

# 互联网+钢铁加码两化融合 大数据成行业焦点

■ 本报记者 张龙

“互联网+钢铁”从未像现在这样深深刻在钢铁行业从业者的内心中。就在不久前,杭钢股份披露涉足互联网+电商,当消息传出之时,杭钢股份的股票连续三日涨停,这在哀鸿遍野的钢铁股中并不多见。

## 政策态度明显

中国钢铁工业协会秘书长刘振江在2015(第六届中国钢铁规划论坛上向记者表示:“十三五”规划要注重加强企业基础的升级,我们的装备已经比较先进,有条件的企业应在智能化生产和两化融合上有大的进步,并在信息化、互联网、大数据应用上对管理、物流、商业模式进行创新。”

两会期间,中国工程院院士、中国金属学会理事长干勇表示,“互联网+钢铁”的模式将改变整个钢铁的经济业态,甚至可能包括整个流程制造业。

不久前,国务院讨论通过了“中国制造2025”。工信部原材料工业司副司长骆铁军告诉记者,该规划的主线就是加快新一代信息技术与制造业的深度融合。主攻方向就是推进智能制造。

而在“中国制造2025”的9大战略重点和任务中,推进两化深度融合是其目标之一。

此外,针对近期市场流传的钢铁产业不再制定“十三五”规划传闻,骆铁军表示,经过多部门多次商讨后确定,除短期计划外,工信部还将继续研究制定钢铁产业“十三五”规划。

与此同时,“工信部正加紧推出一个旨在解决眼前问题的《钢铁工业转型发展行动计划(2015—2017)》,按目前的进度来看,有望于2015年6月之前出台。”骆铁军告诉记者。

骆铁军称,“中国制造2025”在钢铁领域必须走。未来3年,钢铁“两化”融合(信息化和工业化深度融合)水平要明显提升,形成2到3个智能示范工厂。

据了解,钢铁业智能化路径包括:要健全“两化”融合标准体系;推广智能系统应用,流程智能化自动化



控制;发展电子商务等。

在钢铁行业从业者看来,中国钢铁业有较好的智能化基础,大型钢铁企业的生产流程连铸、连轧普遍应用。另外,钢铁电商走在了大宗商品电商的前列。

工信部产业司副司长辛仁周向记者表示,本次钢铁产业政策(征求意见稿)较2005年版本的政策多出了一章零五条,内容更为细化。

“其中一个特点是,明确提出加快钢铁企业两化深度融合。积极引导钢铁企业开辟电子商务、互联网金融、期货、物流等服务新领域,促进技术创新、管理创新和商业模式创新,实现用户价值最大化,共创共享产业链价值。”辛仁周表示。

在政策层面提出产业链价值共享的这一刻,钢铁电商平台找钢网联合创始人之一的王常辉告诉记者,这和找钢网提出的打造钢铁全产业链电商公司的想法不谋而合,在他看来,全产业链有助于从产品角度提升全行业流通效率。

而在今年的两会上,国务院总理李克强的政府工作报告对于“互联网+”战略的提出,已彰显其战略上升至国家层面,其模式也预示着将向第一和第二产业渗透。

## 大数据是关键

除了杭钢股份在公告中表示为顺应钢铁及有色金属行业销售渠道的升级转型,从传统的贸易商向依托互联网技术的电商平台转变外,不少钢厂都在涉及这一领域。

太钢不锈钢公司4月2日在互动平台上透露,目前已建立了自己的电子商务平台,能够为客户提供钢材加工、物流配送全方位一站式服务,公司重点产品批量进入石油、化工等重点领域和新兴行业。

南钢股份是复星系下唯一的工业制造平台,是全国精品板材生产基地,目前正开启新常态下“钢铁+环保+互联网电商平台”转型之路。日前,公司公告拟投资5亿元设立节能环保投资控股公司,实现公司“钢铁+节能环保”转型升级发展。另外,复星国际年报中提到,在传统行业嫁接移动互联网的布局中,复星将打造“南钢+金融+互联网钢材交易平台+物流”、“推动”南钢+环保投资+保险+租赁”的环保转型。

