

科技创新求发展

□江西省建筑材料工业科学研究设计院院长 宋冬生

做好技术创新体系建设

创新是引领发展的第一动力,要想获得高质量发展,必须要强化科技创新体系能力。多年来江西省建筑材料工业科学研究设计院积极响应国家政策,着力推进以核心技术为主体、市场为导向、产学研相结合的技术创新体系建设。

一是多措并举,建立创新保障体系。首先强化组织领导保障,采取制度引导、院部整合等办法,从顶层设计角度全面规划院科技创新的发展蓝图,促进创新体系各组成部分的交流,共同推进科技创新体系建设。其次,建立多元投入机制,确保科技创新经费,从2015年开始累计投入科研经费逾3000万元,同时提高科技经费使用效率,确保科研经费花在刀刃上。

二是上下一盘棋,加强市场分析,突出各所站的创新责任,强化科研部门的创新主体地位,打造创新技术。“唯有创新才能生存和发展”的理念早已深入人心,各所站结合自身特点和实际情况,主动探索省内空白领域,大胆从建筑材料领域向建筑施工领域转型,继续发掘铁路、水利、地下综合管廊、海绵城市、装配式建筑、超高性能混凝土等市场,加强管道机器人、无人机航测、透水混凝土和透水砖等技术服务能力的培育。

三是大力提升科技创新支撑能力。我院持续加快创新基础设施建设,加快发挥省级科研平台、博士后工作站和重点实验室作用,加强知识产权保护,实行与清华大学等单位合作的国家重点专项攻关“揭榜挂帅”,谁能干就让谁干,旨在形成长效、永续的创新能力。

四是加强人才队伍建设。积极培养创新人才队伍,积极与高校、科研单位联合进行人才培养,有计划地选拔具有

发展潜力的中青年技术骨干,多渠道引进高素质人才,有重点地培养院所急需的紧缺人才,已选派13位在职职工赴南昌大学进修继续教育。目前,院科研团队初具规模,以重点实验室、实践研究基地或工程技术研究中心为依托,整合优势力量,找准方向集中突破,不断展示出蓬勃旺盛的创新活力。

五是推动科技成果转化。目前我院掌握的超高性能混凝土(UHPC)的生产、应用技术,已达到国际先进水平,并获得2项发明专利和4项实用新型专利,产业化方面已经具备生产系列UH-PC混凝土产品的能力。同时,我院以万吨项目为契机,积极探索成果转化合作方式,建立完善的科研——应用技术服务和产业化合作发展机制,培养全方位服务型人才,建立了一支多学科合作的科研团队。以市场需求为目标,形成了一条以产品研发——核心技术(包括应用技术)开发——系统解决方案制定的完整“产业链”。

加快体制机制改革

今年是全面建成小康社会和“十三五”规划的收官之年,也是对国企改革具有“承上启下”意义的重要节点。为适应新经济发展需要,我院顺势求变、迎难而上,以转企改制为突破口,加快体制机制改革,加快消除妨碍要素自由组合的堵点,打破建筑材料行业的“天花板”,努力推动数字经济发展的制度创新,加速数字经济向传统产业赋能,加快数字经济与传统经济融合发展,以实际行动为广大职工谋幸福、为企业谋发展。此次改革将充分发挥市场在资源配置中的决定性作用,完善公司法人治理结构,建立起产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学的现代企业制度,切实转变发展方式,推动质量变革、效率



由江西省建筑材料工业科学研究设计院设计的江西消防车辆制造厂新建长坡工业园区分厂

变革、动力变革,真正成为依法自主经营、自负盈亏、自担风险、自我约束、自我发展的市场主体,促进建筑专业科研设计及相关事业高质量发展。可以说,体制创新和机制再造给我院转型升级起到极大的推动作用,为我院高质量发展奠定良好基础。

