

### 房企注重持续发展 主动减速提质做精细化运营

自2018年下半年开始,房地产开发企业进行了一定的战略调整,更加注重提质增效、稳健发展。其中,龙头房企围绕“减增速、降负债、提品质、增效益”展开。战略运营方面,诸多房企调整战略方向,继恒大、中海之后,碧桂园主动提出控制发展速度,拿地更精准,更审慎,腾挪更多空间抓好各项管控;万科收效业务,暂时减缓发展速度。房企土地投资普遍趋于审慎,严控项目投资收益率。空间布局上,房企对于规模化扩张的风险较为谨慎,偏向于聚焦、深耕、优化区域布局。

据《2019中国房地产开发企业500强测评研究报告》显示,高周标的标杆性企业主动提出提质增效,总体来看,房企拿地变得更为稳健,拿地销售比出现一定程度的下降。随着消费日趋成熟,买房考虑更加全面,对产品品质有了更高的要求。去化率的普遍下降,倒逼房企更加关注楼盘品质,研究提供更合理的产品结构。在此背景下,房企纷纷加强内功修炼,聚焦产品升级,以客户需求为导向,追求产品力的提升,向高品质房企发展。

同时,近两年房企开始重视向管理要效益,内部管理和运营趋于精细化。房企愈加追求人均效能,通过剔除冗余人员或重新竞争上岗,优化用工结构,降低人员成本,并预备适应行业换挡期内企业战略调整下的未来用人需求。此外,进行员工激励,加入跟投、股权激励的企业越来越多。虽然房企人员结构调整尚存争议,但从侧面说明房企精细化管理、成本控制的意识在增强。未来,房企将更多在管理、运营管控上发力。

“强是建立在高质量发展基础上,企业实现高质量发展不不仅是把房子盖得好,能够卖出去,更重要的是达到五个条件。”中国房地产业协会副会长冯俊说,企业要朝着:供需平衡,杠杆合理,风险可控,供应体系完善,需求管理到位和提供优质产品这五个方面努力,实现真正从大走向强。

提质增效发展背景下,房企在多元化业务经营上亦呈现出一些特点。一方面,房企重视多元化发展,一些房企多元化发展提高企业战略发展高度。目前,多元化仍处于战略性布局阶段,但企业多元化战略升级及更名折射出房企未来发展方向和逻辑,多元化经营是房企在当前行业背景下寻求突破的转型路径之一;另一方面,房企重视多元化业务的优化发展,企业多元化发展趋向于理性、务实。此外,多元业务从战略布局转向纵深发展,更加重视质量和运营。一些企业剥离盈利不佳的非地产业务,进行业务结构优化,以聚焦主业,或者暂缓扩张布局。

“在主业方面我们就是地产和商业坚守着往前走,公司没有达到一定规模之前,不要从事新的产业或者多元化的东西。因为这两个行业足够大,足够的空间让大家发展。”在一家中型房企负责人看来,要更坚决、更纯粹、更坚持才能在行业中型行业做好。 据新华社

### 三部门发文要求加强 电动自行车新国标实施

国家市场监督管理总局、工业和信息化部、公安部近日联合发布关于加强电动自行车国家标准实施监督的意见,进一步规范电动自行车生产、销售和使用的管理。

电动自行车强制性国家标准《电动自行车安全技术规范》(GB17761-2018)将于2019年4月15日起实施。在严格执行生产管理方面,新标准实施后,市场监管部门要加强电动自行车强制性产品认证(CCC认证)管理,加强对认证机构和生产企业检查,确保产品一致性,避免企业符合新标准的车辆获得CCC认证并流入市场。国家市场监督管理总局、工业和信息化部、公安部将通过CCC认证的电动自行车产品信息(含认证证书编号、整车编码、电机编码、控制器、电池等相关技术参数)以及发现的违规行为,销售企业信息。市场监管部门要严查生产企业无证生产、超出强制性产品认证范围生产、不按新标准生产、不按CCC证书生产、假借出口名义生产超标车辆、非法改装电动自行车等行为。对于上述行为查证属实的,由认证机构依法对认证证书作出处理直至撤销认证证书,由市场监管部门依法责令停止生产并予以罚款、没收违法所得;情节严重的,依法吊销营业执照;构成犯罪的,依法追究刑事责任。

在严格电动自行车销售监管方面,实行电动自行车销售目录或公告管理的地区,新标准正式实施后所有不符合新标准、未获CCC认证的目录车型全部作废,不得限制符合新标准且经过CCC认证的外地车型在本地销售。要加强电子商务经营者监管,督促电子商务平台经营者加强对上网电动自行车销售者身份、地址、联系方式等真实信息的核验,严禁不符合新标准、未获CCC认证的电动自行车在网上销售,加强对电动自行车网络销售充电器、锂离子电池行为的监管,严格依法查处非法拆解、改装和维修充电器、锂离子电池的行为。对销售超标车辆的,要依法责令停止销售,并予以罚款、没收违法所得;情节严重的,依法吊销营业执照;构成犯罪的,依法追究刑事责任。

