

业界传真

永川高新区“长城炮”第30万台整车下线

本报讯 近日,位于重庆永川高新区的长城汽车重庆智慧工厂,长城炮第30万台整车正式下线。从0—30万,长城炮仅用2年零8个月时间,再次实力演绎“长城炮速度”,成为首个突破30万台的中国高端皮卡品牌,刷新行业纪录。

30万台的达成,是重庆智慧工厂强大体系能力和制造实力的有力印证。作为长城炮的生产基地,也是长城汽车全球第五个全工艺整车生产基地,重庆工厂围绕“绿色环保、精益求精”的理念,严格把控从零部件筛选到四大工艺加工,再到下线检测的每一个环节,确保下线的每一款长城炮产品都能高质量交付,从而收获全球30万用户的认可和信赖。

截至目前,长城炮已在全球四大洲50余个国家上市,并成为澳洲ANCAP最新标准下首个五星安全评级的中国品牌,在全球舞台树立起中国品牌形象。

此次长城炮第30万台整车下线是中国高端皮卡的再一次历史性突破,为助力永川打造现代制造业基地、推动重庆汽车产业转型升级作出了贡献。

高欣

超卓航科IPO注册申请获同意

本报讯 近日,襄阳高新区A股上市公司又增新成员。中国证监会批复同意湖北超卓航空科技股份有限公司首次公开发行股票注册,超卓航科即将登陆科创板。

超卓航科成立于2006年11月,专注于航空机载设备维修,主要从事航空器气动附件、液压附件、燃油附件和电气附件的维修业务。该公司是国内少数掌握冷喷涂增材制造技术并产业化运用在航空器维修再制造领域的企业之一。

超卓航科已构建一支以增材制造及再制造专家为核心,集工程结构、基础材料等多领域人才组成的成熟科研开发队伍,设立了院士专家工作站,与四川大学等高校合作建立“增材制造联合实验室”,开展关键难题攻关和新领域探索性研究,为增强超卓自主创新能力和市场竞争能力提供技术支撑和智力服务。

该公司曾于2017年1月挂牌新三板。本次发行,超卓航科计划募资2.79亿,其中,2.19亿元用于增材制造生产基地项目,3068万元用于钛合金粉末的冷喷涂工艺开发项目,2964.49万元用于高性能靶材研发中心建设项目。

苏勇

宝莱特入选广东省工业互联网应用创新标杆

本报讯 近日,珠海高新区企业广东宝莱特医用科技股份有限公司的数字化转型升级示范项目(一期)入选为广东省工业互联网应用创新标杆,并由此获得省级财政扶持资金196万元。

宝莱特成立于1993年,主营业务涵盖生命信息健康监测和血液净化两大板块,2001年创业板上市;2003年被国家发改委授予“国家多参数监护仪产业化基地”,是国内领先的血液净化、生命监护领域的核心供应商。

宝莱特在生产、管理、服务等业务板块上持续推进数字化转型。其数字化转型升级示范项目(一期)总投入716.06万元,主要聚焦三大板块:第一,ERP+MES一体化的供应链协同平台应用。MES与ERP互联,贯穿装配、包装全过程,生产记录数字化、生产过程透明化;计划、业务、研发体系协同配合。第二,构建UDI医疗器械唯一标识体系。UDI是对医疗器械在其整个生命周期赋予的身份标识,用于生产过程电子化系统化,产品追溯、质量溯源统一平台,保障产品质量,贯彻执行规范要求。第三,应用医疗大数据云。

高欣

线上健身火热“出圈” 流量变现收获几何

► 本报记者 李洋

近期,通过直播“跳毽子操”健身的刘畊宏“出圈”,点燃全民线上健身热潮。接着,“帕梅拉”“周六野”等健身达人以及“Keep”“Fiture魔镜”等健身应用再次回归大众视野。

当下,健身直播赛道可谓已站上新“风口”。加速线上布局的健身行业,产业链的各个环节是一种什么样的状态?接下来的产业赛道呈现何种格局?健身达人如何实现流量变现?

