

从内陆中原走向开放前沿

河南筑起对外开放新高地

新华社郑州8月16日电(记者牛少杰、谢江)“一带一路”倡议发出5年来,深处内陆的河南把握有利时机,积极作为,开辟空中、陆地、网上“丝路”,齐头并进,从内陆中原走向开放前沿,持续释放对外开放活力,枢纽效应逐步显现,筑起中部省份对外开放新高地。

三条“丝路”:搭建对外开放立体通道

近年来,河南加快融入“一带一路”倡议,依托中欧班列(郑州)、郑州—卢森堡航空货运“双枢纽”和跨境电商三条“丝路”,构筑起对外开放立体通道。

7月18日,中欧班列(郑州)常态化开行5周年。从最初的每月一班“单向对开”,到如今的每周“八去八回”均衡往返,这支“钢铁驼队”已成为一道穿行于亚欧大陆间的风景。

“班列开行线路已经由2013年的一个目的地德国汉堡,遍及欧洲24个国家126个城市,已经成为欧洲企业家眼中的黄金班列。”郑州国际陆港开发建设有限公司副总经理石文松说。

据统计,截至2018年8月6日,中欧班列(郑州)累计开行1388班,总累计货值71.12亿美元,货重68.72万吨。

同时,郑州—卢森堡的“空中丝路”也越飞越广。

2014年河南航空与卢森堡货航开展国际资本合作,开创郑州—卢森堡“双枢纽”合作模式,“双枢纽、多节点、多线路、广覆盖”的战略布局加快形成。郑州机场在全球前20位货运枢纽机场中开通15个航点,初步形成了横跨欧亚三大经济区、覆盖全球主要经济体的国际枢纽航线网络。

2017年,郑州机场客货运吞吐量分别达到2430万人次和50.3万吨,涉及“一带一路”参与国家的货邮吞吐量约占总量的53%。卢森堡货航周航班量加密至每周18班,高峰时每周可达23班,货运量占到郑州机场近三分之一。

在河南保税物流中心的跨境O2O自提示范店,来自韩国的化妆品、法国的红酒、瑞士的奶粉等进口商品琳琅满目,顾客现场手机下单,展柜商品立等可取。

这得益于河南“网上丝绸之路”的开辟。据介绍,2017年郑州跨境电商完成9128.7万单、货值113.9亿元,业务量占全国13个跨境电商综合试验区的三分之一。

经贸往来密切 人文交流加深

随着立体开放通道的铺就,河南与“一带一路”沿线国家经贸合作更加紧密,人文交流逐步加深。

河南省商务厅提供的数据显示,2017年

河南对“一带一路”沿线国家进出口额达965亿元,增长20.2%;对“一带一路”沿线国家投资7.6亿美元,增长75.5%,占对外投资总额的43.2%。“一带一路”沿线国家在河南新设外商投资企业15家,实际吸收外资11.5亿美元。

“一带一路”在拓宽河南对外经贸合作的同时,也推动了河南对外人文交流。

2018年春节,河南组团赴菲律宾、俄罗斯等沿线国家举办少林功夫、喜剧表演、文物外展活动;华北水利水电大学乌拉尔学院正式挂牌运营。引进了一批俄罗斯、乌克兰等沿线国家高层次人才专家,达成人才引进、技术项目合作意向116项。

今年4月16日,卢森堡旅游签证(郑州)便捷服务平台揭牌运营,河南居民在家门口就可以轻松办理赴卢森堡的申根签证。

据河南航空物流有限公司货代部部长章萌透露,郑州至卢森堡客运航线计划年底前开通,届时游客可持申根签证从郑州出发畅游欧洲26个国家。

此外,河南发挥中医药资源优势,与“一带一路”沿线国家和地区新签国际合作协议58个;赞比亚、埃塞俄比亚、厄立特里亚三支医疗队完成组建、培训和轮换,援埃塞俄比亚“中国中医中心”运营良好,“中埃远程病理会诊系统”等按期建成。

