业界传真

北京携手华为云 打造惠民的目录区块链

本报讯 近日，北京市政府与华为联合宣布将打造目录区块链系统。这是国内首个基于区块链技术的专注政府数据交换治理尝试项目，针对各部门数据共享难、协同散、应用弱，企业、百姓办事困难等难题，全面提升政务服务水平，支撑营商环境进一步优化。

据悉，华为云数据将以API形式封装为数据服务，共享、查询、调用实时同步；数据目录、共享条目、权限管理、共享日志全部通过区块链技术上链，让交换机制可追溯，可信赖；ROMA探针实时反馈数据状态。实现数据跨组织高速共享交换、数据变化实时探知、数据访问全程留痕、数据共享有序关联。同时华为云将部门间的共享关系和流程上链锁定，建构起数据共享的新规则，解决数据流转随意、业务协同无序等问题。所有的数据共享、业务协同行为在“链”上共建共管，无数据的职责会被调整，未上链的系统将被关停，建立起部门业务、数据、履职的全新“闭环”，解决了应用与数据脱节、技术与管理失控等问题。 **赵超、吕骞**

国美与京东共同启动 300亿元联合采购计划

本报讯 近日，国美与京东共同启动300亿元联合采购计划。这是今年以来，由零售平台发起的最大规模家电和消费电子行业采购，双方意在通过规模化采购，开源节流、降本增效，推动多方共赢，重塑家电零售业格局。

国美零售控股有限公司总裁王俊洲表示，当前随着我国疫情防控形势持续向好，各项政策的落实，内需市场加紧回升，通过对商品、服务与流量等优势资源的进一步融合，联合采购将聚人气、聚商机，发挥消费引领生产的作用，推动家电供应链上下游效率提升，优化生产结构，推动经济高质量发展。同时也将基于消费者需求，带来更丰富、更优惠、更具有品质的产品与服务，扩内需、调结构、稳实业、助力复工复产。

据介绍，当前国美正大力发展C2M（用户直连制造）反向定制能力，提升数字化选品能力。数据显示，今年上半年国美差异化定制商品比例由37%提升至45%，差异化定制商品在国美渠道销售增长态势良好。而此次联合采购，是国美京东反向定制的积极探索。 **周雷**

惠而浦收到格兰仕要约收购 公司控制权或生变

本报讯 8月24日，惠而浦中国发布公告称，惠而浦（中国）股份有限公司于2020年8月21日收到广东格兰仕家用电器制造有限公司书面告知函，正在筹划部分要约收购事项，本次要约收购不以终止公司的上市地位为目的，可能导致上市公司控制权发生变更。

资料显示，惠而浦中国的前身为合肥三洋，2014年来自美国的家电制造和销售企业入主之后，合肥三洋正式更名为惠而浦（中国）股份有限公司。

据了解，截至上半年末，惠而浦的控股股东为惠而浦（中国）投资有限公司，持股比例为51%，第二大股东合肥市国有资产控股有限公司持股23.34%。

根据8月20日公布的2020年半年报，惠而浦中国实现营业收入21.56亿元，较去年同期下降20%，归属于上市公司股东的净利润亏损1.16亿元，较上年同期下降93%，但季度环比增长92%。归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润亏损1.30亿元，较上年同期下降44%，季度环比增长80%。

业内人士分析，格兰仕此前并非上市公司，如果此次要约收购成功，或由此实现借壳上市。 **李少鹏**

PC市场为什么能高歌猛进？

► 本报记者 戈清平

移动互联网时代，疲软多年的PC市场最近开始重振雄风。

近日，多年稳坐全球PC销量头把交椅的联想发布的2020-2021财年Q1财报显示，其PC营业额及市场份额与销量及市场份额均实现同比双增长。其中，营业额和销量增长较快，分别为同比增长16.7%和同比增长13.9%。放眼全球，情况如出一辙。IDC发布的数据显示，二季度全球PC市场同比增长11.2%，为近年来最大涨幅。

在当前国际形势不确定性因素增加的背景下，联想的PC业务和全球的PC业务为何会逆势增长？是短暂的昙花一现还是会一直长红？未来的PC市场会呈现怎样的发展态势？

本报记者 戈清平/摄

联想PC业务一路飘红

近日，联想集团发布的2020-2021财年Q1财报显示：该季度集团营业额为946亿元，税前利润达23.5亿元。其中，PC营业额和销量市场份额双增长，营业额同比增长16.7%，市场份额达39.5%，同比增长1.2个百分点；销量同比增长13.9%，市场份额达35.8%，同比增长1.3个百分点。PC业务持续领跑市场，巩固并扩大了领先优势。