线下线上冰火两重天

自4月上海因新冠肺炎疫情封控以来,刘畊宏夫妇直播健身新模式带动人们居家健身。截至目前,刘畊宏单日最高涨粉达1000多万人次,单条视频最高播放量超5800万,今年2月份,他的短视频数量点赞还大多维持在1万人次左右。

凭抖音平台之力,刘畊宏在疫情封闭期间把直播健身推向高潮。

与之形成鲜明对比的是,线下健身行业的冷清萧条。近日精练研究院推出2022年中国健身行业生存现状调查显示,截至4月17日,问卷调研的健身房经营者中,共有29.7%表示闭店时长已达到1个月,还有18.9%表示,闭店时长已超过1.5个月。另外,当前已有3.6%的经营者选择彻底关闭门店。

然而,也有27.9%的场馆在本轮疫情影响下仍选择复工,具体的复工进程则各不相同。

即便已经开门营业,但大部分门店的营收只恢复了20%—40%,这在已复工健身房中占到35.5%。至于恢复程度达到80%甚至接近100%的则只有12.9%。

关于本次疫情对门店构成的最大挑战,调研显示,房租人员成本位列第一,占比达到75.7%;其次是现金流储备的压力,占比68.5%;第三是市场拓展受阻的担忧,占比60.4%。

从线上到线下,带给健身行业的是“冰火两重天”的感受。认真总结这种变化,不难发现,刘畊宏的火爆并非偶然。除去明星光环的正面效应,刘畊宏此次走红背后也离不开“直播+健身”模式的助推,也就是线上健身行业所带来的利好。

易观分析研究中心高级分析师李应涛分析认为,健身行业的利润与消费人群的收入息息相关。近两年,随着我国人均GDP突破1.2万亿美元,消费群体不断扩大。不仅是当下的“90后”“00后”这批精力旺盛的消费者,也包括一批已经奔四的“80后”甚至“70后”这部分人群健康意识都在提高,并普遍对健身有了更强烈的需求,这是时代的变迁、消费收入的升级带来的更深层的变化。

“我觉得算是天时,这些视频赶上了线上健身的热潮。”作为刘畊宏的签约公司,无忧传媒CEO雷彬艺也在采访中这样总结刘畊宏的走红原因。

3月抖音发布的《抖音运动健身报告》显示,2021年运动健身视频数量同比增长134%,健身类主播涨粉同比增加208%,直播收入同比增长141%。以“00后”为主力军的18—23岁观众观看运动健身视频最积极。

线上平台如何布局

业内人士认为,疫情倒逼健身行业焦点从线下转移到线上,线上与线下融合,为原本疫情下低迷的健身行业寻求突破口。作为内容平台,居家健身早已成为普遍的内容板块。在2020年疫情期间,抖音就曾推出“抖音健身房”活动,快手也曾上线“客厅健身房”。2020年8月,“帕梅拉”陆续入驻小红书、Keep等国内平台并收获诸多关注。

李应涛分析表示,从布局看,目前,活跃在公众视野的线上健身内容平台大致分为两类,一类是以Keep为代表的专业性健身内容平台,一类是以抖音、快手、小红书为代表的综合性健身内容平台。前些年,做专业垂直内容的专业垂直平台在健身领域比较有人气,这几年随着综合性内容平台的人群覆

盖率不断提升,人群使用粘性不断提高,这部分平台也开始进入健身赛道,加速布局健身相关的内容。

“互联网行业有一个必然规律,就是它的网络效应范围经济强者恒强,即平台规模越大、品质范围越广、综合效应也就越强,对于垂直平台的碾压性越强。”李应涛说,从刘畊宏事件可以预测,接下来,仅从内容平台的维度看,综合性健身内容平台有望对垂直领域的专业健身平台形成覆盖打击甚至是降维打击,这是综合平台的优势。

“如果不能更精、更专,很难突破不断扩张的综合性电商平台的‘包围圈’。”李应涛认为,“目前看,内容平台自身发展还可以,但是,在智能健身设备方面尚未成熟,产品体验还不够好。”

如何实现流量变现

近年来此类“流量狂欢”诸多,而现象背后,却不是所有的相关企业都能依靠流量成功变现。尽管带着健身标签走红的博主、KOL(关键意见领袖)个人或许有所收益,但从相关企业和商业模式的角度看,盈利仍然是件困难事。