辐射带动增强 枢纽功能凸显

三条“丝路”的开辟,对周边省份辐射带动作用不断增强,枢纽功能日益凸显,河南正加快成为中部地区对外开放的新高地。

在郑州机场西货站,记者看到运输工人正用叉车快速装卸货物。从标签看,其中不少货物是从外省发来等待空运出口,也有相当比例的进口货物从这里运往全国各地。

河南航空货运发展有限公司总经理助理雷红丽说,据不完全统计,从郑州机场空运出口的货物约60%来自周边省份。

近年来,河南省米字高铁网络不断完善,从郑州出发,半径700公里的两小时高铁圈覆盖了全国7.2亿人口。3小时能抵达北京、武汉、南京,便捷的交通网络和高效的通关效率使河南的枢纽效应日益凸显。

为进一步发挥区位优势,河南正探索海上丝绸之路建设,即向东不断拓展加密铁海联运规模,通过铁海联运与海上丝绸之路对接。据了解,截至2018年5月底,今年已开行65列。

“一带一路”5周年



献血·献爱

▲8月16日,在福建省福州市,兴业银行福州分行职工在流动献血车上献血。暑假期间,福州当地政府、企事业单位等积极组织职工参与无偿献血,助力缓解由于高校毕业生返乡、天气炎热等原因造成的血液中心部分血型库存不足情况。

新华社记者宋为伟摄

新华社哈尔滨8月16日电(记者程子龙、闫睿)记者16日从黑龙江省畜牧兽医局了解到,针对农业农村部发布的有关非洲猪瘟疫情通报,当地专家组已经赶赴生猪养殖企业,开展流行病学调查和疫情普查等工作,并采集样品进行实验室检测。

根据农业农村部新闻办公室8月16日发布的通报,河南省郑州市经济开发区某食品公司屠宰场的一车生猪发生不明原因死亡,共260头,发病30头,死亡30头,产地检疫证明显示生猪来自黑龙江省佳木斯市汤原县某镇交易市场。8月16日凌晨,经中国动物卫生与流行病学中心国家外来动物疫病研究中心确诊,该起疫情为非洲猪瘟疫情。接到通报后,黑龙江省畜牧兽医局立即组织核查,现已查明该检疫证明是汤原县动物卫生监督所为清河林业局某养殖企业销售生猪出具,该批生猪8月12日由养殖场直接启运,经公路于8月14日运至河南郑州。

目前,黑龙江省畜牧兽医局正配合农业农村部对疫源进行严密排查。同时,黑龙江省畜牧兽医局会同中国农业科学院哈尔滨兽医研究所成立的专家组,已赶赴该养殖企业进行现场核查,对当事人调查取证,开展流行病学调查和疫情普查等工作,并采集样品进行实验室检测。目前,该养殖企业饲养的生猪临床观察健康。

黑龙江抓紧开展有关非洲猪瘟调查工作

传统家电零售巨擘如何基因“智”变?

苏宁智慧零售观察

本报记者包永辉、刘巍巍

作为传统家电零售业巨无霸,苏宁电器在2009年开始互联网转型时,许多人并不看好,有人甚至断言:“搞互联网要有基因,让苏宁搞互联网无异于基因变异,根本不可能!”

岁月不居,东兔西乌。淡出大众视野9年后,苏宁用掷地有声的行动回击了昔日的不屑。“苏宁的探索证明,传统企业的基因是可以改变的。”苏宁控股集团董事长张近东说,只要虚心好学并始终保持对新生事物的敏感性,就可以再次跃上时代潮头。如今,更名后的苏宁易购,不仅是当下中国经营最好的重资产型互联网企业,而且是线上线下融合最优的互联网零售商。

