

## 新形势

# 我市现代服务业迎黄金时代

## 《东莞市现代服务业发展“十三五”规划(2016-2020年)》印发,提出 我市服务业年均增速达9%

《东莞市现代服务业发展“十三五”规划(2016-2020年)》(以下简称《规划》)日前正式印发,提出了服务业增加值年均增长要达9.0%,现代服务业增加值占服务业增加值的比重要达到63%。

作为制造业大市,今后几年,东莞将构建覆盖制造业全链条的服务体系,做强先进制造业产业链“微笑曲线”两端,预计未来,我市的生活性服务业规模持续扩大,新业态、新模式不断涌现。

正如多位受访的物流、会展等现代服务业的人士所言,随着一系列利好政策的出台,预计我市现代服务业迎来发展的“黄金时代”。根据《规划》,“十三五”时期,我市将重点发展现代物流、会展与商务咨询、金融、文化创意等生产性服务业;优化发展现代商贸流通、旅游、健康、养老、体育等生活性服务业。

本报记者 肖剑雄/文



■麻涌镇京东物流仓库

首席记者 郑琳东 摄

### 物流业迎发展黄金期

“这又是一个让物流行业振奋的利好消息!”速尔快递总经理张永生告诉记者,这两年,对物流业发展的利好信息不断出台,有规划也有配套措施,用黄金发展期来形容未来几年物流行业的发展最恰当不过了。张永生说,以速尔快递为例,2006年进入东莞,之后以每年业务量20%~30%增速发展,这两年增速更快。张永生称,在多重政策助推下,包括速尔在内的快递业将飞速发展。

其实,在现代服务业版图上,物流业是重要力量之一。在传统物流方面,东莞在公路物流、港口物流、铁路物流等方面发展迅猛。其中,值得一提的是铁路物流,石龙铁路国际物流中心在2015年对外开放,开通多条国际快线。而在现代物流、快递业务等方面,东莞更是表现突出。

而在现代物流的新业态,如邮政快递、跨境电商等方面,

我市更是表现不俗。据行业协会初步统计,去年东莞跨境电商交易规模超过400亿元,其中国际小包业务年均增幅超120%。

“事实上,规划的发布,对我市邮政快递而言,更是带来发展新机遇。”市邮政管理局表示,今后将鼓励物流快递企业加强与电子商务平台合作,加强快递转运中心等电子商务物流基础设施建设,支持智能快件箱等电子商务物流配送创新模式发展等,接下来将切实抓好相关利好政策措施的落地实施,引导行业抢抓机遇,继续融入地方发展大局,加快与电子商务、跨境电商、制造业等关联产业的融合发展。

事实上,物流领域正是我市现代服务业今后几年的重点发展方向——《规划》提出,到2020年,我市基本建立现代物流服务体系,物流业增加值达到350亿元,年均增速10%以上,港口吞吐量达到亿吨水平,形成一批具有综合竞争力的大型综合物流企业集团和物流服

务品牌。

### 会展产业迎重大利好

作为现代服务业之一,我市会展业的发展有目共睹。近日,一个令会展业振奋的消息传来——总规模为2亿元的厚街会展产业引导基金设立。该基金由东莞农商银行、厚街镇政府和广东现代会展管理公司共同发起设立,主要用于承办展览企业举办展览、展馆建设、展览相关上下游企业投融资等项目,该基金将产生磁吸效应,撬动更多社会资本进入会展业。

数据显示,2016年,厚街会展业迎客160万人次,今年已敲定的展览数量超34场。事实上,会展业的发展只是我市众多现代服务业的一个缩影。不仅在厚街,南城、常平、长安等地也常举办展会,通过每年在东莞本土举行的上百场展会,帮助企业达成意向成交额累计数千亿元。

东莞艾尼索实业董事长余湖北就在展会上品尝甜头。余湖北表示,去年艾尼索仅通过

加博会和海丝博览会,就获得了近2000万元的订单,“参加展会,可以让制造企业与终端客户直接对接,提高企业的利润率。”

毋庸置疑,展会已经成为东莞企业抢抓订单的利器,企业借展会建立了推广品牌的自主营销渠道。《规划》提出,未

来,我市还将深化会展产业链和集中区建设,整合资源推动本土展会做大做强,培育发展一批区域性、国家级和国际级的品牌展会和交易中心,力争再培育1-2个有全球影响力的展览“行业冠军”,强化东莞作为“华南工业展览之都”的重要地位。

### 延伸阅读

## 我市现代服务业年均增速达9%

《规划》称,“十三五”时期,我市处于经济结构和社会结构深刻调整的阶段,服务业特别是现代服务业发展也迎来良好的机遇,在规模和质量上要得到明显提升。到2020年,我市服务业增加值年均增长要达9.0%,服务业增加值占生产总值的比重要达到55%,其中,现代服务业增加值占服务业增加值的比重达到63%。