宝钢股份公司与宝钢集团拟依托互联网、大数据等全新技术手段和强有力的加工配送服务网络,合资设

立综合性服务平台公司。打造钢铁服务平台是根据宝钢股份战略转型规划,为实施从制造向服务转型的战略,实践“一体两翼”(钢铁为主体,发展电商及信息产业)的具体安排。

干勇曾指出,钢铁业构建现代制造业网络服务平台的一个要素就是,钢铁需要建立大数据平台,包括原材料、年生产量、贸易中间商等基础数据,必要时还可购买一些用户数据,这些数据都是钢铁平衡产销量的重要基础。

在业内人士看来,钢厂拥有的一些大数据过于单一,数据来源过于狭窄,而第三方电商平台的数据更具有价值。

在大数据方面,王常辉告诉记者:“最初的大数据是帮助实现钢厂订货和定价管理,通过数据整合帮助钢厂做各个区域的价格发现。再就是不同地区存在钢厂的竞争对手,不同对手的存货,变化很快,老板们不知道要放多少货,我们可以研究小微客户的采购品种、频次、吨数,来确定下一阶段的采购计划,未来可能通过大数据,可以做一些更深入的分析,反向帮助钢厂生产计划方面有更强的连续性和针对性。”

# 互联网+二手工程机械有望净化市场环境

■ 实习记者 石岩

近日,易极环中(北京)拍卖公司副总苏宇在朋友圈转发了一条关于公司成立二手工程机械从业者联盟的消息。几天内,公司便收到了近500人的加入回复。

短短几天时间内报名人数迅速攀升,让他觉察到了国内整体二手工程机械从业者对目前市场的焦虑。从某种意义上讲,这也印证了目前国内二手工程机械从业者对目前市场的迷茫,在竞争越来越激烈的市场环境下,大家都迫切希望了解未来行业的何去何从。

而这也让他,对于公司下一个专注于二手机械拍卖交易的线上产品——易极拍,多了份想象和期待。

## “这个行业太‘暴力’”

有施工的地方就需要工程机械,有工程机械的地方就存在二手机械。

“二手机械,新机售后的必然产物。由于前几年中国工程机械市场的疯狂促销、营销秩序的混乱,二手工程机械的市场保有量开始暴涨;上游市场的不景气促使终端用户更关注投资回利的比例,这也导致了新机销量断崖式下滑现状,这两个原因促成了二手工程机械火爆的现状。”苏宇在接受采访时表示,二手机械的“火爆”是相对的,其也并非近几年才大热起来。只是目前新机销售量的下滑才使更多业内人士关注二手机械市

场而已。

时至今日,在工程机械主要产品保有量662万台(统计时间截至2013年年底)上下的大背景下,尽管隐藏着一个庞大的二手机械市场,但由于掣肘重重,发展并非像想象那么如意。

“据我了解,目前至少有80%的交易量是私下交易的,可见这个行业还停滞在一个发展初始阶段。”苏宇如是表示。中国工程机械工业协会秘书长苏子孟也曾这样谈道,“二手设备交易也仅仅停留在一手交钱,一手交货原始层面,缺少相应的合同约定,设备购买运气成分太大,用户利益缺乏保障。此外,国内二手工程机械市场准入门槛较低,没有相关法律法规规范设备的进入,也没有权威的设备评估机构进行二手设备定价,种种问题一直制约着我国二手机械行业发展的步伐。”

在中国,二手工程机械的销售模式大致有代理商的内部消化、二手机械集散市场的处理、个人间买卖以及第三方的拍卖平台三大途径,由于销售渠道以及用户终端对市场理解的相对滞后,让私下交易的行业通病问题并没有得到多大的改善。以易极拍为例,虽然短短两年多时间,易极拍从举办国内第一场二手工程机械无底价拍卖会至今,做了很多新的尝试和规则引领工作,但要想完全改变一个行业的生态环境,尚需时日。

由于私下交易量过大,造成了二手机械市场目前鱼龙混杂、良莠不齐

的现象。国家对评估标准的空白,使得购买运气的成分占了更高的比例;缺乏法律的约束,使得在设备买卖过程中欺诈行为长期存在。

苏宇告诉记者,二手机械市场经常出现欺瞒佣金的事情,设备运到家后买家才发现性能大打折扣的事情也时有发生。

“这就是行业的不成熟表现,一个行业如果靠欺骗生存,就是一种恶性循环。欺诈、投机取巧充斥着二手机械市场,如果有诚信的二手机械代理商陷入这个怪圈,行业就真的‘坏’到底啦!”

