

产业互联网的“北京模式”

产业互联网是数实融合的产物,2023年北京产业互联网进入规模化应用的新阶段。7月5日,2023全球数字经济大会举办产业互联网创新发展论坛,发布了专精特新中小企业高质量发展“北京模式”暨国家专精特新中小企业强企赋能平台1.0、产业互联网平台赋能产业集群伙伴计划等成果。从工业、建筑到大模型等领域,产业互联网企业加快技术、平台和解决方案的研发上市,行业用户迫切需要用新技术、新平台和新场景实现业务转型,相关部门、企业、协会给出数字经济高质量发展的北京答案。

专精特新是抓手

高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务,专精特新中小企业是高质量发展的有利支撑。“十四五”规划明确提出,力争在“十四五”期间,推动培育100万家创新型中小企业、10万家专精特新中小企业、1万家专精特新小巨人、1000家单项冠军。

根据中国工业互联网研究院院长鲁春丛提供的数据,目前各省市持续培育创新型中小企业,已培育超8万家专精特新中小企业、9000家专精特新小巨人、1200家单项冠军。

同时,他坦承“专精特新中小企业面临强弱不自知、商机不明确、资金不充裕等问题,急需以系统工程思维体系化谋划支持专精特新中小企业高质量发展的组合拳,充分发挥技术治理的手段和作用,畅通大中小企业间协作,从而形成全国一盘棋”。

在北京市经信局指导下,中国工业互联网研究院联合相关单位,以“国家战略、产业

布局、市场运作、资本驱动、专家引导”为思路,形成了专精特新中小企业高质量发展“北京模式”。“北京模式”从需求侧出发,以诊断为切入、数据为驱动、政府精准施策为手段,以企业核心能力提升为目标,重点解决标准、数据、商机、资金、发展5个问题。首批创新生态合作伙伴包括腾讯、用友、中金、北京中关村银行等。

鲁春丛以诊断评估为例,分享了北京某科技公司等案例,结合企业全生命周期形成了共分为9个领域的诊断评估报道,完成了在企业内部及能力改善的任务立项。下一步,中国工业互联网研究院将充分发挥国家工业互联网大数据中心体系积淀的工业数据价值,应用大模型赋能企业高质量发展,全面推广“北京模式”落地实施。

赋能产业集群发展

随着数字经济发展战略的深入推进,产业互联网平台逐渐成为产业数字化转型的主

导力量。数据要素驱动的新模式新业态不断涌现,信息技术应用创新能力持续增强,产业互联网发展进入产业互联网平台与产业集群转型升级深度融合的新发展阶段。

数字产业集群是北京建设全球数字经济标杆城市的“四梁八柱”。截至2022年10月,北京拥有人工智能核心企业1048家,占我国人工智能核心企业总量的29%,数量位列全国第一。核心区域产业集聚能力全国第一,已经形成了全栈式的人工智能产业链。新一代数字化出行产业提速发展。高级别自动驾驶示范区3.0阶段全面启动,新扩100平方公里建设工作,为19家企业超过500辆车发放测试牌照,开放测试道路1543公里。在“网端”,加快推动EUHT专网补点和测试应用工作,现已在经开区60平方公里范围内基本实现路口信

号连续覆盖。在“车端”,加快车载终端推广测试,目前已安装1313台车载终端,813台已接入云控平台。

为了帮助产业集群发展,北京软件和信息服务行业协会发出《产业互联网平台赋能产业集群发展倡议书》,北京软件和信息服务协会会长刁志中提出:产业集群的上下游企业应抓住产业数字化转型机遇,把提高生产效率和促进绿色发展作为首要目标;要建立实时感知、网络连接、数据驱动、业务协同和智能洞察的产业数字化能力,推进产业链需求侧和供给侧企业的高效协同。