苏宁的蝶变,成为传统企业向现代企业转型的生动案例。

大象戴上了脚镣

在瞬息万变的时代,过去所有的成功,都可能成为明天的负累。作为一家大象般的巨无霸型传统企业,苏宁面临的冲击格外猛烈。

苏宁易购集团股份有限公司副董事长孙为民说,一个直观例子是,互联网企业可以不看盈利看用户,只要有足够用户就算成功,至于盈利不盈利,亏损不亏损不重要。“而苏宁作为传统家电零售企业和上市公司,不赢利就无法再融资;如果连续3年亏损,就会被证监会摘牌。”

实实在在的利润要求,成为苏宁竞争中绕不过去的坎。打价格战时,与电商动辄用融来的大把资金补贴消费者,争取更多用户和流量不同,对利润的斟酌往往让苏宁疲于应对。“在互联网兴起之初,苏宁就是戴着脚镣跳舞的大象。”苏宁控股集团品牌部一位员工说。

曾几何时,电商风起云涌,重要原因是成本低、效率高,让消费者足不出户就能买到便宜货。然而,今天的电商似乎正在背离初衷,成本上升,效率下降,购物体验难尽人意。大数据显示:眼下线上产品销售平均成本已达30%,明显超过线下。包括一些电商巨头在内,许多电商线上客户增长放缓,有的甚至出现下降。

作为苏宁掌舵人,张近东敏锐地感到,互联网带来的这场变革不同以往,如死守过去的条条框框,很可能会被时代无情地抛弃。于是,从2009年起,苏宁开始了艰难的互联网转型。

2010年,苏宁易购上线,次年,苏宁发布十年规划,明确“科技苏宁、智慧服务”战略目标——直至今日,苏宁高举的“智慧零售”大旗仍稳步行进在这套规划中。张近东说,“归根到底互联网转型是一次技术升级,并不会改变企业经营本质。O2O转型要避免陷入速胜论和速亡论!”

向互联网转型,更深刻的意义在于变革基因的养成和强化。苏宁易购2017年年报显示,去年公司实现商品销售2433亿元,同比增长近30%;实现营业收入1879亿元,同比增长26%;归属于上市公司股东的净利润42亿元,同比增长498%,这是苏宁开启互联网转型以来业绩最好的一年。

锻造核心竞争力

苏宁的核心竞争力是什么?孙为民认为,其一在于苏宁是全国最强的重资产型互联网企业。

与众多轻资产型互联网企业主攻线上业务不同,苏宁从实体店发展而来,有着遍布全国的实体销售网络和丰富经验,是名副其实的“有产者”;同时,与线下实体店不同,苏宁在线上也有着深

入的布局和影响。当线下线上融合的新零售风口来临时,集两大优势于一身的苏宁显得游刃有余。

在发展便利店上领跑全国的苏宁小店就是具体体现。环顾市场,无论是国外的7-11、罗森、全家,还是国内的联华、中百、华润,抑或是新入场不久的盒马鲜生、7fresh,与苏宁小店相比,要么缺乏必要的地产物业支持,成本居高不下,要么缺乏互联网运营和服务能力。而作为苏宁智慧零售末端神经,苏宁小店拥有成本和运营两大优势。孙为民说,得益于多年积累的众多资产,苏宁比其他互联网公司更容易把触角延伸到产业链的许多重要环节,业务遍及易购、物流、金融、科技、置业、文创、体育、投资八大产业板块。

良好的口碑是苏宁的又一核心竞争力,这得益于高达70%的自营率。自持、自营业使苏宁更容易实现对各个供应链的管控,从而保证产品质量和售后服务体系。目前,苏宁是全国唯一一家自营B2C持续赢利的互联网公司。

重启回归本源的创新

去年底,苏宁子公司向恒大地产豪掷200亿元开展战略合作;今年初,苏宁再出资95亿元持有万达商业3.91%股份;4月12日,苏宁又与碧桂园签订协议,携手发展……这些投资与合作的角度虽有不同,却有一个共同指向,就是抢占零售行业新的超级入口——场景互联网。