除了上述会展、物流方面的细分目标,在金融领域,力争

到2020年,全市金融业增加值占地区生产总值的比重达到8%以上,金融机构总资产超过2万亿元,境内外上市公司数量超过50家,保险业保费收入超过600亿元等;服务外包方面,到2020年,我市要形成3-5个特色鲜明、辐射华南、影响全国的服务外包产业基地,全市服务外包合同金额达到400亿元,执行金额达到200亿元,服务外包企业达到1000家以上等目标。

### 新动能

# 东莞服装企业玩转大数据

## 借助大数据,一些服装企业构建消费者需求信息版图

登录APP,选择好参数,身体尺寸数据自动上传到服装智能工厂的信息平台,经大数据分析确定服装板样后,几天后,你就能收到个性化定制的西服。

在传统服装行业面临严峻挑战的背景下,大数据成为不少服装企业转型的利器。在东莞,已经有不少企业开始玩起了大数据。随着大数据、云计算、VR、机器人等新技术的介入,传统服装制造有望迎来新一轮发展机遇。

本报记者 于长恒/文

### 满足个性化需求

广东比朗网络科技有限公司董事长王大孟在服装行业已经摸爬滚打多年,近几年,王大孟发现,原本依赖大批量规模化生产的传统制衣厂陷入订单越来越小,衣服样式也越来越多的困境,利润也一再被摊薄,于是,他想到了转型。

此后,王大孟率领比朗科技,依托“互联网+”和大数据,通过自主研发自动纸样生成系统及APP专利定制系统,成功实现从大规模批量化生产向大规模定制生产的产业化发展。

同样是私人定制的比朗男装,在价格上却比市面上其他定制男装更实惠。王大孟介绍,由于缩减了服装定制的成本和生产周期,同品质的定制产品,产品价格比市场价格最多可以低50%。

东莞日报记者了解到,内衣第一股都市丽人也正在探索

大数据模式。一路高歌猛进的都市丽人,在2016年遭遇了不小的挫折,净利润自2011年以来出现首次下滑。

此前,都市丽人发布未经审计的2016年预期净利润报告,截至2016年12月31日,集团年度利润预计同期下跌大约50%至60%。报告将利润下滑的主要原因归结为市场不景气、新兴竞争者快速崛起等。

净利率下滑,都市丽人该怎么办?对于这样的顽疾,都市丽人董事局主席郑耀南给出的药方是大数据和智能化。郑耀南分析了在互联网时代,都市丽人作为传统服装行业应如何利用大数据满足个性化需求。

郑耀南认为,如今消费者对产品的需求、渠道的选择产生了很大的变化,在服装行业体现得尤为明显。郑耀南表示,以前只要把商品做好,把渠道做到就可以打品牌了,现在还要思考消费者在哪里,如何



■凤岗镇都市丽人福民物流园,工人分拣产品

本报记者 杨泽彬 摄

满足个性化的需求。

### 基于消费者需求构建信息版图

基于借助大数据升级的考量,东莞一些服装企业开始基于消费者需求构建信息版图。东莞日报记者了解到,比朗科技也建立了线下体验门店,继续收集顾客的穿衣数据。同时,比朗科技又瞄准海外定制市场这个大数据蓝海,利用APP的大数据功能,实现全球订单互联化。

另外,今后比朗的定制平台还将增加POLO衫、T恤,未来还将进军女装,将穿衣数据库继续扩容,指导产品设计和

系统完善。未来比朗科技也计划输出端口数据技术给其他企业,向服务型制造转型。

都市丽人也开始从消费者管理转变为会员管理,长期跟踪、了解消费者购买后行为、生活等方面的变化;渠道的信息规划上,都市丽人把全国所有省市县都进行渠道划分,比如商业街、步行街、社区、商超进行全面分类,不同的渠道,消费者购买的行为、价格、年龄都进行分类,并作出相应规划。

此外,还有物流、人流、资金流的匹配所形成的大数据的闭环。在转型推进的过程中,都市丽人投入较大的资金,

在激烈的市场竞争下,都市丽人决定下这个赌注。

不久前,东莞市集中签约、动工85个重大项目,都市丽人智能产业项目也在其中,今后,这个项目将承载起都市丽人升级改造的重任。

此次动工的智能产业项目就是都市丽人大数据探索的重要一环。这个智能产业项目以物联网和智能可穿戴技术为核心,聚焦引进新一代信息技术、人工智能等产业上下游新兴产业,将建立起统一的全球接单、物流管理、配送、采购及结算中心的智能产业园。预计2018年建成,园区年产值将超50亿元。

### 新势力

## 短视频创业走进“春天里”

### “罐头视频”9个月完成3轮融资

2016年内容创业风生水起,短视频作为内容创业里最直接、最易被接受的一种表达形式,也突破了社交媒体的洪流,迎来了春天。人们更愿意从传统的图文模式中跳脱出来,开始用短视频的方式进行交流。

“罐头视频”在2016年5月上线,三个月时两轮融资完成估值1亿元。而据其官微显示,半年全网播放量16亿次。2017年2月底,“罐头视频”宣布获得A轮融资。爆款视频具有什么共同点?短视频行业的坑在哪?罐头视频是如何迅速脱颖而出的?