值得一提的是，其消费业务实现高速增长，营业额同比增长54.8%，市场份额达32.2%，同比增长6.3个百分点，创下17年来历史新高。销量同比增长46.5%，市场份额达30%；商用大客户业务销量市场份额达53.9%，教育行业营业额市场份额创下历史新高，达66.8%；中小企业业务销量同比增长4.1%，市场份额达27.1%。

对于该季度联想取得的成绩，联想集团董事长兼CEO杨元庆表示，过去高速增长的业绩证明，联想已经从新冠肺炎疫情的影响中快速恢复，并且牢牢把握住了由居家办公、在线学习等新常态所催生的信息化、数字化新需求，展现了卓越的运营能力、领先的全球资源和本地交付等核心竞争力。

业内人士认为，联想PC业务快速发展的原因有3个：一是由于中国本土在疫情防控方面做得较为出色，激发了人们的消费热情；二是中国本土市场一直是联想PC的主要贡献地，其THINKPAD系列的重度粉牢牢吸引住了中国本土消费者；三是中国企业的在家办公增加了笔记本电脑等PC的强劲需求，使得销量需求猛增。

笔记本电脑增长更为迅猛

PC市场高速发展，笔记本电脑市场增速更为迅猛。

Strategy Analytics最新出炉的2020年二季全球笔记本市场出货量报告显示，二季度笔记本电脑出货量同比增长27%，而IDC的数据则是增长了20%以上。

联想集团的2020-2021财年Q1财报显示，其笔记本电脑和智能设备业务营业额达751亿元，同比增长10.1%，税前利润达47亿元，同比增长27.9%。

对于全球PC市场尤其是笔记本电脑出货量纷纷飙升的原因，业界普遍认为，此前PC市场需求已经趋于饱和，全球PC市场一度负增长，而今年的这波PC市场增长，很大程度上来自疫情带来的新需求。在欧美一些科技企业，居家办公已经被普遍接受，未来可能持续更长时间，这带动了PC市场更新换代的需求；此外，疫情期间，娱乐游戏需求增加，这也带动了PC的增长，同时疫情激发了在家办公的需求，推动了整个PC市场的发展。

IDC中国高级分析师郭天翔表示，疫情影响下，消费市场中在线教育已经成为一个重要的使用场景，将会显著提升消费者对于笔记本电脑及平板电脑的需求。

PC市场的高速发展让华为更加重视这一市场。近日，华为在线下正式发布新一代轻薄笔记本MateBook X，这是华为消费者业务罕见的将笔记本电脑当作“主角”去发布。

当日，华为常务董事、华为消费者业务CEO余承东透露，根据第三方机构的数据，华为MateBook笔记本电脑在中国市场获得了16.9%的份额，排名第二，进入市场第一梯队。“这一成绩是华为进入笔记本电脑市场仅4年时间取得的，而且仅依靠轻薄本这一细分品类。”余承东说。

对于华为高调拓展笔记本电脑市场的做法，华为研究专家、《华为国际化》作者周锡冰表示，华为拓展PC市场，机会很大。“华为与诸多中国企业技术不同，其一直尊崇技工贸战略，同时在体验感方面，华为PC有众多创新。在商务方面，华为推出了PC与手机等终端文件无缝传输和共享功能，打破了曾经第一梯队的老旧思路，同时华为在遭遇美国政府的打压后，中国本土市场的重度粉逐渐转向支持华为。”在周锡冰看来，在未来的竞争中，华为PC站稳脚跟不是问题，其目标应该是联想。

不过，当前PC市场格局已然稳定，联想、惠普、戴尔、苹果、宏碁等都在这一领域深耕几十年，而且一直稳居全球前五，华为要想打破这一格局，未来的路还很长。

短暂回春还是会一路长红？

在联想乃至全球PC市场高歌猛进的同时，近日，东芝宣布，已完成将PC业务卖给夏普。这也标志着，东芝正式退出已经经营了35年的笔记本电脑业务。

作为老牌PC厂商，东芝曾于1985年制造了世界上第一台笔记本电脑T1100电脑。在PC产业高速发展的20世纪90年代和21世纪初期，东芝曾是全球顶级PC制造商之一。

“东芝将电脑业务卖给夏普并不是当前PC市场的全貌，只是物竞天择，适者生存的正常现象。”周锡冰说。

对于未来PC市场的发展方向，周锡冰表示，这一市场将会更加倾向于功能性特点，企业必须在细分市场上下功夫。针对商务办公，PC产品要更加贴近新技术，比如手机与电脑能否无缝共享与传输、外观设计上能否更轻薄、电池待机能否更长等；针对学生类的PC产品，要更加强调性能稳定、价格低廉等；针对游戏用户，要更加注重体验和配置等。