在具体举措上主要有强党建、转观念、转机制、强技术、强队伍和勇担当。一是强党建。发挥国企党建“根”和“魂”的作用,加强全面从严治党。党建强则企业强,争取党建业务深度融合,把制度优势转化为管理效能和竞争优势,保障“一体两翼”有效配合。

二是转观念。转变以往的经营理念,确定以市场为导向、以客户为中心,以效益为目标的指导思想,培育和满足市场和时代发展需要的技术服务能力和核心技术,争取未来公司上市,创造更大市场价值,服务更多国家和更多

客户。三是转机制。拟采用国有控股、科技要素参股等方式最大限度释放科研人员创新活力,切实减轻科研人员负担,保障其充分享受智力成果转化或实际生产力的愉悦感和满足感。

四是强技术。技术是我院未来安身立命之本。我们将大力推进科技型创业与成果转化融通发展,重点培育核心技术,为推动产业转型升级、塑造高质量跨越式发展的高新技术企业注入新动能。

五是强队伍。积极响应“六保”“六稳”政策,通过增加招聘岗位和引进特殊人才等方式,履行稳就业社会责任,

争取帮助百余名毕业生解决就业问题,通过培训、项目指导等方式打造科研团队。同时,积极稳妥地打造与新兴产业链相匹配的人才链,坚持大力引进与自主培养相结合,为高层次人才提供“一站式保姆服务”。

六是勇担当。主动承担起社会和行业责任,推动产业转型升级,贯通科技成果到产业化的渠道。完善科技有效支撑引领产业发展的体制机制,打通从科技创新到产业发展的通道,促进知识创新链与市场开发链的顺利对接,提高产学研协同创新各主体合作绩效,提升科技产业创新功能的重要保障。同时,结合单位实际,推动科技服务业发展和应用技术推广。科技服务业对科技产业创新有关的支持推动作用,未来市场前景广阔。我们将深化科技体制改革,完善政策环境条件,培育壮大科技服务市场主体,创新科技服务模式,延伸科技服务链条,促进科技服务业向专业化、网络化、规模化、国际化发展,促使科技服务和应用技术延伸成为我院科技产业创新功能提升的重要支撑。

挖掘区域合作潜力

江西是中部地区崛起的重要战略支点,是“一带一路”和长江经济带的重要联结点,也是长三角、珠三角、闽东南三角的共同腹地。高标准高质量建设好内陆开放型经济试验区,对于江西加快构建内外并举、全域统筹、量质双高的高水平开放新格局,走出一条内陆省份以开放促改革、促发展、促创新的新

路子,具有深远的历史意义和重大的现实意义。我院将紧跟江西发展战略,充分利用江西独特的区位优势,深度融入“一带一路”、长江经济带发展和粤港澳大湾区,更好利用国内国际两个市场、两种资源,提升设计院开放水平。以体制机制改革为重点,挖掘区域合作潜力。

一是紧抓国家加大基础设施建设和新产业、新业务投资力度的机遇,以科技创新为引领,在建筑材料领域打造核心竞争力,推动技术创新发展,力争在绿色建筑、超高性能混凝土产业化、水泥行业节能减排、装配式建筑、海绵城市建设等领域的研发及应用方面形成一批新技术、新成果,促使科研技术服务、检测朝节能、环保等中高端发展。

二是加强平台建设,充分利用省级重点实验室等现有平台和博士后工作站,积极申报科研项目,推进产学研用协同创新,促进科研成果转化;推进国废综合利用,实现行业绿色发展和环境检测,不断丰富绿色建材产品,强化绿色建材功能,推进绿色建材智能化、绿色化、高端化,鼓励协同创新;进一步梳理完善绿色建材评价标准,强化标准引领。

三是推动协调发展,扩大业务范围,拓展发展机会,重点推进“走出去”战略,与国内外大型企业深度合作,成为其技术支撑、科技孵化基地。多措并举推动我院事业高质量发展,为建设富裕美丽幸福现代化江西发展,为新时代江西改革发展新画卷做出新的贡献。

