

东软集团董事长刘积仁：

预见市场机遇 运用软件赋能社会

东软集团董事长刘积仁日前在接受中国证券报记者专访时表示，当前新技术让软件有了超越技术的属性，加速推动软件产业进入赋能时代。站在新的时点，公司要继续思考面向未来的发展，始终预见市场机遇，抓住机会，运用软件为社会持续赋能，创造更多新的业务模式、商业模式，探索更广阔的生存空间，实现核心主业与创新业务协同发展。

● 本报记者 宋维东

主营业务快速发展

“我们过去认为软件是一种技术，而今天软件已经深度融入到了我们的生产生活，成为日常生活必不可少的工具。”刘积仁说，“这些年来，我们充分利用软件的技术推动行业升级与变革。当前，软件已经完全超越了技术，正以我们想象不到的强大能力和多样化的手段展现其巨大价值。”

基于此，近年来，东软集团坚定创新和全球化发展策略，着力发展医疗健康及社会保障、智能汽车互联、智慧城市、企业互联等核心业务，保持行业和市场领先地位，持续提升市场占有率和竞争位序。

“公司持续探索软件技术的创新与应用，为广大客户赋能，助力客户实现信息化、数字化、智能化发展，得到了客户的广泛认可。”刘积仁说，“近年来公司主动放弃发展空间不大的业务，将更多精力和资源聚焦到优势业务。”

据悉，东软集团去年新签合同额持续增长，并实现了自主软件、产品及服务新签合同额超100亿元的新突破。公司各项主营业务稳健成长，进一步巩固并扩大了竞争优势。

在智能汽车互联领域，东软集团作为行业领先的整车一级供应商，产品覆盖60多个国家和地区、国内外主流汽车厂商50多家，共计200多款车型。在2021年芯片短缺的不利局面下，东软集团智能座舱等汽车电子业务（不含东软睿驰）全年收入仍实现近50%的增长，新获的车厂定点订单再创历史新高。

在刘积仁看来，与生俱来的“软件基因”、深耕汽车产业30多年的经验以及可靠的产品、前瞻的技术让东软集团在“软件定义汽车”时代下优势愈发明显，“护城河”越来越牢固。

目前，东软集团的智能座舱系列产品包括车载信息娱乐系统、智能座舱域控制器以及T-Box/5G Box、全液晶仪表、全球导航解决方案OneCoreGo、增强现实抬头显示系统AR-HUD等，



沈阳东软软件园

公司供图

其市场表现越来越强。从多方市场数据来看，东软集团的智能座舱、T-Box/5G Box、车路协同等众多产品、服务都处于行业前列。“这些都是公司大汽车业务未来持续快速增长的源动力。”刘积仁说。

在医疗健康及社会保障领域，东软集团利用人工智能、区块链、云计算、大数据、物联网等前沿技术，与“智能互联网+”融合，打造行业领先的数字化产品和整体解决方案。目前，公司已形成可持续健康发展的大健康生态系统，用信息技术构造赋能健康与医疗服务的平台与生态。

在智慧城市及企业互联领域，东软集团近年来持续推动“智慧城市”战略，与诸多城市签订智慧城市战略合作协议，同时强化与电信运营商等合作伙伴的战略合作，积极推进城市“新基建”，为“数字经济”时代赋能。

创新业务多点开花

“作为赋能工具，软件被用来和商业模式结合创造更大价值，成为生态连接的纽带和跨界融合的支撑平台。”刘积仁说，“这其中，软件表现的不仅是技术价值，更表现出解决商业问题的能力。”

近年来，东软集团以原有主营业务为基础和平台，通过软件、技术与垂直行业深度融合，在大健康、大汽车等板块打造了东软医疗、熙康、望海、东软睿驰、融盛财险等一批创新业务公司。

这几年，东软集团为创新业务公司陆续引进战略投资者，包括高盛、弘毅、中国平安、百度、国投招商、本田等在内的知名企业陆续成为东软集团在资本层面的

战略合作伙伴。这些战略投资者在为创新业务公司带来资金的同时，也带来了新的机遇，加快了创新业务发展。

以东软睿驰为例，这家成立于2015年的创新企业致力于提供下一代汽车平台与关键技术，在汽车基础软件产品NeuSAR、辅助驾驶和自动驾驶系统、车云一体软件及服务、新能源汽车EV动力系统的控制器及软件、能量及热管理系统等领域，为整车企业提供产品、技术、服务及整体解决方案。

