

体制创新 公共科技平台“提质增效”

本报记者 柯雅雅 董严军 文图

就在不久前，海西纺织新材料工业技术晋江研究院(以下简称“海西分院”)的机构性质及运营管理体制进行了调整,由原来的公益二类事业单位调整为公益二类科研型事业单位,希望进一步激发海西分院的创新活力,推动晋江市纺织服装产业加快创新发展。

除了海西分院外,2020年1月开始,晋江市公共科技创新平台正式统一进行归口管理后,晋江以集成改革为抓手,进行了一系列优化调整,如中鞋革晋江院拆分检测业务板块,更加聚焦科技研发、成果转化;晋江·哈工大机器人研发中心实现企业化运作;福建海峡石墨烯技术研究院引进北京石墨烯技术研究院管理运营……

在引入众多公共科技创新平台的同时,晋江结合各个平台自身特点,“因地制宜”实行体制机制改革、优化调整等,为公共科技创新平台“提质增效”,深度介入产业链的前端到后端,真正发挥智慧引擎的作用。



中鞋革晋江院研究员正在做实验。

优化调整 技术痛点聚焦

2021年12月29日,通用技术中纺院海西分院举行工作领导小组成立大会暨第一届第一次会议。“这次会议也意味着海西分院的机构性质及运营管理体制都发生了变化。”海西分院副院长郑小佳告诉记者,海西分院自2013年落地晋江后,在平台建设、科研开发、成果转化、企业服务等方面开展了大量工作,并取得不少亮眼成绩。

8年多来,海西分院累计承担各级各类科研项目34项,服务企业2700多家次,共为企业解决技术难题76项,并先后与200多家企业建立了长期紧密的合作关系,获评“泉州市新型

研发机构”“福建省新型研发机构”。但随着海西分院不断发展壮大,在实际运营管理中也存在着一些制约创新发展的因素,改制成为必须迈出的第一步,而且是海西分院发展的重要一步。郑小佳指出,改制后的海西分院仍旧是事业单位,但机制体制更加灵活。

此次改制后最明显的一点便是,海西分院由原来无经营服务性收入调整为可有经营服务性收入,“这也就是说,我们可以通过开展技术服务及成果转化等形式自主创收。”郑小佳指出,“海西分院可以通过自主创收,实施更加灵活的科研及成果转化激励机制

体制,进一步提升科研人员的薪酬福利水平,激发科研积极性,提升平台的创新活力。”

同海西分院一样,落地晋江后,众多公共科技创新平台不断进行优化调整,进一步释放平台的科技创新活力和效能。

如中鞋革晋江院拆分检测业务板块,更加聚焦科技研发、成果转化;福大科教园发展中心从一类公益事业单位调整为二类公益事业单位,全权委托福州大学开展人才引进、职称评定、薪酬绩效等工作;哈工大机器人研发中心实现企业化运作;福建海峡石墨烯技术研究院引进北京石墨烯技术研究院管理运营……

“归口管理后,经过不断梳理,我们根据不同平台的属性给予合适的功能定位,实现整体的协同联动。”晋江市科学技术局局长蒋家兴指出,比如福大科教园、泉州装备制造研究所具有人才培养、基础研发、应用开发到产业化落地等全链条优势,中鞋革晋江院、中纺院海西分院等平台最擅长应用开发,能够整合国内外高校、科研院所的成果进行二次开发落地晋江,“不同平台的协同联动,使人才培养、基础研发、开发应用、孵化加速、产业化落地等各个环节串联形成一个闭环,最大程度释放科创平台效益。”

落地晋江 助推产业转型升级

改制后的海西分院对自身仍有着清晰的定位——成为国内具有重大影响力的纺织行业区域性公共服务平台,推动晋江市纺织服装产业转型升级,支撑和引领晋江乃至泉州纺织服装行业高质量发展。

“每个平台的机构性质和定位是不一样的,改制是为了实现自身更好发展,更好地服务企业和行业。”当然,郑小佳也清楚,改制后的海西分院也面临着新的挑战,如改制后如何细化体制机制,如何加强团队建设,如何造血创收,形成良性循环等。

