

经济下行压力下，企业的“危”与“机”取决于其选择和行动，顺应时代趋势才能抓住机遇

“危”与“机”中做好“加减法”

本报记者 吕坤



金达公司生产线 陈杰摄

智能养鱼 一年多赚数百万

“原来的网箱最多能抗8、9级风，8米浪，但现在我们的智能网箱可以抵御10级风、13米浪。”在黄骅奥拓雷斯机电模具有限有限公司，总经理郭昌指着智能网箱的模型介绍说。

对于海洋渔业而言，网箱就是渔民财富的保护罩，一旦网箱破损，渔民的损失不可估量。

眼前这个看似普通的网箱已经取得了发明专利6项、实用新型专利18项，填补了国内空白。因为智能网箱的牢固度大大增加，渔民更安心了。

2017年，海南客户提出了对网箱的新需求，在经过实地考察后，郭昌眼前一亮：这不就是企业考虑转型所需要的新项目吗？海洋渔业市场巨大，而传统网箱牢固性欠佳，如果养殖企业更换国外的网箱，其各种配套设备估算下来，投入动辄就以亿元计。

郭昌几乎把所有的精力都投入到智能网箱的研发中。研发团队发现，当网箱下沉到一定深度时即可起到一定的抗风浪效果。为了控制网箱自由沉浮，仅仅是一个电磁阀的研发投入就高达

30余万元，而市面上很多电磁阀标价只需要20元。

“海上没有动力电，普通电磁阀没有办法满足我们的需求。”郭昌说，智能网箱不仅能通过手机和电脑控制实现自由沉浮，同时还能够通过水下高清摄像头完成更多智能操作。

网衣内部的集污构件能对多余的饵料进行引导，并可将其磨成小颗粒，便于随着水流冲出网箱，避免饵料的沉积造成海区的富营养，改善了养殖环境，促进了水产品的健康成长。以一个年产130万公斤的养殖户为例，一年仅此一项，就可以节约

饲料费用四五百万元。

不仅如此，海水养殖会出现局部缺氧的状况，奥拓雷斯在网箱上加装报警器，能随时传导数值到地面，第一时间进行增氧作业，为渔民减少不必要的损失。

为了搞研发，奥拓雷斯公司上下“节衣缩食”，每年拿出30%的营业收入搞研发，也为此错过了一些投资机会。但郭昌并不后悔：“我们只需加装装置就能实现智能养殖，可以大大降低养殖企业成本，而智能网箱也将成为企业全新的产品，锚定更为广阔的市场。”

小众大市场 螺母论“个”卖

普通螺母按吨卖，但河北鑫宇金属制品股份有限公司生产的嵌入式异形螺母，每个的售价比普通螺母高四五倍。

走进鑫宇的厂区，偌大的车间只有几个工人，他们一人负责七八台设备，生产已经实现自动化，这与传统同类企业的手工操作、劳动密集有着巨大差异。

公司总经理鄢载泉是从传统金属制品企业成长起来的，不甘于在低成本制造的漩涡中盘旋，2009年创立了鑫宇，瞄准了嵌入式异形螺母这一类产品。

嵌入式异形螺母特殊小众产品，主要应用在家具制作、装修工程、攀岩工具中。这类产品比普通螺母的连接更紧固、不易滑扣脱落。且普通四爪嵌入式螺母在客户应用过程主要是人工操作，但嵌入式异形螺母在应用过程中可实现机械化操作，铆接对爪倒齿嵌入式螺母是在自动铆钉机上使用，能实现自动安装，节省大量人工。

自动化程度越高，对精度的要求也就越高。鑫宇保证品

质的秘诀就是持续创新。

在鑫宇，员工虽然只有几十人，但技术工人占了一半以上。买来设备不能立即实现量产，必须要自己研发配套模具，空降的技术人员不一定比企业的草根技术人员更了解企业的草根技术人员更了解企业创新的氛围在鑫宇更为浓厚。

技术工人一直在改进设备工艺，而鄢载泉也不闲着，对于安全生产的自动化研发丝毫不松懈。

在鑫宇进入市场前，这一产品被日本和意大利公司垄断，国内南方有部分紧固件制造商只是生产其中两三种产品，作为其众多产品中的一个分项，尚没有此细分产品的规模生产企业。鑫宇打破了这种格局，不仅成功研发嵌入式异形螺母，在去年疫情影响下苦练内功，又研发出配套使用设备——高效型铆钉机，为公司拓展海外市场奠定了基础。