博主的大多盈利模式仍未跳出广告收入、商业合作等网红KOL的常规范畴,通过课程内容本身实现盈利的难度仍然较大,会收看和使用免费内容,

与实际为居家健身付费的客群数量仍然悬殊。

2022年2月,中国线上健身平台Keep向港交所递交了上市申请,若上市成功,Keep将成为国内“线上健身第一股”。根据Keep的招股书,Keep的主要变现方式为自有品牌的销售、会员订阅以及广告收入。其中自有品牌的销售占据总收入的接近六成。但营收和用户数据亮眼的Keep,仍然面临增收不增利的困境,2019年、2020年及2021年前三季度,Keep分别亏损3.7亿元、1.1亿元、7.0亿元。

“刘畊宏带火了线上健身,或将引起越来越多的健身达人和相关企业涌入。”李应涛表示,垂直领域的专业健身平台流量和观看的人数有限,相比之下,综合性电商平台的流量变现会容易得多,除了直播的广告分成、打赏分成等传统变现方式之外,直播带货也有望加入进来。

疫情依然在加快行业的洗牌速度,抗风险能力弱以及服务竞争力更低的健身房将继续被头部品牌吞并。健身教练即使在疫情后收入恢复也不乐观。在精练研究院被调研的健身教练中,共有13.3%认为经历本次疫情后,将会离开健身行业。在此背景下,“尝试一下线上健身培训,可能是完成成功转型的机会。”一位健身教练说。

2022全球产业领军企业研究图谱发布

本报讯 近日,由清华大学全球产业研究院主办,中国工业合作经济学会、《上海证券报》等协办的“全球产业领军企业研究图谱(2022)”在北京发布。研究显示,中国在全球产业综合竞争中,稳居世界第二。

清华大学全球产业研究院首席专家何志毅在发布会上详细介绍了《全球产业领军企业分布图谱》《中国产业领军企业图谱》《中美产业领军企业比较图谱》《中美高市值企业分布图谱》《中美产业主要指标比较图谱》《中美产业综合比较系数图谱》《中国上市公司全球分布图谱》等7张图谱的研究成果。

据介绍,本次发布的7张图谱共有20903条数据和信息,其中对中国产业在全球格局下的状况进行了全景式分析。该图谱具有全球化、全产业、大数据的特点,为全球产业分析、中美产业比较提供了一种创新的研究方法和视角,可广泛应用于产业政策研究、战略规划、投资布局、资源配置、科研教学等领域。

国家经济的支柱是产业,产业的支柱是领军企业。本次发布会重点发布了全球158个产业的632家领军企业以及中国150个产业的584家领军企业,这些企业可以被形象的比喻为全球产业奥运会和中国产业全运会获奖企业。

在中美两国产业发展差距方面,何志毅表示,根据对其团队的计算,中美两国上市公司全产业的产业综合比较系数为0.46。在GICS分类的11个一级产业里的产业综合比较系数为:房地产行业1.93;原材料产业1.74;工业0.89;能源产业0.64;金融产业0.63;公用事业0.58;非日常消费产业0.50;日常消费产业0.47;通信产业0.34;信息技术产业0.27;医疗保健产业0.23。“以上数据表明,中国超过美国的是房地产和原材料两个产业,其他9个产业均弱于美国。医疗保健产业差距最大,其次是信息技术产业。”何志毅说。

何志毅表示,在全球产业格局中,中国产业地位稳居第二,但是与美国的差距较大,处于产业第三的日本与中国的差距也小于GDP的差距。我们应当既有自信,也正视不足。另一方面,中国全球产业领军企业的数量、质量与国家GDP的相对地位尚不匹配,有待于大力提升。

在资本市场助推高端产业发展方面,何志毅表示,希望中国的上市企业资源更加配合国家产业政策资源,改善产业结构,促进中国产业的先进性和科技含量。

清华大学社会科学学院院长、全球产业研究院院长彭凯平表示,《全球产业研究图谱(2022)》有助于了解中国产业的国际地位和自身的优势和不足。

中国工业合作经济学会会长张季认为,目前我国已经进入了数字经济时代,《全球产业研究图谱(2022)》能够为我国经济政策制定及中国企业走向世界提供参考。

王壹娜



中国数字经济扬帆出海呈六大趋势

► 本报记者 张伟

中国与数字经济相关的出海,正在从“数字化出海”向“出海数字化”扩展;从早期的互联网社交、视频和短视频、互联网工具等在内的数字化产业的出海,逐步带动传统行业的出海;借助数字化技术,企业积极进行出海业务的全方位数字化转型和创新,在海外实现产品升级和品牌升级,提升全球竞争力。