在这些方面,中鞋革晋江院的机制体制建设、泉州装备制造研究所的团队建设等成效,或许能给其他平台提供不少借鉴。

“2013年落地晋江至今,我们院已经建立起了比较灵活高效的运营机制。”中鞋革晋江院院长王文琪告诉记者,落地第二年,中鞋革晋江院就实现了盈利,做到了引进一院所,联合一批高校,聚集一批人才,促进一批上下游

企业的发展。

王文琪介绍,中鞋革晋江院为晋江市政府引进,由中国皮革制鞋研究院有限公司牵头,与泉州7家产业链上下游头部企业共同出资组建的皮革制鞋行业技术创新和公共服务平台,母体合作单位为央企,研究院是混合所有制独立法人单位,体制机制较为灵活。

“我们建立现代化经营管理模式,实行董事会领导下的院长负责制,自主经营、自负盈亏,有效释放了科技创新潜能,提高了创新效率和效益。同时,建立市场化用人、薪酬、奖励、绩效考核等制度,充分激发员工活力,形成较强的科研服务能力和核心竞争力,实现‘自我造血’和良性可持续发展。”王文琪坦言,也正是得益于机制体制构建合理,中鞋革晋江院在科研上,实现研发与应用深度融合;在产业服务上,实现平台和企业互利共赢。

发展至今,泉州装备制造

研究所获得不少晋江企业的肯定,其中较强的研发能力更是为企业所青睐。据了解,截至目前,其引进全球化高层次人才创新团队19个,各类人员超300人,其中有146人次入选国家中科院、福建省、泉州市等各级人才计划。在项目竞争方面,采用内部团队相互竞争的方式,其中优先推荐与企业合作程度较深及基础研究较强的项目,从而保障项目质量,促进成果转化。

“平台要真正发挥效能,除了政府引导,还需要平台自身能够沉下心来,扎根在晋江,既然选择来了就要认真真去做些事。”王文琪坦言,从无到有做出成绩确实不容易,在平台发展不同时期有着不同的发展需求,产业链上下游企业有不同诉求,政府期望平台效益,“我们要去综合这些需求,整合各方资源,动态调整,寻找适合平台的发展路径,才能实现助力行业发展和转型升级的目的。”

自我造血 全面释放科创平台效益

晋江是我国最重要的纺织鞋服生产基地之一,从这里走出了众多国内甚至国际知名品牌,但在转型升级中,也面临着结构不够合理、产品档次偏低、整体竞争力不强等问题。因此,晋江从2012年便围绕产业基础,开始引进高水平科研平台,依托平台技术、人才和行业资源优势,提升各产业的市场竞争力。

“平台在合适的时机做出适当的改革或者调整是必需的。”蒋家兴指出,当前引进的9大公共科技创新平台大多处于建设期或者是成长期,“我们全面过细平台运营过程中的痛点难点,逐一梳理并推动平台改革,从制度层面激发平台活力,增强‘自我造血’功能。”

当前,晋江已经出台了《关于加强晋江市公共科技创新平台规范管理的若干意见(试行)》和《关于加强晋江市公共科技创新平台专项资金规范使用的若干意见(试行)》两份文件,统筹创新平台建设与运行,破解多头管理、资源分散、协调不足的问题。

“出台相关的管理办法,就是从顶层设计出发,有利于平台做大做强,有利于更多的人才积聚和科技成果转化,进一步规范平台的建设和管理,充分发挥平台的科学效益和社会效益。”蒋家兴表示。

据悉,2021年,晋江市各类科研平台累计汇集科研人才1187人,开展各类产学研合作、科技服务项目1165个,累计服务

企业1300多家次,金额超过8000万元。

蒋家兴指出,下一步,晋江将进一步加强推动协同创新。加强平台与平台之间、平台与企业之间的协同联动,成立产业创新联盟、开展实验室共建、组建创新联合体,构建协同创新新格局。

晋江多次指出要释放科创平台效益。未来,晋江将实施高水平科创平台建设行动,加快“一廊两区六基地”建设,投建国科大智能制造学院,推进福大科教园二期规划建设,强化平台联动,深化校院企合作,产学研用融合,科创与招商协同,用好国家科技成果转化引导基金,打通科研“最后一公里”和“最后一公里”,全面提高科研成果本土落地转化率。