东软睿驰于2021年获得国投招商、德载厚合计6.5亿元投资，这也是东软睿驰的首次融资。以国投招商为代表的知名投资机构的进入，以及随后知名车企本田的投资者入股，使东软睿驰在“软件定义汽车”时代获得了推动业务持续成长的资金和战略资源。

“经过前期的积累与沉淀，东软睿驰在行业内的地位不断提升，特别是公司相关战略业务持续放量，以NeuSAR为核心的产业生态初步形成，为日后业务发展奠定了坚实基础。”刘积仁说。

东软睿驰的快速发展也是东软集团创新业务发展的缩影。值得一提的是，这些创新业务公司前期的战略投入效果不断显现，整体盈利水平持续好转，市场影响力进一步提升。东软医疗、熙康也准备赴港上市，相关工作正有序推进。

“这些创新业务的发展是价值创造的过程，东软集团将成为新业态、新业务发展模式的创造者和受益者。”刘积仁说。

谋求长远发展

作为东软集团的创始人，刘积仁

始终怀有长远的战略眼光和强烈的危机意识。他始终强调“生命周期短是软件行业的特点之一，这个行业能一直‘活下来’的企业并不多。”在这个变化迅猛的时代，如何找到“新活法”始终是刘积仁思考的问题。

2021年，东软集团成立30周年。如今，刚过“而立”的东软集团，又迎来发展新阶段。“软件行业并不是一个‘坐吃老本’的行业，每时每刻都在变化。当前数字社会发展方兴未艾，智能化升级为东软集团带来巨大发展机遇。”刘积仁说。

在刘积仁看来，东软集团是一家永远有机会、也能抓住机会的公司。“我们的战略目标就是要不断围绕主线整合资源，通过不同的商业发展模式培育新的生命力，通过新生态推动事业持续健康发展。”他说。

当前，软件正以更强大的能力和手段展现新软件的价值。“从技术层面看，新技术和新概念不断涌现，无论大数据、人工智能，还是区块链、元宇宙等技术，背后都有软件的支持，也都有软件的‘表达’。”刘积仁表示，软件正用它的算力和整体连接构造新经济的表达形式。这样的创造让我们看到新经济与传统经济正在形成一种孪生或在孪生基础上的创造。这些的背后都是软件的支持和软件的力量。

“软件对各行各业的赋能效应将越发显著，也将对未来产生巨大影响。对东软集团来说，这是巨大的机遇。公司要始终抓住机会，才能实现更长远的发展。”刘积仁说。

创新营销模式 中兴商业着力做好体验式消费文章

● 本报记者 宋维东

“6月15日工作日这一天的客流量已经超过去年同期，最近明显感受到商场里越来越热闹。”中兴商业运营部部长王怡萌对中国证券报记者说。近期她和同事们一直忙着商场“6·18”促销活动，期望打一场漂亮仗。

今年“6·18”促销活动期间，中兴商业特别安排了不少体验式活动，吸引顾客参与。“随着消费需求全面升级，传统百货经营模式已不能完全满足消费者不断提升的体验化、个性化消费需求。传统百货向体验型、社交型、功能型转型升级是必须要走的路。”中兴商业董秘杨军说。

体验式消费不断进阶

为迎接“6·18”促销活动，中兴商业特别将商场二楼布置了一番。位于商场中央的喷泉池还架起了一座红色小桥，散发着浓郁的关东风情。中庭一侧，数千个气球组成了“爱心”造型；另外还有数万个小气球组成“云彩”造型在空中漂浮；活力中兴，年中诚献”的条幅格外引人注目。

“我们会根据商场活动安排布置相应的场景，为顾客打造‘沉浸式’消费体验环境。”王怡萌说，“今年‘6·18’促销活动期间，公司同驻场品牌联合开展各类活动，既包括满减等传统促销活动，还包括‘国潮音乐节’‘初夏卡路里大作战’等体验式活动。”