对存在安全隐患的电动自行车,市场监管部门要加强缺陷产品召回管理,督促企业履行召回义务。对于控制器等主要零件存在篡改隐患的,零部件生产企业应当依法承担相应法律责任。消费者因购买、使用超标车辆发生交通事故的,公安机关要引导当事人向生产、销售企业提起民事诉讼,通过司法途径维护自身合法权益。 据新华社



# “未来制造”这张“网” 能为制造业带来什么?

有了这张“网”,服装制造企业可以实现定制化生产;有了这张“网”,鼠标和显示屏可以代替工厂里的车间主任;有了这张“网”,企业可以唤醒“沉睡”的工业大数据,降低产销成本……

这张“网”,便是工业互联网,即以大数据、人工智能等为代表的新一代信息技术与制造业深度融合的产物,能够打通人、机、物全面互联的新型网络基础设施,形成智能化发展的新兴业态和应用模式。

今年政府工作报告提出,打造工业互联网平台,拓展“智能+”,为制造业转型升级赋能。那么,工业互联网到底能为制造业带来什么?当前,我国工业互联网发展现状如何,存在哪些短板?



### 催生新模式新业态新产业

用户在网上定制,订单自动生成,企业实现智能生产,用户和管理者可随时随地监测生产与物流进度,甚至可收看生产线直播……走进海尔中央空調互联网工厂,很容易就会发现工业互联网的“身影”。

在海尔集团总裁周云杰看来,工业互联网将塑造制造业数字化、智能化升级的新场景,打开人们对“未来制造”的想象空间。

北京理工大学校长、中国工程院院士张军认为,工业互联网的一大优势是人机互联、不可分割。以前工业刀具流水线作业,不可交臂,现在借助工业互联网技术,可自动消除误差,大幅度提升良品率。

“这是一种连接和计算的技术,可对工业的巨大资源进行优化,创造更大价值。”中国信息通信研究院院长刘多谋说,工业互联网可将企业生产、管理、销售等各环节的行为全面连接和数据化,帮助企业优化供应链、开展订单管理。

工业和信息化部副部长陈肇雄指出,工业互联网促进设计、生产等环节由单点数字化向全面集成演进,加速创新机制、组织形态和商业模式的变革,催生智能化生产、网络化协同、服务化延伸、个性化定制等新模式、新业态、新产业。

陈肇雄表示,工业互联网有利于降低企业要素成本,应对产业向更低要素成本地区转移的挑战;有利于加速工业高端化发展,提升产业综合竞争力;有利于创新创业,发展壮大新动能。

### 今年产业规模 将达4800亿元

如今,不少企业已经看到了工业互联网的潜力。

日前,联想集团利用工业互联网帮助一家石化企业实现炼油智能化改造,原油转化为汽油的效率提升了0.5至0.9个百分点,这意味着一条850万吨的炼化一体化生产年净利润或将提升几千万。

“如果与工业互联网等技术结合,我国制造业有望在智能时代获得新优势。”联想集团董事长兼CEO杨元庆说。

这只是一个缩影。当前,工业互联网已经广泛应用于石油石化、钢铁冶金、家电服装、机械、能源等行业。工业和信息化部副部长苗圩指出,我国工业互联网发展加快从概念普及进入实践深耕阶段。

### 抓好创新体系和能力建设

当前,全球工业互联网发展呈现出关键技术加速突破、基础支撑日益完善、融合应用逐渐丰富、产业生态日趋成熟的良好态势。对于我国而言,今后一个时期是工业互联网发展的加速期,也是产业优化升级的关键期。

“我国发达发达国家制造业高端回流和发展中国家中低端分流的双重挤压,迫切需要加快工业互联网创新发展步伐,促进新旧动能转换,快速构建我国制造业竞争新优势,抢占未来发展主动权。”陈肇雄说。

近日,工业和信息化部、国家标准化管理委员会共同制定并印发的《工业互联网标准化体系建设指南》提出,将重点研制当前产业发展急需技术标准,计划到2020年,初步建立工业互联网标准体系。

在苗圩看来,我国既是制造大国,也是网络大国,发展工业互联网具备技术和产业基础。今后要瞄准构建标识解析体系等领域,系统布局前沿技术,推动形成技术研究和产业应用互促互进的良好局面。

苗圩强调,工信部将推动加强技术创新,特别是抓好工业互联网创新体系和能力建设,引导和支持企业在原始创新上下更大功夫;加快网络基础设施建设,深化工业互联网在实体经济领域的深度应用,拓宽发展空间。

“必须携起手来共建共享。”苗圩表示,要坚持开放包容发展,继续依托产业联盟平台,加强企业之间、企业与企业之间的交流和经验分享,共同构建全球协同、兼收并蓄的工业互联网产业大生态。 据新华社

## 入境游稳步增长 中国何以打动海外游客

受签证便利化、旅游产品多元化、旅游综合配套优化完善、旅游服务品质持续提升等多重因素的积极拉动,中国入境游市场连续几年实现平稳持续增长。充满生机和活力的中国日益受到海外游客的青睐。