郭天翔也认为，随着目前教育类软件的不断优化，笔记本电脑及平板电脑等教育使用工具属性也将不断得到强化，下半年是头部厂商重量级新品陆续上市的阶段，新品驱动和教育使用场景的增加将会继续帮助这一市场获得更好的市场表现，这一市场仍会长期保持活力。

天猫超市启动“世界工厂”计划

帮助外贸工厂打造国内品牌

本报讯 近日，天猫超市宣布启动“世界工厂”计划，为阿里巴巴“春雷计划”继续注入活力。天猫超市“世界工厂”计划将为外贸工厂提供供应链、商品运营、客群运营等方面的能力，从选品开始帮助工厂打造爆款商品，提升品牌知名度，进一步拓展内销市场。

据了解，目前中国消费者普遍认可外贸工厂的商品品质，但外贸工厂国内品牌知名度并不高，往往难以成为消费者的首选。不少外贸工厂负责人认为，打造出爆款商品能够快速建立品牌知名度，但在缺乏数据参考和用户洞察的情况下，这项工作迟迟未能推进。

日前，天猫超市结合平台消费数据与工厂生产能力，为加入“世界工厂”计划的所有外贸工厂提供了系统性的选品建议。

据悉，天猫超市将增设“世界工厂”频道，为外贸工厂提供流量支持，向消费者推荐具有高性价比的外贸工厂商品。此外，天猫超市还计划长期与淘宝直播头部主播合作，进一步提升外贸工厂品牌影响力。天猫超市“世界工厂”计划相关负责人表示：“天猫超市未来将与更多品类的外贸工厂合作，成为它们入驻天猫、淘宝的‘前哨站’，持续帮助外贸工厂打造爆款。商品只有在获得越多消费者认知的情况下，才能越容易在内销市场占有一席之地。”

上线小商店 腾讯继续逐梦电商

本报讯（记者 戈清平） 在逐梦电商上，腾讯又有了新动作。

近日，腾讯微信团队宣布，微信小商店正式上线，对企业、个体和个人3种开店类型全量开放。

据悉，微信小商店可以帮助商家免开发、零成本、一键生成卖货小程序。微信小商店团队将负责商品发布、订单管理、交易结算、物流售后、直播带货等技术和服务流程。

据介绍，个人开店需在微信中搜索“微信小商店”，或者点开小商店助手小程序，通过身份认证，绑定银行卡申请开店，1个微信号仅支持开通1个个人主体的小商店；企业、个体工商户需要上传营业执照、经营者信息、结算银行账户信息等基础信息，1个微信号可以开通5个“企业和个体”主体的小商店。如果准备开通多个不同品类的店铺，则需要准备多个微信号。

目前，微信小商店可支持商品类目超过1500个，主要包括：宠物生活、家用电器、手机通信、数码、电脑、办公、服饰内衣等。

在费用方面，目前平台实行“0平台服务费”“0提现手续费”，仅对每一笔交易扣除订单金额的0.6%作为支付手续费，开店成本可以说几近于无。用户付款后，钱会进入商家的微信支付商户号。

在店铺推广方面，微信没有给小商店设置直接的入口，顾客要在微信里搜索店铺名，找到商店小程序，或者在公众号里插入商店小程序等方式进行推广，不过最方便的是，顾客可通过店铺二维码扫码进店。在营销玩法上，微信小商店能够提供店铺券和指定商品券两种玩法，让买家通过领券的方式获得直减、满减、折扣等优惠。

通过介绍可以看出，微信希望通过小商店实现人人都能做生意的梦想，以开启全民电商时代。

知名互联网和游戏产业观察者张书乐表示：“对于小白用户而言，无商品、运营经验，想在网上卖货并非那么简单。微信小店依然属于淘宝店主或大型门店们，但只是给他们多了一个开新店的地方而已。”

在张书乐看来，微信小商店的真相并非实行全民电商，而是进入直播带货的赛道。

实际上，早在7月17日，微信官方就发布了《新增官方收录入口“购物直播”》的公告并表示，微信团队在安卓版灰度发布购物直播功能，便于用户发现感兴趣的直播。至此，微信小商店购物直播功能正式接入了微信公域流量（平台自带流量）。