天山股份拟收购中国建材水泥板块资产

7月24日,新疆天山水泥股份有限公司(以下简称天山股份)发布《关于筹划重大资产重组事宜的停牌公告》,称天山股份与中国建材股份有限公司(以下简称中国建材)正在筹划重大资产重组相关事宜。

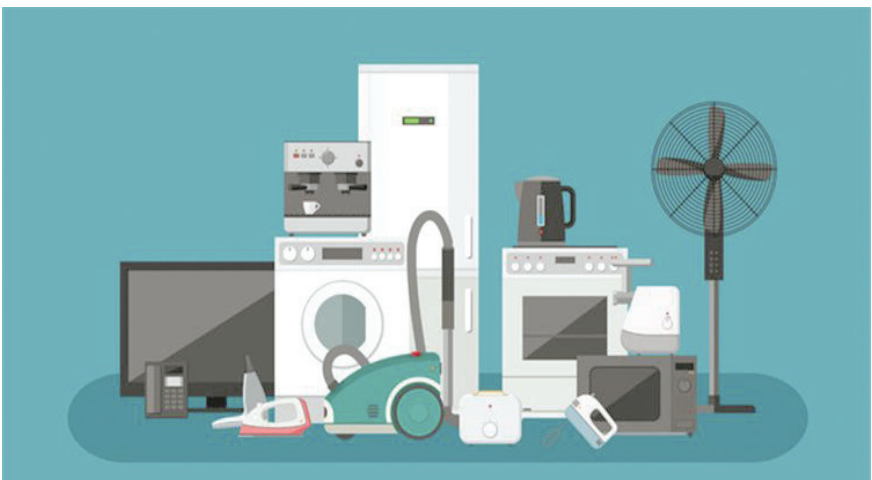
公告信息显示,天山股份与中国建材正在筹划重大资产重组相关事宜。为推动解决同业竞争问题,天山股份拟以发行股份或发行股份及支付现金购买资产的方式收购中国建材水泥板块资产(以下简称本次重组),正在论证的标的资产包括中国联合水泥集团有限公司(以下简称中联水泥)、南方水泥有限公司(以下简称南方水泥)、北方水泥有限公司(以下简称北方水泥)、西南水泥有限公司(以下简称西南水泥)、中材水泥有限责任公司(以下简称中材水泥)的股权及中建材投资有限公司(以下简称中建材投

资)下属水泥资产,具体标的资产范围仍在论证中,尚未最终确定。本次重组预计构成《上市公司重大资产重组管理办法(2020年修订)》规定的重大资产重组,亦构成公司关联交易,但不会导致公司实际控制人变更。

公开资料显示,天山股份是西北地区最大的水泥企业,年产能3866万吨,其中新疆区域产能为3166万吨,占到新疆地区总产能的32%左右,在新疆基本形成“网络式”覆盖的战略布局。从目前产能分布来看,天山股份在南疆的产能大于北疆的产能,将新疆地区的业务重心南移。中国建材是天山股份的控股股东,拥有公司45.87%的股份。作为一家H股上市公司,中国建材2019年水泥熟料产能3.89亿吨,是中国最大规模的水泥集团,为国内建材行业的领军企业。中国建材已与天山股份签署了合

作意向书,主要内容如下:1、天山股份拟以发行股份或发行股份及支付现金的方式收购中国建材水泥板块资产,正在论证的标的资产包括中联水泥、南方水泥、北方水泥、西南水泥有限公司、中材水泥的股权及中建材投资有限公司下属水泥资产,具体标的资产范围尚在协商讨论中;2、中国建材拟参与本次重组,并同意就本次重组的具体标的资产范围、交易对价、交易方式、交易方案、发股价格、标的资产作价等安排与天山股份进行协商;3、双方同意积极给予另一方以必要的配合,全力推进本次重组,并完成正式交易协议的签署;4、本意向书仅为双方关于本次重组的初步合作意向,双方在本次重组中的具体权利义务及各项安排以双方最终签署的正式交易协议为准;5、双方协商一致,可以书面终止意向书。(王涛)