经过多年的发展,虽然大部分代理商坚守着自己的底线,如果从私下交易比重的现状看,这个行业还是太“暴力”。

行业乱象丛生,才让易极有了成立二手工程机械从业者联盟的想法,他们是想通过“抱团”的形式聚集一批着眼于长远发展、愿意诚信经营二手工程机械从业者,建立一个资源共享的平台,并通过建立从业者“黑名单”等方式,促进二手机械行业良性发展。

## “互联网+”:把市场透明化

近年来,有关规范二手机械“暴力”的呼声不断。但怎么走,终究没有一条定论。价格不透明就是掣肘行业发展的第一大难题,“互联网+”的出现,行业或许迎来了第一束曙光。

“‘互联网+’不是什么新鲜事物。

传统集市+互联网有了淘宝,传统银行+互联网有了支付宝,而传统新闻+互联网有了柴静《穹顶之下》病毒式的传播。那如果互联网+手机呢?又会延伸出怎样的商机和升级?”谈到即将上线的易极拍,苏宇兴奋地说道。

仅去年一年,易极就举办了14场拍卖会,成交额近两亿。尽管如此,与如此大的市场保有量相比,在这个平台上实现交易的仍只是非常小的一部分。绝大部分交易仍然是个体间的私下交易,由于信息不对称,导致上当受骗现象时有发生。所以,易极拍更要通过线上公开透明的交易系统“去中介化”,减少交易环节,规范交易环节,让二手机械交易更放心、更省心。

目前,工业互联网正在从消费品工业向装备制造和能源、新材料等工业领域渗透,正全面推动传统工业生产方式的转变。“互联网的出现并没有彻底颠覆原有的行业,反而是促进了进行相关业务的变革升级。由此可见,二手机械借力互联网,也是为这个行业的发展提供了换代升级的动力。”苏宇说道。

尽管“互联网+”采取的评估模式仍然是根据机器设备的使用年限、使用时间、使用工况、实拍图片等信息自行判断的基础上进行,还无法完全还原100%真实状况,但熟悉二手机械的车商,是认可和接受这种方式的。

“推动整个二手机械市场的诚信、透明,这点还远远不够,但至少有了一个还算不错的开始。”苏宇说。

访谈

# 互联网+央企 如何玩转电商?

——专访中粮我买网 CEO 赵平原

■ 本报记者 赵玲玲

近几年来,国内电商的市场格局已经逐渐清晰,各垂直电商的领头羊也已基本确定。作为国有企业骨干与攻坚的部分大型央企,也早已经洞察到了电子商务的巨大革命性与生命力,纷纷加入其列,将其传统的交易业务搬到了网上,挺进了线上市场。那么,央企进军电商行业有何优势?与民营企业相比,有什么可以互为借鉴的地方?在白热化的电商大战中,央企作为正规军,如何将自身的优势更好地发挥出来?对此,《中国企业报》记者对中粮我买网 CEO 赵平原进行了专访。

《中国企业报》:目前,中石化、中航信、包括中粮在内已经有多家央企纷纷试水电商。您觉得大批央企大举挺进电商市场,除了是受到国内产业信息化浪潮的影响,其主要的原因为何在?