“直播带货才是全民可以参与的节奏，用自己的社交网络，给别人带货，把好物介绍给自己的亲朋好友们，远比屏幕上各种名人明星和网红们带货更有说服力。”张书乐说。

换言之，依然是社交电商，只是不再走单纯的砍价模式，而是除了做图文推荐外，还有直播升级版。

不过，在张书乐看来，微信小店只是微信团队的一个试错，毕竟对用户而言，微信的真正用途仍是社交，让人们通过微信卖货，估计还有很长的路要走。

业内人士认为，腾讯一直未舍弃电商梦，从早期的拍拍网、易迅网、QQ商城，到今年5月份腾讯推出的“小鹅拼拼”小程序，6月份推出的“群小店”功能，7月份推出“微信小商店”，战略投资京东、拼多多，腾讯的电商梦似乎从未止步。

“腾讯再次发力电商还有一个原因，或许不想错过直播电商的风口。”业内人士表示，随着抖音直播、快手直播的火热，腾讯也希望从中分一杯羹。

高企案例

东阿阿胶：创新引领行业风向标

作为阿胶行业领军企业，东阿阿胶股份有限公司参与起草历届国家药典中阿胶、龟甲胶、鹿角胶等胶类中药质量标准。东阿阿胶拥有强大的科技实力，为国家首批认定的高新技术企业，2017年再次被认定为国家高新技术企业，先后获得国家综合性新药研发技术大平台山东产业化示范企业、科技部中药现代化产业基地建设优秀单位、国家技术创新示范企业、国家创新型试点等称号。

东阿阿胶是国家质量监督检验检疫总局原产地认证企业，主要经营业务包括阿胶及阿胶系列中药、保健食品等产品的生产与销售，并可进行公司产品的进出口业务。主产品“东阿”牌阿胶3次荣获国家金质奖，并荣获传统药“长城”国际金奖，被评为“全国用户满意产品”，连续多年占据OTC补益类药品销售额第一名。2002年，“东阿”牌阿胶通过国家“原产地标记”注册认证，“东阿”牌商标被原国家工商行政管理总局认定为中国驰名商标。复方阿胶浆为全国十大中药畅销品种，为国家中药保护品种、国家秘密技术品种。2017年，东阿阿胶成功入选“国家品牌计划”和“2017亚洲品牌500强”。

自2014年以来，公司营业收入始终以10%以上的增速增长。2018年实现营业收入73.4亿元，利税30亿元，归属上市公司股东净利润20.85亿元，东阿阿胶中华老字号品牌价值达到371.34亿元。

公司一贯秉持“以技术求生存、以创新求发展”的思想。生产上实现了从手工作坊到工业化、自动化和智能化转变，通过不断吸收、运用现代科学技术，在阿胶及中药现代化研究开发方面，拥有多项关键技术和知识产权，走在了国内同行的前面。拥有专利450项，其中发明专利134项、实用新型专利190项、外观设计专利126项。获得山东省科技进步奖一等奖3项、二等奖2项，中国专利优秀奖3项。先后承担国家“十二五”重大新药创制科技重大专项等国家级、省部级项目40余项。建立国家标准20余项，地方标准3项，团体标准10余项。

在胶类中药领域，东阿阿胶已取得多项成果并进行产业化转化，在阿胶的生产、质量控制技术、工艺研究方面处于国内同行业领先水平，引导中药胶剂同行业实现从传统的手工生产工艺向自动化生产工艺的变革。主持编写了全国首部《阿胶生产工艺规程》和《阿胶生产岗位操作法》，被列为国家级保密工艺。众多共性技术的开发在胶类行业中得以推广。质量标准中6项优于国家药典标准的企业内控标准，使产品质量稳居领先水平。

东阿阿胶实施阿胶全产业链融合发展，上游发展毛驴养殖、毛驴交易、毛驴屠宰三大产业；中游聚焦阿胶主业，培育多种产品、多个品牌；下游发展大健康服务业及养生旅游业，达到产业链延伸、价值链提升、供应链贯通的“一二三产业”融合发展的新模式。

公司注重产学研相结合的科研开发体系建设，与韩国正官庄、日本齿科大学、日本东京药科大学、印尼雅加达胡萨达医院、意大利卡梅里诺大学、美国伊利诺伊州立大学，及浙江大学、华东理工大学、中国农业大学、北京化工大学、扬州大学、中国中医科学院、中国食品药品检定研究院、山东省农科院等国内外知名科研院所、高等院校建立了长期稳固的技术协作、战略合作或联盟关系，在开展课题研究、技术服务、技术交流等方面开展了大量工作，为技术创新、产品开发提供了强有力的支撑。

目前，除了在国内市场占据主导地位之外，东阿阿胶成功开发并初步占领了我国香港、澳门、台湾地区和东南亚市场，并获得加拿大GMP认证，取得进入国际高端市场的通行证。

本文选自《高新技术企业典型案例集2019》