值得注意的是，近年来，受电商迅猛发展、消费升级加速、运营成本升高等因素综合影响，加之疫情对商场带来较大冲击，实体百货零售业发展遭遇巨大挑战。重重困境之下，传统百货业积极转型突围，发挥自身优势，主打体验式消费牌，以场景化融入创新营销模式。

杨军表示，常态化疫情防控下，公司实体商场要不断升级体验式消费模式，在做好疫情防控的同时根据主题设置不同的活动，让商场可以随时“变身”成风情街、篮球场、阅读空间，甚至可以打造“户外营地”，通过场景化融入创新营销模式。

以此次“初夏卡路里大作战”为例，中兴商业特别通过“‘拜拜卡路里’健身派对”活动让更多人参与进来，并为顾客免费体测，形成检测报告。而后，顾客可持相关运动App上的周运动数据截图到商场内餐饮店消费享受相应优惠。

中兴商业引进北方图书城图书、咖啡、茶饮一体化业态“魔方小镇·城市书房”。“白天这里是书店里的咖啡室、自习室，晚间变成书店里的小酒馆、轻酒吧。”王怡萌说，“我们也会推出相关的福利活动，让更多人在购物之余走进这里体验‘闹中取静’的环境。”

当前，体验式消费已成为百货零售业的重要发展趋势。消费者的个性化、体验式需求与即时即刻的虚拟体验需求愈发强烈。可以预见，未来的零售行业多平台、多元化销售将成为常态。

“软硬”兼施升级购物环境

太原街是沈阳市的老牌商业街。近年来，沈阳市对太原街进

行了改造升级。老街换新颜后，人气回升，客流量不断增加。作为太原街商圈重要商业综合体之一的中兴商业近年来也进行了较大规模的改造升级。

此前，中兴商业对大厦相关区域进行改造，并对区域功能业态及商业环境进行全面规划，完善配套功能，强化了餐饮、娱乐等体验性业态。“公司通过这一改造升级，可为消费者提供‘吃喝玩乐购’一站式体验，更好地满足消费者对时尚化、品质化、个性化生活方式的新需求、新期待。”杨军说。

本次改造有效弥补了中兴商业大厦餐饮、儿童亲子、娱乐休闲等体验业态短板，推动公司总店向“百货型购物中心”转型升级。杨军表示，中兴商业大厦改造升级后，顾客黏度大大增强，顾客停留时间显著增加，差异化和核心竞争力显著提升。

今年春节前，中兴商业又在太原街商圈率先安装户外裸眼3D大屏，成为沈阳市民新的“打卡点”。“裸眼3D大屏不仅带来了震撼的3D效果，更有可直播、可互动的人机交换功能。”王怡萌说，“几个月来，不少人在中兴商业大厦外驻足观看大屏播放的视频，人气很旺。”

硬件升级的同时，中兴商业还加快线上转型，通过“中兴大厦+”小程序推动线上线下融合，深度挖掘会员数据，不断升级体验式消费模式。中兴商业近两年突出家庭化、生活化经营理念与文化氛围，推动价值营销、文化营销、体验营销，嫁接品牌资源，扩展异业合作。此外，以“双微一抖”为核心，加大线上直播力度，通过线上线下双轮驱动实现全渠道融合。

抓住消费回暖契机

为贯彻落实国家、省、市稳经济政策措施，推进国家文化和旅游消费试点城市建设，沈阳市日前开展了文、商、体惠民消费券发放活动。沈阳市政府于6月10日起通过云闪付发放1亿元居民消费券。其中，综合消费券5000万元适用于商超等线下实体零售企业。此外，沈阳市按照“政府搭台、企业唱戏、行业联动、惠民共享”原则，在6月至8月开展“2022年沈阳消暑购物节”主题促消费活动。

活动期间，沈阳市鼓励各地区组织重点商圈街区、商业企业和行业协会，以节聚势，结合消夏季、暑期假日、七夕节、开学季、“6·18”促销、企业会员日、周年店庆等消费节点，开展丰富多彩的促销活动。

