



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

总2463期/每周一出版/本期40版

新闻热线: (010)88890030
中国社会科学院主管
中国社会科学院工业经济研究所主办
社长、总编辑/季为民

零售价/ RMB5.00

6月PMI重上荣枯线 服务业景气明显改善

A2

“与F1赛车一同加速”

A5



未来五年将在中国投资55亿

与老板对话 A4

太古可口可乐总裁苏薇觉得这一消费者的需求,刚刚好契合可口可乐品牌的定位——“互联互通,创造一个最好、最开心的环境”,而且可口可乐本身是美味畅爽的饮料,刚好在疫情期间非常契合消费者的需求。

在疫情期间,太古可口可乐工厂遇到供应链原材料提供、市内运输、工厂生产的困难。得益于工厂全体员工的大力支持,在最困难的时候,太古可口可乐的工厂是没有停产的,维持着持续生产。最高峰时,有600多位员工住在厂内,用闭环管理的方式保持全线生产。

“在这方面我真的非常感动,非常感谢我们的员工,可以在过去两个半月里离开他们自己的家,闭环管理住在工厂,以确保在封控期间持续保持生产。”苏薇表示。

苏薇在疫情后期也拿到了复工证,回到工厂慰问员工。“当我进到工厂,看到办公室每个桌子下面都有床铺,睡着我们的员工,心里非常感动,也非常感谢他们,因为有了他们,也有我们上海金桥工厂非常完善的管理,确保员工安全健康,才可以在那个时间持续保持生产,以满足消费者的需求。”苏薇说。

同时,太古可口可乐上海的员工也非常积极配合市政府的需求,去支持了周边的社区,一共捐赠37万瓶可口可乐的产品;员工志愿者队伍投身于各类志愿服务,包括参与企业多点多位的爱心送水活动;在封控期间,化身守护大白,为社区提供核酸检测指引、隔离排查登记、物资发放等各类服务,累计服务时间超过了2万小时。“我们用了非常大的努力确保封控期间继续生产,在可以复工复产的时候,第一时间马上复工复产,而且持续不断去支持我们的社区。”苏薇说。

社评 A

加大数字化赋能 让中国制造多出新品、名品、精品

近日,工业和信息化部、商务部、市场监管总局、药监局、知识产权局五部门联合对外发布《数字化助力消费品工业“三品”行动方案(2022—2025年)》(以下简称《方案》),确立了未来四年数字化助力消费品工业增品种、提品质、创品牌的主要目标。提出到2025年,消费品工业领域数字技术融合应用能力明显增强,培育形成一批新品、名品、精品,品种引领力、品质竞争力和品牌影响力不断提升。

根据国家统计局公布的数据,2021年我国社会消费品零售总额超过44万亿元,内需对经济增长的贡献率达79.1%,超大规模市场优势显现。

一个快速发展的庞大消费市场,消费者呼唤更多高质量的消费品供给。这同时指向消费习惯、消费渠道和消费品类变化,需要中国制造采取更具匹配性的发展模式,从而更好应对市场挑战和机遇。

数字化赋能消费品必然是一个系统工程,涉及产品线再造、品牌升级和新业态构建。近年来,“柔性化制造”成为消费品制造领域关注的焦点,原因就在于相比于以往

的批量化生产,“柔性化制造”以消费者需求为导向,通过数字化技术所带来的小批量、快速敏捷化的生产方式,为具有不同需求的消费者生产定制化产品,不仅能快速响应市场变化,带来更多订单,更能减少盲目生产,朝着“零库存”的方向迈进。

然而,“柔性化制造”在满足消费者个性化、多元化需求的同时,也需要做好成本控制,这就需要数字化管理系统根据原材料的变化确定相应的工艺流程。当生产量改变时,数字化管理系统能及时调整。最终通过数字化改良生产工艺、改造生产流程,实现制造自动化、智能化,提高人均产出效率,保障精准化生产。

“柔性化制造”的改革不仅体现在生产环节,也对整个供应链提出了更高标准。从原材料进货、仓储配置、物资调配到物流配送,通过数字化管理能提升配送时效、降低物流和库存成本,减少物品损耗,进而带动消费者的体验升级,也就能不断推动中国制造在推出大量高品质新品、精品的基础上为消费者提供更具竞争力的价格,赢得更多订单。

得更多订单。

加大数字化赋能力度,让中国制造更好触达消费者,能催生出更多名品。正如《方案》所指,要打造产业链上下游中小企业品牌联合体,突出地理标志产品、主导产品,加大优质特色消费品宣传,提升区域品牌影响力。显然,数字化赋能要以更加精准的数字化营销转化产业爆款,推动产业带品牌价值塑造,让更多国产品牌从“厂货”、区域性品牌升级为全国性品牌。