嵌入式异形螺母虽然小众，但却是国际采购的主流产品。如今，鑫宇已经成长为国内最大的嵌入式异形螺母生产

商，铆接对爪倒齿嵌入式异形螺母更是国内独有生产商。2019年嵌入式异形螺母实现量产，因价格更具优势，吸引了大批国外客户前来。

“越是经济下行，越要潜心

创新。”鄢载泉说，这个过程可能会痛苦，但结果一定让人愉悦。近年来，公司销售额逐年攀升，原来以进口为主的家具制造企业可开始转向鑫宇采购，公司订单已排到3个月后。



奥拓雷斯智能网箱模具

材料变身 顺潮流而动

当碳达峰、碳中和的字眼开始频繁出现在公众视野，李志辉意识到自己的决定是对的。

李志辉是河北金达塑业有限公司总经理，传统塑业市场广阔，但发展的瓶颈也很突出——难过环保关。

绿色环保的新材料研发，成了李志辉近年来一直在找寻的突破口，他意识到，如果不能尽快完成绿色环保的转型，可能企业会长期陷入低价竞争的泥沼，最终被时代所淘汰。

“金达主要生产PVC、PP、PS、PET片材，主要应用于食品、电子产品、药品包装等领域。”李志辉表示，为了顺应环保大势，公司从原料上下大力度进行改进，如今部分降解原料已经投入生产。

“在不提高原有成本的基础上，我们用至少40%的植物材料替代纯塑料，合成后的

新材料可以部分降解，添加的植物材料可降解且降解速度快，同时植物材料也可以加速塑料材料的降解，最终达到环保要求。”李志辉表示，这一改进，不仅环保，还大大降低了成本。

不仅是材料取得突破，金达还顺势推出生产部分降解材料的配套设备，也颇受用户欢迎。

转型初探，李志辉尝到了甜头儿，如今，他又把眼光放在全降解材料的研发上。

希望在不提高原有成本的基础上做到替代。”李志辉说，这个过程或许会很漫长，但持续创新、寻求新的增长点，同时做好成本控制和精细管理，都能助力企业转型升级。

偏离时代航道是“危”，顺应时代趋势是“机”，懂得做“加减法”的企业才能走得更长远。



“原来加工复杂钣金件需要用一天时间进行编程，如今我们只需要几分钟就可以完成。”

3月5日，运河工业园区的经营者们走上企业沙龙的讲台，分享发展现状、优势技术和主要产品。

作为沧州智能制造产业发展的新引擎和重要支撑，运河工业园区经过充分酝酿研讨，启动一系列企业服务工程，力争打造产业研究、行业论坛、技术研讨平台，成为政府与企业、金融投资以及各类服务机构的桥梁，把园区最强的发展力量聚合起来，把最强的服务力量引进园区，共同推动沧州高质量跨越式发展。

罗静雅 陈杰 吕坤 摄影报道

风口上的“她经济”

本报记者 吕坤

连日来，无论是线下还是线上，关于“三八”妇女节的促销广告铺天盖地，被冠以“女神”“女王”的节目中，商家不约而同展开了新一轮消费重启，“她经济”再度站上风口。

“买买买”的主力军

家庭中“买买买”的主力军是谁？

无疑是女性消费者。数据显示，中国女性消费市场已超过10万亿元。根据中国年度消费数据，全国75%的家庭总消费由女性贡献，50%的男性定位产品由女性购买。女性掌握了消费市场最核心的命脉，“她经济”迅速崛起，带动一场消费市场狂欢。

能挣会花的女性消费者，消费领域大多集中在化妆品、护肤品、美容美发、服装服饰、母婴用品等，在天猫头部新品牌中，80%聚焦的都是女性消费需求。

在市区各大商场，针对女性消费者的促销活动也是一浪高过一浪，品类应有尽有，由女性消费形成的“她经济”市场飞速增长。

在位于浮阳大道的一家鲜花店，门外的空地上堆满装着花束的周转箱，店内架子上摆放着许多不同样式已经制作好的花篮和花束。受去年疫情影响，南方花卉数量较往年有所缩减，价格却水涨船高。

在某商厦的微信群中，各种新款首饰刚一发布就被抢购。店员表示，黄金几乎是市场上年年受捧的材质，近几年碧玺、石榴石等材质的首饰因款式新颖、价格相对便宜，成了很多女性的“心头好”。