靠新兴技术应用推动

7月5日,“产业互联网平台赋能产业集

2022年北京数字经济增加值规模1.7万亿元,占GDP的比重是41.6%,年均增速10.3%。

北京数字经济核心产业新设企业平均增长1万家,规模以上核心企业超过8300多家。

截至2022年10月,北京拥有人工智能核心企业1048家,占我国人工智能核心企业总量的29%,数量位列全国第一。

群伙伴计划”启动仪式也在论坛举行,首批成员单位包括30家企业,覆盖制造互联网、建筑互联网、能源互联网、医疗互联网、农业互联网。

根据当日发布的《2023北京市产业互联网供给侧企业图谱》,北京产业互联网市场规模居全国之首。2022年北京数字经济增加值规模1.7万亿元,占GDP的比重是41.6%,年均增速10.3%,其中产业数字化规模7371.9亿元。北京数字经济核心产业新设企业平均增长1万家,规模以上核心企业超过8300多家。

据赛智产业研究院院长赵刚介绍,北京产业互联网平台向更多行业和更深层次渗透,数据要素和数据中台成为驱动产业互联网发展的新动力、新兴技术应用推动产业互联网的应用场景和商业模式创新、产业互联网与产业集群的生态进程加速。

《2023北京市产业互联网供给侧企业图谱》显示,北京产业互联网供给侧企业就绪度51%,其中技术创新度61%,高于业务价值度、平台成熟度、数据利用度、运营生态协调度。通用人工智能、区块链、数字孪生和边缘计算等关键核心技术应用迅速渗透到行业。

拓尔思信息技术股份有限公司副董事长兼总裁施水才分享了大模型在产业互联网中落地过程中的机遇和挑战。在他看来,“目前国内已有100多个大模型,未来通用基础大模型剩者为王,超过5家。开源大模型是未来的主流,对基础大模型的良好适配是行业大模型的必由之路”。

北京商报记者 魏蔚

Market focus

直播带货能救美邦吗

开直播公司、设电商总部、出售资产,难以实现自救的美邦服饰寄希望于直播带货。近日,美邦服饰先后成立两家直播公司,同时宣布成立电商总部,入局直播电商。不管是此前的邦购网还是有范App,对于电商,美邦服饰有着自己的执着。然而,当前两次尝试均以失败告终,直播带货会是美邦的救命稻草吗?

再入电商“局”

对于线上电商的布局,美邦服饰有“亿点点”执着。7月5日,北京商报记者从国家企业信用信息公示系统官网获悉,美邦服饰于近期成立两家电商直播公司——杭州美特斯数字产业有限公司和浙江美特斯数字产业有限公司。

根据工商信息,两家电商直播公司均由美邦服饰100%持股,法定代表人、总经理兼执行董事均为美邦服饰创始人周成建。经营范围涉及技术服务、技术开发、技术咨询、互联网销售(除销售需要许可的商品);服装服饰批发;服装服饰零售;互联网直播技术服务等。

有消息称,美特斯邦威将在杭州打造电商总部,独立于上海总部管理运营。美邦官方旗舰店将于7月底直播。

就相关消息,北京商报记者对美邦服饰进行采访,但截至发稿未收到回复。

虽然未作出回应,但从过往来看,美邦服饰一直对电商颇为执着。2010年美邦服饰上线了自建电商平台邦购网,计划为旗下美特斯邦威、ME&CITY和ME&CITY KIDS等品牌打通线上线下融合的路径。2015年,美邦服饰再度上线社区概念的电商App“有范”,寻求线上电商渠道的突破。有消息称当时“有范”App连续两季冠名赞助

热门网络综艺《奇葩说》,广告宣传费翻倍,飙升至上亿元,虽砸下重金,但并没有掀起太大的水花,有范App存在的时间不到三年。

虽然美邦服饰没少折腾,但从线上渠道的占比来看,美邦服饰依然以线下为主。财报数据显示,2022年,美邦服饰线上销售仅占总营收的24%,线下加盟渠道的销售仍占大头。

如今开设直播公司,设立电商总部,被业界认为是美邦服饰进入直播领域寻找机会。

在鞋服行业品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄看来,目前,直播带货赛道仍在增长,虽然美邦服饰入局略迟,但对于当前的美邦服饰而言不失为值得尝试的一种方法。