### 大国魅力 迎来机遇

新年伊始,上海先后迎来了“环球奥德赛”号、“玛丽女王2号”等满载外国游客的邮轮,这些入境游客除了参观外滩、新天地、田子坊、豫园、朱家角等经典景点外,还欣赏了舞龙舞狮、戏曲、面人、糖画、剪纸、空心字、草编等非物质文化遗产的表演。还有一些外国游客到访上海市民家中,和他们一起吃汤圆,感受最原汁原味的上海特色。上海去年共接待入境游客890万人次,同比增长2.37%。上海一直加快提升入境产品和服务供给的规模与品质,吸引更多入境游客来探索“上海故事”和“中国故事”。

上海入境游的发展只是中国入境游的一个缩影。今年2月,文化和旅游部发布最新统计显示:中国入境游市场稳步进入缓慢回升通道。去年入境游人数达1.41亿人次,比上年同期增长1.2%。其中,外国游客3054万人次,增长4.7%。入境过夜旅游人数6290万人次,比上年同期增长3.6%。缅甸、越南、韩国、日本、美国、俄罗斯、马来西亚、菲律宾、新加坡等是主要客源国。中国既有五千年的历史文化遗产,又有全球第二大经济体的建设成就;既有美丽的自然风光,又有繁荣发展的活力。中国社科院旅游研究中心日前发布的《2018—2019年中国旅游发展分析与预测》指出,中国充满生机和活力的大国形象已初步确立,这进一步激发了海外游客认知“现代中国”和“崛起中国”的原生动力,有效统领着新时期入境游发

展。这是未来一段时期中国入境游发展所面临的全新战略机遇。

### 提升品质 打响品牌

文化和旅游部“十三五”规划专家委员会委员、北京第二外国语学院教授靳新向记者表示:“中国发展需要旅游贡献力量。庞大的旅游市场应成为弘扬中华文化的主渠道。入境游市场应成为中国民间人文交流机制的主渠道。文化的自信既来自本国人民对文化的深刻理解和尊重,也来自世界各地的人们对中华文化的尊重、爱好和了解。”

“入境游的市场开发和战略制定,需要重视文化体验优化,重视口碑营销以及口碑营销的整体提升。年轻人是时代的未来,应用到塑造品牌,提供便利,优化产品,吸引更多海外外的年轻人来华旅游,这是中国入境游品牌化发展的重要任务。”房新建议。

谈到入境游的品牌建设,中国旅游研究院国际所李创新博士建议,“入境游应实现中国特色文化资源与全球客源市场主流消费需求的有机对接,推出更多优秀的工艺美术、演艺、娱乐、节庆、展览等中华传统文化产品,开发高质量的动漫、网络音乐、数字艺术等新型文化产品,扩大中高端旅游产品的供给。同时,应丰富入境游产品的类别,推进国家文化公园试点建设,重点打造长城、大运河、长征三个主题的国家公园,有序推进和推动冰雪旅游、温泉旅游、邮轮游艇旅游、自驾车旅游、中医药健康旅游等度假休闲旅游产品建设。”

目前,国际间的旅游竞争已从单纯依靠价格推广、争夺境外客源逐步发展到目的地基础设施、公共服务和商业环境的配套完善,特别是在全域旅游时代,国际游客对跨境出行便利化、目的地发展与管理、公共服务配套等总体接待环



外国游客在南京夫子庙游玩时自拍留影。资料图片

境给予了更高关注。李创新表示,中国入境游在签证便利性、环境可持续性、旅游安全与保障、旅游服务配套设施、旅游商业环境、国际开放度等方面尚有不小的提升空间。

### 创新引领 海外营销

中国人境游的海外营销很多时候只是宣传著名景点的自然风光,缺乏“吃住游玩购娱”等多要素的深度体验,尤其难以吸引海外的年轻游客。房新向记者建议:“中国入境游的国际营销要有国际营销的范儿,而不是在国外做中国营销。要直面挑战,走专业化道路,才能获得有效的营销成果。要基于大数据进行品牌塑造的再设计,因为在互联网时代的品牌构建有自身的模式。在入境游营销方面需要深入研究。”

近年,苏州、成都等旅游热点城市纷纷创新海外营销,提升了在国际上的知名度和美誉度,入境游持续增长。成都旅

游与全球范围有影响力的机构开展深度合作,围绕熊猫主题、美食主题等举办短视频挑战赛等特色活动,实施精准营销。苏州实施高颜值、本土化、专业化的营销,利用知名的国际社交平台,将苏州独特的文化魅力直接传递给海外受众,持续策划苏州旅游主题和营销活动,实现了线上、线下加体验的合力推广。

李创新说,未来要持续提升以“欢乐春节”和“美丽中国”为代表的文化和旅游推广品牌活动的影响力,进一步发挥海外中国文化中心、旅游办事处窗口的作用,以广受海外客源市场群体好评的“中国文化周”等活动形式开展海外营销创新。

综合当前的市场现状与未来市场信心,李创新分析说,今年中国入境游市场将继续保持稳定增长的态势,并从“一带一路”倡议、文旅融合中获取更多的发展新动能,进一步优化结构与提升品质。 据新华社