家电行业的“危”与“机”



产能过剩、库存积压严重,叠加疫情“黑天鹅”,家电行业在2020年第一季度交出了一份惨淡的答卷。根据中国电子信息产业发展研究院发布的《2020年第一季度中国家电市场报告》显示,一季度我国家电市场整体零售额为1204亿元,同比下降35.8%。然而在一片哀鸿声中,也涌现出不少不断提升市场份额、展现经营韧性的龙头老大和黑马新秀。当前的家电行业,究竟有着怎样的“危”与“机”呢?

遭遇疫情,家电行业Q1业绩滑铁卢
从出炉的中国家电行业主要上市公司2020年第一季度业绩报告来看,各板块营收以及净利润均下滑,受到疫情冲击明显。由于线下门店关闭,小区严控,产品运送和安装受阻,因此强安装属性的黑电、厨电和照明板块受到较大影响,营收分别下滑约35%、34%和32%。白电板块中除了安装属性较强的空调受冲击较大以外,冰箱和洗衣机相对受影响较小,综合营收下降约26%。

此外,小家电以线上渠道为主,而且居家隔离带动了长尾需求释放,在所有子板块中受到的影响最小,营收同比下降约21%。

在净利润方面,由于收入整体下滑以及成本刚性需求的影响,各个子板块分别有不同程度的下滑,其中黑电受到冲击最大,其次是白电和厨电,小家电受冲击最小。

彰显韧性,细分市场跑出行业黑马
当前,家电行业已经进入存量竞争阶段,企业为了占据更多的市场份额纷纷进行战略调整,疫情也是一次检验公司的好机会。

从结果来看,白电和厨房小家电表现领先。

白电板块中,格力、美的、海尔三巨头营收和净利润均下滑。其中,美的在疫情冲击下彰显出龙头韧性,下滑最小,营收583.6亿元,同比下降22.7%;净利润48.1亿元,同比下降21.5%。分析原因,主要有以下三点:一是品类丰富,除安装属性较强的空调,冰洗和小家电受疫情影响较小;二是线上渠道布局较完善,启动“百万网络直播招募计划”赋能终端;三是海外业务(收入占比约40%)订单排产状况良好,Q1同比增长8.5%,在主要市场呈增长态势。

根据数据显示,小家电版块在Q1受到影响较小,其中新宝股份和小熊电器成为增长黑马。新宝股份营收19.6亿元,同比增长4.1%,净利润1.2亿元,同比增长39.9%;小熊电器营收7.4亿元,同比增长17.3%,净利润1.0亿元,同比增长83.7%。

据悉,新宝股份是小家电ODM龙头,海外市场依旧稳健,外销营收仅下滑8%,而且疫情也激发了海外小家电产品新一轮销售高峰,根据公司公告,3月份已接单数量同比提升15%。与此同时,新宝股份对于国内市场的布局得到回报。近两年来,依托小家电生产产业链,公司打造自主品牌摩飞和东菱,逐渐打开国内市场销路。Q1内销增长57%,延续高速增长态势,自主品牌摩飞和东菱Q1营收增长分别为380%、20%。

而小熊电器是新兴小家电龙头,它在疫情期间的亮眼成绩主要来自于以下三个方面:一是线上渠道为主,收入占比超过90%;二是品类上效仿日韩,采取小而美的多品类战略,覆盖品类全、产品迭代快,疫情期间旗下多款产品(电热饭盒、电饼铛等)收入大幅增长;三是定价迎合大部分消费者需求。根据公司3月份的销售数据,定价在135元以下的产品达到56%,而一般厨用小家电购物客单价130元以下的比例接近60%。

新宝股份在保持外销优势的同时,居安思危深入开拓内销市场,逐渐形成自主品牌矩阵,提高了抵御风险能力;小熊电器依托线上渠道,多品类广撒网,同时凭借差异化定价在九阳、苏泊尔等传统小家电龙头企业之外找到了蓝海赛道。

这两家企业的成功都源自找到了自身的成长逻辑。

透过阴霾,看家电行业的“危”与“机”
对于家电行业来说突如其来的疫情给2020年第一季度的业绩带来阴霾,企业被迫加快了转型步伐,积极自救。目前,国内疫情局面控制良好,后疫情时代家电行业“复苏”过程中隐藏着哪些挑战与机遇呢?