基于长期服务中国出海企业的积累以及委托第三方调研机构中桥咨询的调研数据,4月25日,亚马逊云科技发布中国企业上云出海趋势,并在趋势中洞察到,实现“全球化思考本地化运营”,是中国企业在全球取得成功的关键。企业必须拥有全球化的视野和本地化运营的能力,在全球范围内持续高效配置资源的同时,加强在不同国家和地区的安全合规,并围绕当地客户的需求创新产品、服务和体验,而云计算为数字经济提供技术底座支撑,已经成为企业实现“全球化思考本地化运营”的重要技术手段。

六大趋势加快扬帆出海

调研数据显示,中国数字经济出海呈现六大趋势。

一是从“数字化出海”到“出海数字化”,数字经济出海呈现新格局。从欧美到非洲,中国企业出海遍地开花。60%出海企业的海外业务已经涉及3个以上大洲/地区。东南亚、欧洲和北美依然占据中国企业出海的首选目的地,同时,南美、非洲、中东等新兴地区正成为中国企业出海的“新

蓝海”。

二是从“制”到“智”,出海力量再升级。中国企业出海正在经历从劳动密集型、资本密集型的产品出口到技术驱动型、思维创新型、品牌先导型的升级之路,实现从量到质的转变;从向全球输出“中国成本”“中国规模”,转向向全球输出“中国技术”“中国品牌”和“中国体验”。

三是从传统到新势力,新能源车开辟了出海新赛道。随着电动化浪潮席卷全球汽车行业,无论传统车企还是以新能源汽车为代表的造车新势力,都在积极布局海外,希望实现弯道超车。

四是从toC到toB,企业服务领域成为出海新热点。从企业资源规划、客户关系管理、协同办公、人力资源等通用型企业级服务,到垂直行业所需的具体服务,再到IT运维管理、数据库及大数据分析等IT应用,企业服务领域正在成为出海的新热点。甚至部分原来面向C端的出海企业,也把自身服务C端客户的经验开发成服务B端的新服务,向B端拓展业务。

五是从“大”到“小”,中小企业出海崭露头角。已经出海的企业中,大企业占63%,中小企业占37%;计划出海的企业中,大企业占35%,中小企业占65%,中小企业表现出强烈的出海意愿。

六是从萌芽到成长,初创企业出道即瞄准出海。从游戏、开发者服务和SaaS,到硬件/手机、电商等行业,越来越多的初创企业是生而全球化的。2021年埃森哲中国独角兽研究显示,45%的独角兽企业认为海外拓展至关重要,其中,82%的

企业计划24个月内进军海外。

云上创新实现全球化

“从全球知名的大型企业,到崭露头角的未来之星,越来越多的中国企业开始扬帆出海,通过上云和云上创新实现‘全球化思考,本地化运营’。他们对云服务提供商在安全合规、全球基础设施覆盖、云计算技术的丰富性和领先性以及合作伙伴解决方案的丰富性等方面均提出新的要求。”亚马逊云科技中国区商用市场事业部总经理李晓芒分析说。

首先,近60%的受访企业认为,上云出海,安全合规最重要;其次,出海企业希望通过上云建立起全球统一的业务部署,满足不同地区的业务随时出现的变化和需求,云基础设施全球覆盖能力位列中国上云出海企业关注度第二;第三,超过50%的受访企业表示希望将核心业务系统迁移上云并借助云服务建立起数据驱动的业务创新能力,统一管理分散在全球各地的业务,实现数据整合管理,整体提升业务数据的洞察分析能力,利用数据驱动创新;第四,43%的受访企业已经开展基于人工智能技术的应用创新实践,实现产品、服务和业务运营的智能化管理;第五,43%的受访企业已经开展基于IoT技术的创新,希望建立一个具备全球覆盖和统一管理能力的物联网平台并融入各地区的物联网生态;最后,合作伙伴解决方案的丰富性很重要,超过50%受访企业采用云服务提供商合作伙伴提供的多类型服务。