“这样做的目的,是用线下场景获取客户,在线上消费和信息转化,实现线上线下全渠道融合。”孙为民说:“未来的零售很可能是场景互联网的零售。”

在南京新街口苏宁体育BIU无人店,当顾客拿着衣服靠近智能试衣镜时,“魔镜”屏

幕画面会迅速切换,显示商品详情。在智能试衣间,顾客可以点击镜面,切换室内、室外和夜跑等不同场景,改变试衣间光线,查看不同试穿效果。如果热爱运动,苏宁体育还准备了AR虚拟合影服务,让消费者与喜爱的球星合影,并可打印照片或分享至社交网络……

这样的场景,不仅仅在于购物,更是获取客户数据的雷达站。当顾客拿起一件看似平淡无奇的商品时,他想不到的是,其相关动作会被后台采集并计数,汇入大数据平台,指导后端供应链优化。在南京淮海路苏宁新街口云店, VIP导购巫贝讲述了一个“千里传音”的大数据采集细节:如果顾客将一件商品放进购物车,可他犹豫再三,最终又拿了出来没有购买,这样的细节大数据都有记录,等到类似商品促销时,商场会通过手机及时推荐,做到精准营销。

目前,苏宁正全力构筑“一大”(苏宁易购广场)、“两小”(苏宁小店、苏宁易购县镇店)、“多专”(苏宁易购云店、红孩子、苏生鲜、苏宁体育、苏宁影城、苏宁极物、苏宁易购超市等)智慧零售产品族群。记者最近专门前往这里考察的一家新加盟苏宁的商店。它是2017年10月才开始营业的,即使面临京东、国美的同镇竞争,仍凭借苏宁的赋能支持,迅速抢占市场,实现赢利。店主王伟说,苏宁云零售模式灵活多变,“为自己打工,其乐无穷”。

“苏宁已找到智慧零售落地的全面解决方案,”张近东说,“到2020年之前要拥有超过2万家店面,覆盖400个地级市、2000个区县,经营范围深入三四线城市。”

苏宁智慧零售新版图正迅速蔓延。

本报记者卢刚

“如果找到一种有效的精准扶贫模式,山区脱贫也不难!”脱贫攻坚正在全国贫困地区开展得如火如荼,一般说来,平原地区好脱贫,偏远山区任务更加艰巨,对此,位于大别山区的安徽省金寨县的农民李文海有自己见解。而李文海的“自信”,是建立在自己成功引领深山农民脱贫致富的坚实基础上的。

种灵芝为啥以前不“灵”?

11日,走进大别山深处的金寨县沙河乡楼房村,骄阳似火,温度达到三十六摄氏度。50岁的李文海正在指挥几位农民掀开塑料大棚,把清凉的溪水引入棚内的沟渠里。

“这是为了降温,灵芝娇贵得很,生长温度得控制在25~30℃之间,空气相对湿度得保持在60%左右。”李文海是力源食用菌专业合作社理事长,他身后的这片200余亩的大棚里,种的就是被称为中华九大仙草之一的灵芝。

成书于一千多年前的《神农本草经》记载,“赤芝生霍山”。“霍山”即现在的大别山。由于极佳的自然环境,金寨县自古就盛产灵芝,可这并没有让当地人摆脱贫穷。金寨县科技局局长马骏总结原因说:“一是种少了不赚钱,种多了怕有风险;二是生产技术落后,打农药,无销路;三是缺乏资金。”

“现在这些问题都解决了。”李文海掀开盖在地膜上的无纺布,一个个小伞一样的灵芝展现在记者眼前:红褐色的菌柄泛着漆样的光泽,菌盖上那一圈嫩黄色的生长圈就像是自带光圈,喷出的孢子粉又增添了一层土黄色。在大棚里一眼看不到头的灵芝,像极了坑道里刚出土的兵马俑,令人称奇!