品牌的机遇与挑战

随着女性的经济和社会地位的提高，围绕着女性理财、消费等形成了特有的经济现象。“她经济”引导了一系列新的消费趋势，为品牌提供了无限机遇，同时也提出了更大的挑战。

无论哪个年龄层的中国女性，都在变得越来越自信，有独立的审美和自我主张。而在离大众生活最近的消费市场，以及不断为消费市场带来新变化的创业领域，女性力量的崛起同样显著。

根据天猫方面的统计，天猫头部新品牌中，80%聚焦的都是女性消费需求，而在诸多独角兽品牌背后，有40%的创业者都是女性创始人。

近半年来，一批新的女性消费品牌增长显著，声势凶猛：

创立至今只有一年的美妆品牌“Moody”，入驻天猫12个月成交额就突破2亿元。

少女彩妆品牌“花知晓”，仅用半年时间做成天猫彩妆2020年新入驻品牌成交额第一，2020年销售额破亿元。

内衣品牌“好奇蜜斯”2020年成交额破亿元，增速保持100%以上，成为2020年天猫内衣年度十大新品牌。

无论是微观的品牌增长，还是被量化的平台趋势，种种现象都有相同的指向：女性消费是新消费的重要组成部分，由于先前许多需求未被解决，细分品类机会涌现。因此，只有看懂消费者的诉求、创业者的切入角度、市场的风向，才能看懂“她经济”，以及其催生的新消费浪潮。

解构“她经济”

本质上来说，性别消费品类、性别附加价值都是人为构建的。在社会日新月异今天，许多建构开始消解、重构。

企业需要在这种消解和重构中找准方向，因为每一次消解和重构便意味着行业发生重大变化，意味着风口的出现。

对于希冀从消费结构调整中寻求发展机会的创业者而言，如何在不断变化中找到风口，第一要义应当是回归需求本身：不管男性消费者还是女性消费者，首先，他们是消费者，尊重消费者而不是把男性或是女性放在消费者前面，是更为理性的选择。

值得注意的是，将“她经济”去凝视化，把握消费者的实际需求重新审视，仍是一个漫长的过程。

经济观察

省优秀新闻专栏

低碳视角下的窗口期

素心

3月5日上午9时，第十三届全国人民代表大会第四次会议在人民大会堂开幕，“碳达峰”“碳中和”再次刷屏。

“碳”即二氧化碳，所谓“碳达峰”是二氧化碳排放量达到历史最高值，由增转降的历史拐点，与过去的单因子控制向协同控制转变、从常规污染物控制向特殊污染物控制转变。

按照《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》，10年内，生态环境将迎来根本好转。

这也意味着，低碳视角下，环保产业将迎来新一轮重要窗口期。

“十四五”时期，我国生态环境保护步入减污降碳协同治理新阶段。未来环保产业主要有3个趋势：从末端治理向源头控制转变、从过去的单因子控制向协同控制转变、从常规污染物控制向特殊污染物控制转变。

比如，未来5到10年，我国现存的城市黑臭水体、垃圾处理、工矿企业污染治理等短板会加速补齐，传统环境治理工作将在2030年左右收尾。

这个过程中，以投建为主的环境污染治理市场行为将逐步退出，环保产业进而转向以运维服务、提质增效为主的存量时代。换言之，在环境质量提升的压力下，环保产业将迎来大发展阶段，但是过去在末端治理上做文章，这对环保产业也是个警醒，环保产业以客户需求为导向，帮助客户解决环境问题，才能从中获得收益。

随着生态环境领域不断拓宽，产业边界也将进一步模糊，环保产业有望拓展到促进能源结构调整、产业生态绿色化转型、绿色生活等更广泛的领域。

同时，碳达峰、碳中和不仅要求能源转型，整个生产过程也需要低碳转型。有专家指出，欧洲着眼碳中和，不仅是能源的碳中和，还有资源的脱钩。比如过去的房子多用钢筋水泥建造，拆除后变成建筑垃圾。未来的建筑将多以钢结构框架建造，填充材料使用可回收材料，这样所有材料都可以重复利用，就可以做到真正的碳中和。在碳中和的过程中，环保企业都应该有能力找到更好的解决方案。

此外，从化工科技的角度，二氧化碳不仅是“减号”后面的“物质”，也可以被转化成为有用的“资源”，通过化学的催化工艺，二氧化碳既适用于化工新材料，又适用于新能源、锂电池等，要重视二氧化碳的产业化和资源化利用。

企业如果只是蹭热点、炒概念、讲故事，恐怕最后也会只剩一地鸡毛。各种迹象表明，低碳的窗口期已经到来，一片新的蓝海正在显现。这样的“窗口”下，只有核心的技术、核心的产品、核心的服务能力才能让企业走得更远。