随着中国跨境电商的快速发展,中国制造还能通过数字化赋能走向全球。通过深度挖掘中国制造在文化内涵、质量等多方面的品牌故事,以及年轻化、时尚化的表达方式,让更多国家和地区的消费者产生兴趣并购买。相比于传统营销方式,数字化营销成本低,能更加精准把握消费需求趋势,将在中国制造“出海”过程中发挥更为重要的作用。

产品高频次出新是消费品领域增长、激发消费需求的关键要素。依托数字化制造、营销,对消费者需求不断进行细分,并据此拓展新品、开创新的消费场景,能够带动新的市场增长点。在“增品种”方

面,《方案》也指出,深化新一代信息技术创新应用,围绕健康、医疗、养老、育幼、家居等民生需求大力发展“互联网+消费品”,加快绿色、智慧、创新产品开发,以优质供给助力消费升级。每一个新品的研发及推出,都有可能打开百亿级、千亿级的蓝海市场,带动新一轮消费热潮,也就为中国制造发现市场机会并快速转化为对应新品产销,提供了更多的可能性。

中国制造的未来是以数字化赋能产业集群转型,聚焦制造业产业链、供应链集群发展的痛点,进行软硬件结合的数字化改造,助力产业集群降本增效,涌现更多资源高效整合、产业结构持续优化、数字技术与产业链上下游深度融合的新型数字化业态。以数字化为载体,形成更具创新性的发展理念,树立科技驱动的自主制造模式,其溢出效应将不仅让消费品领域实现更高质量的发展,也会延伸至更多经济领域,带来更多创新突破口,涌现更多新品、名品、精品,“数字产业化”与“产业数字化”所带来的广阔空间值得中国制造为之努力。

相关报道详见C3

经济大势

A1~A8

海南文昌建设 A3

中国唯一商业航天发射场

网信办拟立规个人信息出境 A4

四类情形可通过签订标准合同完成

营商环境

B1~B20

房贷利率“花式”打折 B2

复苏预期升温 大消费板块反转可期 B4

角力下半场: B8

城投“紧平衡”中寻新机遇

长三角“毕业季”引才忙 B9

华东楼市年中复盘: B11

企稳回暖趋势渐显

迎战暑假游“黄金期” B15

文旅产业或步入强复苏周期

“脱发经济”崛起 B17

大麦植发冲刺“植发第二股”

智在公司

C1~C8

商用服务机器人集体“瘦身” C2

谁是“盈利第一家”?

“缺芯”转向“砍单” C3

半导体或进入下行周期?

新能源汽车产销量“半年考”: C5

自主品牌崛起正当时

深圳地方立法L3级自动驾驶 C8

Robotaxi开启混行收费

消费连锁

D1~D4

国产积木谋变:意在打造中国“乐高” D2

“摘星”力促酒店回暖 D3

行业深度变革持续

本期热词 A

央企扩招

“今年的就业情况比想象中乐观,结果与往年持平,由于专业要求,我们的毕业生基本是在国有企业或者研究院上班,能够感受到国企已经尽了最大的努力,释放就业岗位。”北京学院路一所高校的就业负责人向《中国经营报》记者表示。

央企带头扩招毕业生 超前储备人才 A4

利率倒挂

近日,部分银行3年期存款利率与5年期存款利率几乎一致甚至倒挂的现象引发广泛关注。业内人士分析认为,从微观角度来说,中长期存款利率倒挂是商业银行短期揽储策略变化;从宏观角度来说,利率倒挂传达出当前宏观环境的某种信号,说明资金市场流动性整体风险偏好发生了重要偏移。

中长期存款利率倒挂背后 B1

苹果受挫

一份来自FossPatents的报告指出,苹果自研5G基带芯片失败不是因为技术故障,而是因为会侵犯高通的两项专利。对此,电子创新网CEO张国斌表示:“这两个专利一个是让用户通过短信拒绝来电(例如我很忙),另一个是关于应用程序切换界面的专利,跟5G无关。至于苹果的基带研发受阻,听说是一些场测没有完成。”

揭秘苹果自研5G基带芯片受挫背后真相 C1

智慧教育

“这样既减轻了我们教师的工作量,也提高了教育教学管理的效能,可以说把我从一堆繁杂的教育教学管理事务中解放出来;同时又可以让学生在课堂上享受系统化、个性化的教育教学服务。”深圳罗湖区教师罗洛(化名)告诉《中国经营报》记者。

智慧教育转型加速 助力校园信息化升级 D1



中国经营者俱乐部



本报官方订阅微店

6 942626 144086 >

广告许可证:京海工商广字第0224号
本报常年法律顾问所:北京德和衡律师事务所