT龙头企业,在“中国制造+互联网”上尽快取得突破。

5 买化肥卖粮食,老农用上“云”

狄宣增是济宁市嘉祥县狄家村的种地大户,他的家庭农场有600多亩地。这几年,他又多了一个头衔:云农场的村站负责人。

村里人买化肥,他都要推荐到云农场村站去看看,那里的肥料货真价实,而且价格比市面上的便宜。每当有人到访村站,他都会熟练地打开手机上的“云农场”APP帮村民下单,会用手机的农户也能自己上网注册、购买。

而在以前,村里人都是开着农用车到镇上买化肥,来回好几十里地不说,还怕买到假货。

去年初,狄宣增拿出200亩地进行测土配肥“定制”问诊。云农场的技术人员来采集土样,经化验后给出了“配方”:降低氮肥,增加钾肥及锌、铁等微量元素。“检测让土地会说话,

缺什么补什么。”专家告诉狄宣增,除了肥料定制,种子、农药和农业设施也能个性化定制。

农产品丰收了,卖得出去才有收益。有一年,狄宣增家60亩无花果大丰收,可由于缺少销售渠道,果子卖不出去,有的直接烂在地里。现在借助云农场集团控股企业“丰收汇”,果农可以把销售信息放到这个电商平台上。

全国人大代表、山东圣丰种业科技有限公司董事长兼云农场商城创始人王书平介绍说,云农场的商业模式是以用户为中心,以科技为根本,以站点为基础,以配肥为入口,以电商为手段,以服务为保障。

“云农场的存在价值就在于,让农场主种地轻松,买得便宜卖得好。”王书平说。

6 “程序猿”加班,为ETC系统“续命”

跑高速的司机都熟悉ETC,但很少有人知道,为了这几分钟的便利,有人不知加了多少个班。

小韩是中创软件股份有限公司的一员,他每天的工作是根据不同的客户需求编写程序,并与同事一起建起一个个能实现多种功能的信息系统,比如银行用到的风险控制管理系统,还有大家常用的OA系统。

2014年底,按照交通部安排,北京、天津、河北、山东等14个省份的高速公路ETC全国联网系统正式试运行。其中,河北、山东、江西等5省份总长度达2700公里的ETC系统,就是由小韩和同事共同完成的。

“这玩意看上去不新鲜,其实是又一次重要升级。”小韩说,以前他们做出来的系统容量有

限,“可能5年或10年后就没法继续用了。”为了形成自己的核心竞争力,小韩和同事提出了“可持续”一项功能。

所谓可持续,也就是他们做出的产品,可以在面对信息数据的膨胀时不断扩容。“以盖房子为例,之前是砖混结构,现在已经实现装配式了。”小韩说。

全国人大代表、中创软件股份有限公司董事长景新海说,IT市场规模越来越大,客户需求越来越个性化,竞争也越来越激烈,“固守原来的模式,必然被市场淘汰。”

景新海说,他所理解的新动能,归结起来就是市场驱动。“企业需要有直面市场的创新思维,利用现代技术,围绕市场需求,才能不断产生新的发展动力。”