

全国两会

面对困难和挑战,民营企业“突围”的法宝在哪里?

不断创新升级才能赢得优势



本报记者
江跃中 方翔

在十三届全国人大二次会议开幕会上,国务院总理李克强作政府工作报告时强调,要“下大气力优化民营经济发展环境”,要“激发企业家精神,促进民营经济发展升级”。

发展升级,既是总理的愿望,也是广大民营企业“在路上”的行动。近几年,民营企业在前行中却遇到了不少困难和挑战。“突围”的法宝在哪里?记者在采访中发现,那些成功的民营企业,总是在转型升级上下功夫。正如全国政协委员、全国工商联副主席、正泰集团董事长南存辉在记者会上指出的,“中国经济转向高质量发展,包括民营企业在内的各行各业都面临转型升级的要求。凡是那些创新能够跟上时代步伐、能够持续升级的企业,就能在产业竞争中赢得优势。”



■ 月星环球港给消费者带来了与众不同的站式体验 图 同

“新服务”冲破困境

“只有转型升级,才能获得市场竞争优势。”在沪全国政协委员、月星集团董事局主席丁佐宏,对转型升级的作用深有体会。在他看来,民营企业转型升级,是企业发展的内在要求,又是企业顺应外部环境变化的必然选择,要“准确识变、科学应变、主动求变”。

大型民营企业月星集团深耕制造业、服务业已有30年,其传统的月星家居广场业务一直稳健地在全国各地布局,位居行业的第一梯队。“为了拥抱新消费、引领新服务,月星集团开始进军超大型的城市商业综合体领域。”丁佐宏介绍,2013年,月星集团在上海市中心城区,建立起了面积达48万平方米,全国第一座集“文、旅、娱、商”为一体的商业综合体项目——“环球港”,给消费者带来了与众不同的一站式体验。

“我们将‘环球港’定义为新消费时代的消费中心。”丁佐宏说,“环球港”是文化、旅游、商业的业态融合,不是购物中心,也不是美食中心,而是让消费者在舒适的巨量建筑空间内“吃喝玩乐购,一天嗨不够”的新消费中心。得益于,在电商冲击实体商业最猛烈的这几年来,“环球港”逆势而上,年均销售额增长达32%。

与此同时,面对新消费时代来临的现实挑战,月星集团推出“新服务”理念,打造“新月星家居”“环球港消费中心”予以主动应对,备受关注。

“新月星家居”就是围绕年轻化、场景化、个性化、宽泛化而展开的。针对“00后”一代将步入结婚成家的趋势,月星家居的各类家居用品结构进行大幅调整,以适合主力消费客群的审美需求。一方面,借助前沿的技术手段,使家居用品的商场陈列实景与消费者的虚拟使用场景相结合,让消费者在下单前就能预知未来的家;另一方面,提供个性化订制,更好地实现消费者对家居用品的个性审美度,并根据用户的不同需求提供测量、仓储、配送、安装、维保五位一体全方位服务。

“月星家居、环球港开启的‘新服务’模式,追求的是具有技术支撑的、符合新消费时代需求的极致服务,也就是围绕多元需求而提供最大值的服务,而不是简单的将传统服务做到极致。”丁佐宏表示,“服务业民企转型升级,应当从传统服务业向现代服务业转型,服务模式需要与时俱进,跟上消费升级的大趋势。”



■ 智慧零售帮助苏宁实现逆势增长 首席记者 刘歆 摄

科技创新催生新品

“中国民营企业特别是民营制造业企业,要做到高质量发展,踏上新时代的新台阶,首先必须迈过转型升级的这道坎,这是无法回避的挑战。”全国人大代表、奥盛集团有限公司董事长汤亮说,这如同造高楼一样,基石不牢靠,就无法有高度。

“在我看来,转型是手段,升级才是目的。”汤亮说,转型不是转行,而是要“深耕”企业主业,坚持科技创新。

创立于1997年的奥盛集团,是全球顶尖的桥梁缆索制造供应商,年销售额在100亿元以上,连续多年位列中国制造业企业500强和中国民营企业500强,是中国科技创新的领军企业,为全球800多座大桥提供了缆索结构。汤亮结合自己企业的发展经历说,转型应该是对企业自身从事主业的“深耕”。“深耕主业”的方向有两个:一是朝缆索科技含金量的深度转型,使企业升级到新高度。二是朝主业新材料多元化应用的广度转型,催生升级换代的新产品、新业务。