礼盒市场“潮”变

本报记者 刘宁 董严军 文图

春节将至,送礼再次提上许多人的日程,零食、饮料等食品类礼盒成为走亲访友的常见选择。今年,盼盼、亲亲、力诚、泉利堂等本土企业早早将礼盒产品铺上市,争夺春节档的一席之地。经过疫情的“洗牌”,今年的礼盒市场以品牌企业居多,产品设计由外而内地融入了国潮风格。礼盒产品不再只是销库存、赚快钱的手段,更有展示企业产品实力、品牌力的作用。

又“热”起来的礼盒市场

“你好,请问礼盒多买有优惠折扣吗?”“请问礼盒的起订量是多少?”“礼盒可以根据预算来配置吗?”……年关将近,晋江某食品企业礼盒负责人刘经理的微信响个不停,今年找她要礼盒产品信息的客户比去年多了不少。除了团体订购,找她询问的个体消费者也不少。

刘经理表示,今年找她了解零食礼盒的人比往年多,也比往年早,元旦前就有很多单位和个人在问询。不同于一般企业礼盒有固定的规格、产品类目、价格体系等,作为礼盒的零售负责人,她所负责的部分更加灵活,且可以与客户进行需求沟通。

除了礼盒数量需求的提升,礼盒内容的多样性也是许多礼盒消费者关注的重点。据刘经理介绍,现在有不少客户提出,企业固定的礼盒产品单一。为此,她联合周边的卫生用品生产制造企业,将卫生纸、厨房用纸等卫品也加入礼盒中,以满足客户多样化的产品需求。

据力诚食品市场相关负责人介绍,今年企业推出了更多款、内容更丰富的礼盒产品,且市场布局也拓宽到更多省份。截至目前,企业的礼盒销量已经翻了几番。

比起去年对年货市场,尤其是礼盒、礼包类产品的观望态度,今年,许多企业动作更大。除了上述企业,盼盼、亲亲、旺瓜等本土食品企业也推出了礼盒、礼包类产品,抢占商场的“C位”。

而在晋江之外,银鹭提出2022年目标增长15%;而此前在河南市场大“开刀”,换了销售和推广负责人,且说此后在河南市场不做礼盒消费的加多宝,此刻也喊出“这个春节要在河南做1000万箱的目标”……很多企业调高了对今年礼盒市场的期望值,甚至连农夫山泉这样本该考虑年后进行“水头大战”的企业都开始推出手提袋,做“好水旺财,送福到家”的区域性活动等。

在一片火热之中,也有不愿具名的业内人士对礼盒市场“泼冷水”。他分析,许多企业入局礼盒、礼包市场,离不开2021年春节礼盒的热销。然而,2021年春节礼盒的热销其实有规律可循,主要还是由于新冠疫情,2020年春节礼盒市场停滞,整个2021年都在消化礼盒。而2021年中期礼盒消费费的抬头趋势,也是市场供应不饱和、就地过年倡议等多因素促成的。

国潮登台唱大戏

礼盒、礼包市场是否能像企业预想的那般火热,超越2021年还未知,但是,可以预料的是,就目前而言,礼盒、礼包市场今年不会遇冷。

随着入局食品礼盒、礼包市场的企业越来越多,消费者的选择也越来越多样,对企业的礼盒设计能力也提出了挑战。

以亲亲食品为例,企业在2021年年底就推出了大礼包产品,其礼盒内容除了有基础款,还可以给客人做一定的个性化定制服务。其产品内容除了主打的果冻、虾条外,还增加了饼干、烘焙产品、果干、肉脯、海产品等更多选择,受众范围更广。

除了更丰富的热门零食,传统零食产品礼盒也成了年轻消费者的新晋心头好。

2021年12月开始,很多消费者开始准备年货了,京东超市发布《2022年货节京东超市礼盒消费报告》(以下简称《报告》),从热销品类等多个角度出发,揭示了2022年春节年货礼盒消费趋势。数据显示,从12月开始已经逐渐进入礼盒消费的高峰期,礼盒已成为京东超市的主推商品。

报告中,我们可以发现,成长于多元环境中的“千禧人”,在消费上也展现出了与众不同的新趋势,“00后”购买老字号礼盒销量同比增长达4.5倍,他们不仅看重商品本身,更关注其后的历史底蕴和文化创新。