首先,国际疫情尚未得到控制,家电外销不确定性增加。中国是最大的家电生产国和出口国,家电出口占据全球家电出口总量的1/4以上。预计国内家

电需求在二三季度开始回升,然而海外疫情还没有得到有效控制,短期内外部需求波动传导到中国难以避免。其次,疫情影响下,市场竞争分化程度加剧,中小品牌处境艰难。家电行业大部分版块已经进入存量竞争阶段,头部品牌为争夺市场份额大打价格战,压缩了中小品牌的生存空间。疫情加速了品牌之间的分化程度,头部品牌地位更加强势,中小品牌未来的处境将更加艰难。

“危”与“机”总是相伴而生,疫情过后,行业发展也将迎来新的转机,机遇或有以下几个:

一是聚焦内需,寻找企业增长第二曲线。中国是世界上最大的家电生产国,同时也是最大的家电消费国,空调、冰箱、洗衣机等白电产品内需占比均在60%左右。过去十年,一、二线城市是商家必争之地,然而这种格局正在发生转变。近期公布的《中国互联网络发展状况统计调查》显示,2019年城市互联网普及率从74.9%上升到76.5%,变化不大;但是农村互联网普及率从38.4%跃升至46.2%,增长幅度远远超过城市。在移动互联网下乡的浪潮中,奥克斯空调凭借“渠道下沉+低价策略”迅速崛起,在过去三年累计增长208%,并且在线上市场超越格力。拼多多的出现让商业世界重新认识到中国的消费版图不仅在一、二线城市,不仅是高调的新中产,广袤的县城乡村才是中国消费升级最大的战场。面对移动互联网下乡,无论是巨头还是中小品牌都有寻找第二增长曲线的机会。

二是渠道创新加速,基于“内容+社交”的线上电商红利待爆发。传统家电行业以线下渠道为主,然而,家电行业线上销售的比重近几年持续上升,在疫情激发下,2020年Q1线上销售首次超过线下,达到55.8%,说明销售向线上迁移的趋势明显。从移动互联网用户使用时长分布来看,内容和社交类APP占据了用户大部分时间,对于购买决策的影响越来越大,这是电商内容化和社交化的大背景。“内容营销+社交电商”模式能够帮助新兴品牌以较低的成本进入相对成熟的市场,新宝股份旗下自主品牌摩飞就是利用了线上渠道红利,两年内成为小家电行业第一网红品牌。疫情影响下,不只是新兴品牌,格力、TCL等行业龙头也开始在线上寻求突破,格力董明珠在快手3小时带货3个亿,并且表示“未来自己还会直播,还要让几万家线下门店开成直播店。”他们尝试的直播带货本质上也是基于内容流量的导购模式。

未来,基于电商、内容平台的线上销售方式必将走向多元化,持续释放渠道红利。

三是疫情加速小家电品类渗透,未来增长可期。根据Euromonitor的研究数据显示,我国小家电品类渗透率低,户均小家电数量不足10台,远低于欧美国家。疫情期间,“宅家消费”推动了小家电品类渗透,一定程度上起到了教育市场的作用,未来小家电的普及率和渗透率有望进一步提高。

(新浪)

福人地板坯料采购节在江苏吴江举行

近日,福人地板坯料采购节在位于江苏的尊木汇云仓·吴江举行。此次福人地板坯料采购节是上海福人集团在行业市场受新冠肺炎疫情影响,整体行情低迷且本身市场竞争激烈的背景下所做出的一次尝试,旨在为行业健康持续发展添砖加瓦。