2017年,奥盛集团实质性地迈出了结构性调整的第一步,“跨界”到了“心脏医疗器械”和“航空发动机叶片”,就是用主业的新材料,用科技创新的手段,去衍生出一个新产品,去拓展产业“新天地”,谋求企业的新发展。他认为,抓住科技创新,就是抓住了转型发展的“牛鼻子”,但是要想将这个“牛鼻子”抓得牢,企业家就一定要有韧性和魄力。

“把‘叶片’装进中国制造的航空发动机里,送到高高的苍穹去巡天;把微小的医疗器械‘神器’送到人的心脏里,让患者的心脏依然可以强劲地跳动!”汤亮描述的这番美好前景,正在踏踏实实地变成现实。“在我们整个团队的共同努力下,企业努力转型,取得了很好的升级业绩。悬索桥、斜拉桥缆索的全球市场占有率,都占有半壁江山。”

依靠研发、创新支撑转型发展的民营企业中,复星医药的做法也可圈可点。今年2月22日,国家药监局批准了复星医

药控股子公司上海复宏汉霖生物制药有限公司研制的利妥昔单抗注射液(商品名:汉利康)上市注册申请。该药是国内获批的首个生物类似药,主要用于非霍奇金淋巴瘤的治疗,将开启国内生物药时代,打破了外资企业在国内单抗领域的市场垄断地位。由此,中国也成为全球继欧盟、美国、韩国之后,按照国际生物类似药严格标准研发审批出单抗产品的国家。

“这是公司在创新领域的布局,助推实现从仿制药生产到创新药研发转型升级取得的成果。”复星医药相关人士对记者说,在医药行业面临转型的特殊阶段,他们在战略上坚定地走创新、国际化道路,在创新研发上持续投入,同时还发起设立主动孵化模式的平台公司,布局基因治疗、微生物治疗等新兴领域。复星医药目前的业务领域覆盖医药健康全产业链,以药品制造与研发为核心。过去几年,经营业绩保持了高于行业平均速度的持续增长。

智慧零售助力增长

创立于1990年的苏宁控股集团,在2018年中国民营企业500强中排列第二名。过去的一年,我国经济深入调整,诸多民营企业步履维艰,但苏宁控股实现了逆势增长,这其中的秘诀在哪里?

全国人大代表、苏宁控股集团董事长张近东表示,在近几年的转型升级中,苏宁科技属性不断增强,智慧零售的诞生可谓脱胎换骨。

苏宁曾经经历了两次重大转型。第一次发生在1999年亚洲金融危机的时候,那次

转型推动了苏宁跃入千亿级的发展规模。

当时,面对着供大于求的市场形势,单一产品的经营,已不足以支撑企业持久快速的发展。结合市场背景,苏宁做出了专业零售转型综合连锁零售的决定,一方面要突破单品经营的局限,一方面要开启连锁化的经营。正是这次转型,推动苏宁在自营物流、店面运营、信息化建设等方面,建立了坚实且领先的零售核心能力。

第二次发生在2009年全球金融危机的时候,这次转型推动了苏宁从千亿规模走向今天的万亿级别。这一年,正是中国互联网发展从PC互联网向移动互联网进化的第一年。在这样的时代背景下,苏宁率先捕捉到了互联网零售发展的机遇,踏上了线上线下融合的互联网转型之路。

苏宁用了六、七年的时间,完成了“+互联网”和“互联网+”两个发展过程。“+互

联网”就是将原有线下的资源和能力拓展到线上去,开展数据化的运营;而“互联网+”,则是让融合后的互联网技术再反哺线下,通过嫁接、叠加,不断改造和优化线下实体的业务流程和零售资源。

在2017年的全国两会上,当时还是全国政协委员的张近东,就做了《大力推动实体零售向智慧零售转型》的发言,他指出,未来零售就是智慧零售,无论是实体零售还是纯电商,都要向智慧零售转型,这是体验经济、消费升级大趋势下催生的新要求,也是零售业转型升级的必然要求。

苏宁现已全面完成互联网转型的定型,并且迈入能力批量化输出、业绩规模化发展的阶段,智慧零售也已成为行业的发展趋势。转型历程推动苏宁实现了新跨越,基于智慧零售构筑了多产业协同发展的生态体系。