赵平原:一方面是基于消费者的需求变迁。消费者从原来的到实体店去买东西,现在变成网上购物,通过互联网,让供需双方在信息交流方面有革命性的变化;另一方面是央企看到了这个趋势,现在李克强总理都提出了“互联网+”的行动计划,要推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展。据统计,目前我国已经拥有1.4亿的网购人群、4.5亿的网民基数,如此大的消费市场,势必成为兵家必争之地,因此,央企大举进军电商市场也是时代的要求。

《中国企业报》:作为电商企业,中粮我买网不是入局最早的,却是国企里率先涉足互联网的。据了解,近两年来,我买网的营收也在大幅增长。营收的背后,您觉得是不是因为作为央企,在技术与资源上具有一般企业不能比拟的优势?与民营企业相比,有什么可以互为借鉴的地方?

赵平原:央企涉足电商的优势还是在于供应链以及产业的优势,包括资金也比较雄厚,人才基本的素质也比较高。但是在互联网技术上,央企并不占优,很多民营的巨头企业,像BAT这些,对互联网的技术可能会更擅长一些。对于央企来讲,IT人才以及互联网营销的人才目前比较缺乏的,需要重新组建以及市场化的引进。

民营企业由于涉足电商领域较早,网站、服务以及配送等方面都做得不错。在这个过程中,我们也会与他们去进行对标,去进行比较,客户体验比较好的地方我们都会去做。而与国企相比,民营企业的电商所欠缺的就是产业链这块,还没有那么专注,像有的网站主要是做3C产品,做标准化的东西,而做食品、生鲜这些非标准化的东西可能就不是很擅长。

《中国企业报》:2009年,中粮我买网上线。当时国内电商平台已经不少,且淘宝、京东等一众平台型电商以全包的零售模式在电商行业中已经获取了相当大的市场份额,而且中粮我买网还是一个以米、面、油等物流和仓储压力较大的食品为主要零售商品的电商,它是如何在这场激烈的市场争夺战中分得一杯羹的?

赵平原:2009年中粮我买网上线,在食品方面起步得相对较早。当时,京东的食品不太多,1号店的市场主要集中在华东,其他的几家电商在食品领域涉足的也相对较少,总体来说,我买网是具备一定先发优势的。另外,我买网的定位是食品专业网站,食品种类是非常齐全的,包括米面粮油、休闲零食、饮料酒水、进口食品以及生鲜等,实际上基本把吃喝的品类都覆盖了,这样的一个定位消费者还是十分欢迎的。以前食品类电商做的不多,而且食品对安全、配送等要求要更高一点,我们一直通过高品质的食品,以及便捷式的服务,在食品这块做得非常领先,赢得了很多消费者。目前,我买网已经积累了上千万的用户。

资讯

## “得力+京东”布局一站式采购解决方案

日前,办公行业领导品牌得力与电商巨头京东在京联合召开战略合作发布会,双方在会上签订战略合作协议,2015年得力品牌在京东平台拟销售破10亿。在此次发布会中,得力提出了“办公3.0”这一全新概念:随着近年来经济的高速发展,我国办公人群的消费需求由零散采购转向综合供应,以“融合”为特征的办公3.0时代已初露端倪,办公行业将面向办公整体解决方案转型。得力积极推进品牌战略,成为中国最大的综合文具供应商,并在行业内首先提出“大办公”这一概念;同时与其最重要的战略合作伙伴——京东共推“一站式采购解决方案”,通过新上线的京东3D“办公生活馆”,成功向我们展示未来的办公3.0时代,购物将变得如此人性化。

## 南龙铁路一分部合拢全线首联悬臂连续梁

3月28日凌晨,历经3小时奋战,中铁五局二公司南龙铁路一分部承建的沙县特大桥跨高桥路连续梁顺利完成合拢段浇筑,这是一分部完成的首联连续梁,也是南龙铁路全线首联合拢的悬臂连续梁。南龙一分部共有连续梁6联,此次合拢的跨高桥路连续梁为管段内最长桥梁——沙县特大桥(40+56+40米)连续梁。为确保该连续梁节点工期,南龙一分部及架子队精心组织,专门召开了连续梁合拢施工培训会,倒排工期;负责施工的架子队和项目部签订了节点工期责任状,管理人员在现场跟班作业,第一时间解决施工中出现的等问题,为该连续梁的顺利合拢打下坚实基础。(曾艳)