共有17家地板坯料供应企业参与了此次采购节促销活动。从现场的标价来看,商家的地板坯料优惠折扣由10%到20%不等。活动当天总共成交22笔,现场成交总金额超300万元。

在采购现场,有地板工厂企业负责人表示,他们都是冲着上海福人在行业内的“金字招牌”而来的。这次活动解决了一个一直困扰着他们采购的两大难题:一个是材料采购的选择问题。由于尊木汇云仓·吴江是地板坯料的集贸市场,平日里来这里采购,面对很多材质坯料,不知道哪家货好,着实让人挑花了眼。这次采购节由福人集团精选供应商和坯料材料,由专业的市场方来提供品质背书担保,买货更有保障,也更放心。另一个就是价格问题。平日里,要跟木材供应商谈价格都是要靠“卖面子”的,这次由福人集团筹划主办,坯料供应商的让利力度

大,价格实惠,采购成本压力少了很多。

据悉,尊木汇云仓·吴江主要辐射吴江、南浔地区地板产业集群,目前,入驻地板材料供应商达50多家,品种、规格齐全。尊木汇云仓·吴江以“代收、代发、代管、代售、代送”的全托管运营模式规范运营,致力打造规范化的吴江、南浔地板材料配送中心。在本次采购节中,尊木汇云仓·吴江免费提供50公里配送服务,对参与活动的坯料进行质量保证,让地板工厂企业放心采购的同时,也让材料经营企业拓宽了销售渠道。(尊木汇)

沪佳与欧派签署战略合作协议

近日,上海沪佳建筑装饰有限公司与欧派家居集团股份有限公司签署战略合作协议。上海沪佳装饰董事长李刚、副总裁(工程材料管理中心总监)彭德林、副总裁(静安店总经理)丁小强、总裁助理王其龙、集采中心总监张圣君,欧派家居集团股份有限公司董事长姚良松、副总裁杨鑫、欧派整装大家居事业部总经理张晓峰等高层领导出席了本次签约仪式。

创立于2015年1月1日的上海沪佳建筑装饰有限公司年轻且充满活力,短短五年时间,沪佳完成了从1家门店到19家门店,从零到十几亿元营业产值的飞跃,先后获得了全国市场质量信用A等(用户满意)企业、中国整装品牌5A示范企业、上海市守合同重信用企业等多个荣誉称号。作为一家拥有26年积淀的上市企业,欧派家居集团以整体橱柜为旗舰,带动相关产业发展,包括全屋定制、衣柜、卫浴、木门、金属门窗、装甲门、家具、厨房电器、软装、整装家居等,形成多元化产业格局,是国内综合型的现代整体家居一体化服务供应商。

根据签署的战略合作协议,双方将本着诚信合作、实现共赢的原则,充分发挥彼此的核心优势,为中国家庭实现



一体化设计、一站式整装服务的空间整体解决方案,开启合作发展新篇章。沪佳装饰董事长李刚表示,沪佳是上海家居行业最具影响力的企业之一,沪佳“为百姓打造舒适健康家”的理念与欧派家居“为大众创造更美好更舒适的高品质生活”的经营理念契合度极高,双方具备战略合作的天然优势。希望借助本次签署战略合作的“鹊桥”,使双方成为强强联合、优势互补、平等互利、共同发展的共同体,不断创造机遇、迎接挑战、开创美好未来。欧派家居集团副总裁杨鑫则表示,在运营模式上,双方将共享流量资源,积极拓展各领域的合作。欧派整装大家居的“赋能模式”也将通过店铺展示、客户体验、人员团队、机制管理、销售方式与供应链模块应用等板块升级措施,全方位赋能、赋能合作伙伴,全面助力转型发展,提升核心竞争力,拉出增长新曲线。(记者 张高青)