同时,“端盒式扫年货”成为今年年货消费的主流。根据报告,当代年轻人过年选礼盒怕麻烦,干脆就选择在京东超市上一站式采购年货礼盒。今年年货节期间,一个袋子包含各种食物的“虎抱抱”礼盒受到年轻人的追捧,对于生肖文化的创新阐释吸引了更多消费者注意。此外,IP跨界联名受到了越来越多年轻人的喜爱,根据报告,水井坊三星周年纪念版礼盒首批上线2小时即售罄。

作为传统的年货产品之一,蜜饯为越来越多年轻消费者所接受,而蜜饯企业也适时推出了无添加或少添加的产品,为这类传统高糖产品“控糖”。泉利堂除了推出更多样的礼盒产品,还与李佳琦等知名电商主播合作,将其“新形象”打入年轻消费群体的“种草”渠道,购买平台中。

无独有偶,久久王电商总监吴

良温告诉记者,今年企业将在电商渠道推出“财气礼盒”等礼盒类产品,其中产品包装有不同的祝福语。他介绍,往年糖果类礼盒以高糖分糖果为主,而久久王推出的礼盒则是薄荷糖产品,可以解油腻、去口气,将以小规格的包装切入家庭消费领域。

国潮不再停留于礼盒的外包装,更将传统文化元素融入其中,加在礼盒内容物设计中。

可口可乐即将于19日推出的可口可乐金虎财运礼盒中,一次集齐6款限定包装的虎年限定罐,可用老虎家族形象制成一幅虎年全家福。可爱的老虎自然融入传统年画、剪贴艺术等中国元素,独具匠心,也使虎年限定罐的艺术风格更契合中国春节氛围。老虎扮演的六个家庭角色也代表了阖家团圆,“虎”气临门的美好祝愿。同时,礼盒中还有一套新春MINI麻将礼盒,让食品礼盒产品“更好玩”。

有业内人士表示,现在许多消费品都在往国潮方向进行设计,但是,大部分都徒有其表。真正国潮设计的礼盒其实已经不再是一个社交属性的礼盒产品,更是一份文化产品,企业在推出国潮礼盒时,需要深度剖析企业产品与国潮之间的联结,继而根据市场进行全方位设计。

礼盒是门长线生意

纵观当下已推出的礼盒产品,生肖、春节等传统节庆元素仍是主打,但是,也有越来越多的食品礼盒设计跳出了春节档的思路,把礼盒设计成了四季通用款。

作为传统年货产品,经典蜜饯品牌泉利堂在原有礼盒产品的基础上,又推出了“禧茶点”“尚品壹味”“尚品荟萃”三款礼盒,有经典产品的组合装,也有中高端的新品套装,客户可以根据自己的需求进行选择。

“虽然当下春节的礼盒市场有一定的不确定性,但是礼盒作为有社交属性的产品,仍然有其市场。”泉利堂食品总经理陈清帅分析。他表示,春节档一直是企业的重要销售节点,在春节旺季前推出礼盒新品,有助于满足不同客户群体对年货产品的需求。此外,礼盒包装将蜜饯的消费场景、送礼的心意等作为主要设计元素,在提升礼盒的文化属性与社交属性的同时,弱化了礼盒的时间属性,既提高了企业的产品格调,又可以降低包材、经销商退换货、物流等各方面成本。

“礼盒是门长线生意,春节档虽然是重点,但并不是礼盒销售的全部。”力诚食品市场相关负责人表示,礼盒市场潜力很大,无论在哪儿过年,社交都是必需的,人情往来及对食品的需求一直都在。即使是留在工作地过年,也有人情往来的需求,力诚礼盒设计强化了时尚的国潮元素和好的寓意,淡化了春节元素,其产品实际上是通用款,生命周期也更长。在延长礼盒“生命”的同时,不少企业负责人透露,现在消费者越来越关注食品的品牌,品牌某种程度上可以为企业产品背书。尤其是送礼,更讲究“排面”。随着市场发展,冲击春节档的、没有品牌力的“组合装”会逐渐淡出消费者的视野,礼盒市场和普通食品消费市场一样,越来越考验企业的品牌力。

记者走访发现,当下有部分企业已经根据不同的节日,选择与知名主播合作,在抖音、小红书等年轻消费者聚集的平台“种草”,进行礼盒产品的推广。对于品牌食品企业而言,若是有意入局礼品市场,礼盒应该作为一门长线生意来运营。