李文海接着介绍:“就拿这个沙河乡的扶贫基地来说吧,由政府利用产业扶贫资金启动项目,总投资1300余万元,进行平整土地、修路通渠等基础配套设施建设;然后由力源合作社负责栽植灵芝,并提供技术指导;再由龙头企业安徽省康美来生物科技有限公司保底回收进行销售。目前基地带动559户贫困户发展灵芝生产,能确保每户每年纯利润在3000元以上。”

马局长表示:“这种‘政府+公司+合作社+农户’的精准扶贫模式,为大别山区脱贫攻坚提供了一个有力的支撑。”

从这个扶贫基地往南大约一公里,就是刘邓大军千里跃进大别山指挥部旧址。当年,刘邓大军义无反顾地挺进大别山腹地后,在此运筹帷幄56天,为人民解放战争反攻起到了决定性的作用。

“农光互补”:土地的二次利用

山里的土地本来就少,如何充分利用提高土地的利用率,直接影响到贫困山区脱贫攻坚的进程。

在驶向吴家店镇飞机场村的盘山路上,山谷里一排排的光伏板整齐排列。可沿台阶下行,却发现下面别有洞天——光伏板下面竟然是种植灵芝等药材的大棚!原来,这就是当地创新的“农光互补,土地二次利用”模式。

“灵芝喜阴,正好上面发电、下面搞种植,我们就把光伏板架高,使土地得到二次利用。”李文海说,这30亩的种植基地就地带动了12户贫困户就业,户均增收1万多元。

试点成功后,这种模式又推广开来。在附近的吴畈村,158亩的“农光互补”基地铺设完成。年发电量5800千度,年收入580万元,获益贫困户1934户。灵芝每年预计收入475万元,带动周边100户务工,其中贫困户26户,人均年增收约8000元。

灵芝盆景+灵芝鸡

灵芝从古至今都被中医视为扶正固本之药。从东汉末年的药学奠基之作《神农本草经》到明代药圣李时珍的《本草纲目》,都记载了灵芝的药理、药效、形态、功能以及种类。

此外,灵芝在中国人的传统意识中还是如意的象征,玉如意就是玉制的一朵灵芝。所以,灵芝也是吉祥、富贵、美好、长寿的象征,有“仙草”“瑞草”之称。

在李文海的办公室,记者看到有一盆灵芝盆景:一朵朵大小不一的灵芝泛着油漆光泽,被安放在被漆过的木枝上,摆出一棵迎客松的造型,再配上刻着“妙味入境”字样的素色泥盆,典雅精妙而寓意吉祥。

“这样的盆景很受欢迎,每盆要卖几百呢!”李文海介绍说,灵芝喷发的孢子粉营养价值最高,喷过粉再长出来的灵芝就可以做成工艺品,很受欢迎呢。

记者又被一个巨型灵芝吸引了,直径足有一米多!李文海说,这么大的灵芝对生长条件极为苛刻,“可遇不可求”,自然也价值不菲。

“您听说过土鸡,听说过‘灵芝鸡’吗?”在长岭乡百罗丘家庭农场,负责人黄亮得意地对记者说,“我们散养的土鸡吃虫草,喝的是山泉水,饲料也由专家配方,加入了灵芝孢子粉的下脚料!所以一枚土鸡蛋卖一块五,比普通鸡蛋贵了3倍多。”

去年,百罗丘农场流转了90亩山林,由龙头企业出资100万元修建了600多平方米的鸡舍,吸纳贫困户务工脱贫。灵芝产业链在这里又得到了延伸。

马骏局长说,2017年金寨制定了“两业”扶贫政策,相比“就业扶贫”(主要是外出打工),“产业扶贫”鼓励农业经营主体参与扶贫,更具持续性。尤其是龙头企业所经营的土地,生态得到了保护,产品质量得到了提高,产品销售具有竞争优势,产业链条越来越长,带动了一大批贫困户稳定脱贫。

小灵芝为何一种就「灵」