据了解,美邦服饰已实现抖音日常直播。刚过去的“6·18”购物节,美邦在电商平台活动基础上,也叠加了品牌的促销活动。美邦服饰也对外表示会结合新零售转型业务方向,加大市场营销推广,推进与新媒体渠道及直播类平台合作,以促进公司销售。

出售资产难自救

开辟直播业务,被业界认为是美邦服饰寻求继续发展拯救业绩的策略之一。

从财报数据来看,美邦服饰当前的发展状况并不乐观。财报数据显示,2022年,美邦服饰的营业总收入14.39亿元,同比下降45.45%;亏损8.23亿元,上年同期亏损4.02亿元。

伴随业绩巨额亏损的是门店的大量关闭和旗下资产的频繁出售。

财报数据显示,美邦服饰2019—2021年门店分别减少785家、683家和403家,三年累计关店1871家。截至2022年末,美邦服饰直营店铺仅剩29家,加盟店铺997家。

与此同时,美邦服饰频繁出手旗下资产。今年6月,美邦服饰发布公告以3亿元向雅戈尔出售其所持有的位于辽宁省沈阳市的店铺。2022年10月底,美邦服饰以1.9亿元出售其位于湖北省武汉市的店铺;2022年12月,美邦服饰以1.3亿元价格出售其位于贵州省贵阳市的店铺。对于频繁出售资产,美邦服饰表示,交易有利于公司盘活现有资产,所得款项将用于补充公司流动资金。

程伟雄表示,从目前来看,美邦服饰直营门店所剩无几,加盟的比例也在大量减少,营收上也下滑得厉害,美邦服饰需要突围。当资金有限,发力线上是更好的选择。入局直播电商后,美邦服饰通过对品牌资源、供应资源,品牌发展思路整合,再通过直播赛道输出,对于美邦而言是一个突破口。

其实,鞋服行业因发展不佳转向直播带货行业的例子也有。此前,星期六随着发展不佳,逐渐转向以直播带货为主的互联网业务,同时也改名为遥望科技,虽然合作过张柏芝、贾乃亮、黄子韬、娄艺潇等明星,签约了超过100个主播达人,更是邀请到梅西“坐台”,但也依然没有改变其业绩亏损的局面,遥望科技2022年亏损约2.65亿元。

在深圳市思其晟公司CEO伍岱麒看来,对于服饰行业,尤其快时尚而言,线上短视频及直播平台的冲击相当大,尤其不少明星带货也会选择大众化价格带的服饰,因而快时尚品牌连锁的份额受到很大的蚕食。如果企业基于企业经营利润情况原因,关闭一部分线下效益差的门店,同时开启线上直播,另辟新渠道,还是比较可行的方法。不过当下这个领域已经竞争非常激烈,美邦服饰进入时间较晚,是否能依此重新找到方法拯救业绩,难以确定。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

倍轻松业绩不轻松

7月5日,倍轻松公布最新一期投资者活动记录表,针对经营问题,倍轻松表示,今年一季度,公司线下直营门店收入与去年同期相比增长2.63%,一季度新品收入占营业收入的比例达42.65%,新品收入占比逐步攀升,为收入增长提供充足动能。尽管倍轻松想给市场吃下“定心丸”,但恐怕难让投资者买账,毕竟在近期深交所问询之下,倍轻松的实际经营状况进一步被曝光。

渠道选择之困

上市以来,亏损成了倍轻松的常态,上市前的2019—2021年,该公司均能实现盈利;2022年,其归母净利润便一下亏损约1.24亿元,扣非净利润亏损约1.3亿元;今年一季度亏损持续,其归母净利润亏损约182.3万元。

在按摩家电领域中,已在A股上市的荣泰健康与奥佳华均能实现盈利,其中荣泰健康2022年归母净利润约1.6亿元,奥佳华约1.02亿元,已申请IPO的未来健康归母净利润为1.06亿元,倍轻松的经营如此明显地偏离行业状况,自然引来深交所问询。