### 为什么火爆?

区别于直播、传统视频,短视频是一种新兴的视频形态。在传统的视频中经常存在视频时间太长、制作不精良、商业气息太重等问题,要适应社交媒体的新时代,短视频将方向转移为针对移动互联网生产内容,做强调社交媒体的精品化视频。短视频的长度通常以秒为单位,在快速迭代和碎片化的当下,移动端用户成为主力消费群体。

“罐头视频”创始人刘娅楠给“罐头视频”的定位是:一个专注于生活品质提升的移动视频品牌,它以生活类技能为切入点,以用户自发参与的病毒式传播为主要传播手段,服务中国消费升级大趋势。她认为,时长更短、内容更年轻以及精心布置的拍摄现场,再加上专业的剪辑及后期团队会让短视频成为真正的内容。

从微博、微信到QQ,“罐头视频”有很多社群,鼓励用户动手一起去实现,这样的微信群一般在建立当天就会满员。同时“罐头视频”的用户看过视频后,会动手实践,然后以交作业的方式,把作品在微博上晒出来,同时会@“罐头视频”的官微,与之互动,就像交作业。

时长太长、制作不精良、重点做商业,是短视频创业的坑。刘娅楠认为,针对移动互联网生产内容、做精品化的短视频,引导社交媒体传播,是短视频创业的三板斧。

### 赢得资本的喜爱

华映资本是最早投“罐头视频”的,华映资本的管理合伙人季薇说道:“我们认为海量内容很多,但是精品不多。短视频有助于视频传播,容易把量带起来。生活方式类是一个宽泛的主题。我们觉得商业化的几率和点也会多一些。”

游族网络在投“罐头视频”之前,一直专注于网综和网剧的投资。之所以会投“罐头视频”,游族网络陈凡表示,首先是看到了消费升级的趋势,以及“罐头视频”团队对生活方式的理解,他们很看好。

“生活方式类的体验,短视频的表现方式是比图文优秀的。”陈凡介绍说,游族现在在超过一半的收入来自于国外,他们在YouTube上观察到,排名靠前的视频都是生活方式类的短视频,而“罐头视频”是他们在国内看到的最优秀的对标团队。内容方、平台方,包括广告主、用户在内的上下游,都在短视频生态链中寻找自己最佳位置,把眼下一段时间看作短视频红利期。

(据《创业邦》、搜狐新闻、中华网等公开报道,本报记者曹丽娟 实习生 高舒雅/整理)

### 风向标

## 三星将在中国特供6GB RAM版S8

一台旗舰想在安卓市场站稳,至少要有个非常强悍的硬件,毕竟不想做跑分王的安卓旗舰不是真旗舰。三星也深知这一道理。据腾讯科技3月18日讯,IHS研究主管王凯文表示,今年三星将在中国市场推出6GB RAM版Galaxy S8,这样的“待遇”也是中国市场独有,其他市场只能继续用4GB RAM了。

去年,一大波中国品牌开始推出6GB RAM版的旗舰手机,这项配置也自然而然地成了一大卖点。为了更好地竞争,三星本准备在国内推6GB RAM版的Note7,但最终却因为燃损事故胎死腹中。这样一来,三星在硬件上就丧失了领先优势,这对支撑旗舰溢价能力是个致命伤。

## 特斯拉计划融资11.5亿美元 但仍然不够

据《纽约时报》报道,特斯拉近日宣布将通过增发新股和优先债权融资约11.5亿美元,以提供生产Model 3电动车所需的资金。但是,特斯拉的此次融资可能仍然不够。

特斯拉正在进行大规模投资,其中大量资金被用于生产即将推出的Model 3电动车。特斯拉可以生产时髦而漂亮的汽车,并且已经建立起一个狂热的粉丝群,但该公司已经连续三年亏损。Model 3电动车是特斯拉的第一款大众款电动车,将于今年7月投产。

特斯拉希望Model 3的推出将扭转该公司的亏损局面。Model 3电动车的价格(补贴前)为35000美元,有望激发市场对电动车的更大需求。特斯拉计划在今年年底前每周生产5000辆Model 3,并在2018年翻番。

## 华为打入全球最具价值品牌前40强

据新浪财经讯,华为连续两年打入世界最具价值品牌排行榜,通过高端旗舰机和创新的全球营销宣传,提升了华为在2015年的地位。此外,根据“全球最具价值500强”榜单,华为在2017年打入全球最具价值品牌前40名。英国品牌价值及战略咨询公司Brand Finance,估算华为的品牌价值约为252.3亿美元,比上年度高出28%。

在2016年,华为全球出货量约为1.4亿台,比前年高出29%。根据数据显示,华为比产业的平均水平增长更快。华为消费者业务部门在2016年的获利高达1780亿美元,比2015年增加了42%,连续第五年稳定增长。根据WPP的Millward Brown和BrandZ,华为在最具价值品牌一百强之中,排名第50;而Interbrand在全球最具价值品牌一百强的排名中,将华为排在72名。

(本报记者 曹丽娟 实习生 高舒雅/整理)