梳理回复函不难看出,渠道选择不善仍是倍轻松的老问题,长期以来,倍轻松在机场、车站等处大量开设线下门店,高昂的租赁费用以及人员成本让倍轻松的销售费用居高不下,相比倍轻松,选择经销模式的未来穿戴反而“轻松”得多,2022年1—6月,未来穿戴经销模式下营收占比达到97.41%。

至于为何坚持直销模式,倍轻松解释称,如此能更直接地触达消费者,更好地为消费者提供个性化服务,同时也有利于提升品牌形象,维持倍轻松中高端的市场定位。

然而在业内观点看来,倍轻松的选择明显与市场状况不符。产业观察家洪仕斌认为,按摩家电行业技术门槛较低,新增企业多;从功能与使用体验看,该领域产品同质化明显,某些品牌想走高端化路线,但产品层面缺乏支持。更重要的是,对消费者而言,按摩家电作为新兴品类仍未深入人心,用户很难心甘情愿为高价产品买单。

数据也支持这一观点,艾瑞咨询数据显示,2015—2021年,我国按摩器市场规模由96亿元增长至180亿元,年复合增长率达11.05%,而市场的快速增长也吸引到众多厂商的入局,2016—2020年,我国经营范围涉及按摩器的企业每年注册数均超过1400家。

从产品技术含量看,倍轻松2020年报数据显

示,其委托加工产量远高于自主产量,这也让其备受“贴牌代工”质疑,在此背景下,倍轻松想靠开设门店、加码直营来提升品牌形象,结果未必乐观。

再“砸”一遍钱

在很大程度上,倍轻松将线下渠道失利归结为因疫情客流量减少,尽管封控状态早已远去,但奇怪的是,倍轻松线下门店仍未有明显起色,今年一季度,其线下直营门店与上年同期相比收入仅增长2.63%。

同时,倍轻松也在控制线下成本,称“公司持续优化直营门店结构,并调整效益不好的机场、高铁站等交通枢纽门店”,可惜效果杯水车薪,2022年,倍轻松专柜费用便高达约6735万元,专柜多了,人员配备也不能落下,其销售费用中职工薪酬更是达到1.03亿元。然而在倍轻松所说的“调整”“优化”之后,一季度线下直营门店固定成本,与上年同期相比仅下降约438万元。

资深产业经济观察家梁振鹏认为,类似按摩家电这样的新兴品类,更适宜线上渠道,尤其直播带货对其帮助很大,相比线下,线上渠道能更高效地触达消费者,建立对新品类的认知,从而培养潜在客户。从消费群体看,品品类家电的受众较为年轻,明显偏好线上购物。

或许倍轻松也认识到这一点,如今又开始在线上“砸钱”,宣传推广以及促销活动所费不赀,看上去似乎要把以前的营销之路重走一遍。

从2022年倍轻松推广费看,仅电商平台推广费便高达约1.03亿元,以图文、短视频等形式在社交平台上的“种草费用”高达约1751万元,此外还有直播坑位费、代运营费用,几项合计已然超过1.4亿元。

即便花了钱也难保证销售成果,例如2022年,倍轻松在京东的推广费较上年增加13.48%,收入却同比下降3.09%,倍轻松给出的解释称,站内竞价激烈,推广费拉高,部分费用用于人群拉新。

更令人不解的是倍轻松对抖音推广费增加的解释,其在抖音推广效益不佳的理由包括“对新后台推广模式设置不熟悉”。这样的说法能否为人接受不得而知,北京商报记者就相关问题采访倍轻松,但截至发稿未获回复。

有业内观点指出,从当前经营状况看,倍轻松在线上、线下的不同选择中首施两端,相比一众已在线上渠道收获颇丰的同业,倍轻松落下的不止一步,如何扭转局面是倍轻松必须考虑的问题。

北京商报记者 陶凤 王柱力