为落实政府促消费政策，更好地抓住消费回暖有利契机，中兴商业推出了众多打折商品，吸引顾客使用消费券进场消费。“此次‘6·18’活动期间，消费券可以叠加商场优惠活动一起使用，让顾客享受更大的折扣优惠力度。”王怡萌说。

“消费逐步回暖，让我们对公司发展有了更强信心。接下来要做的就是贯彻落实好公司提出的‘关切品牌、关心导购、关爱顾客、关注同行’理念，大力培育优质品牌，调动全员工作热情，持续优化服务品质，推动营销创新，提升顾客消费体验，推动公司向百货型购物中心转型升级。”杨军说。



中兴商业大厦

本报记者 宋维东

提质升级趋势凸显 消费行业逐步恢复

● 本报记者 杨洁

6月19日，京东发布的数据显示，自5月31日20:00至6月18日23:59，2022年京东618活动期间平台累计下单金额超3793亿元，再创新高。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示，从目前披露的数据看，消费已出现逐渐复苏的迹象。

国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微在接受中国证券报记者专访时表示，随着近期稳增长促消费政策的落实，消费恢复、回补的势头会有所加快。比较乐观的情形下，6月社会消费品零售总额下降态势会进一步收窄，7月、8月有望回到正增长轨道，二季度消费增速有望止跌回升。

家电、日化消费有亮点

网经社监测数据显示，虽然2022年京东618活动累计下单金额规模超过2021年，但增速为五年来最低。

莫岱青坦言，今年618商家以及各平台多低调运营。“大众线上线下的消费都相对理性。”

相对来说，今年线上消费情况表现亮眼。莫岱青表示，“受疫情影响，线下的消费潜力被压制，从而转移到了线上。从目前各家披露的数据看，消费已出现逐渐复苏的迹象。”

发布的618行业战报显示，自5月23日活动启动以来，家电品牌在今年拼多多618的战绩再创新高，全品类销售规模同比增长103%。

“今年618期间，国内外家电品牌参与平台大促的热情和力度都是空前的，仅品牌官方旗舰店的数量就同比增长182%，商品数量也同比增长264%。”拼多多618大促的负责人表示。

该负责人还介绍，今年618期间，日化品类整体销售同比增长110%，在拼多多5月23日“开门红”阶段，日化品类成为最先破亿的商品。

苏宁易购发布的《618场景消费大数据》显示，今年618大促，苏宁易购门店7万元以上家电套购订单同比增长103%，30万元以上套购订单同比翻3倍。一站式置家趋势加速显现，厨房、阳台、客厅成为最受欢迎的三大套购场景。在苏宁易购平台，90后成为套系化消费主力客群，占比超过8成。

消费回补势头加快

对于618促销活动，王微认为，这是一种非常有效的促消费活动，老百姓需要这样一个能够集中释放消费需求的契机，也有利于通过集中性消费活动为各类消费产品和服务企业创造更好把握市场需求的机会，更多去感知老百姓的消费欲望倾向，更好地实现供求匹配消费。

王微表示，随着疫情影响的逐步减弱，生产生活秩序逐步恢复，叠加近期稳

增长促消费等政策的加快落实，消费市场正在逐步恢复。

她强调，受益于物流快速恢复，线上消费率先实现较快增长。国家统计局数据显示，2022年1-5月全国网上零售额达49604亿元，同比增长2.9%。

王微表示，短期来看，随着近期稳增长促消费政策的落实，消费恢复、回补的势头有所加快。但考虑疫情变异风险大、传染性强、防控难度大，给经济社会正常运行带来的不确定性依然较大，消费恢复的不确定性也依然存在。

“如果没有新的大范围的疫情发生，比较乐观的情形下，6月社会消费品零售总额下降态势会进一步收窄，7月、8月有望回到正增长轨道，二季度消费增速有望止跌回升。”王微说。

创新品牌消费快速增长

王微观察到，从近期消费恢复和增长加快的领域来看，与城乡居民消费的迫切需求和升级需求联系在一起的消费，恢复得比较好。“提质升级消费加快恢复，特别是随着近期各类促消费政策的出台，汽车、绿色智能家电、家居建材等消费需求会加快释放。”

海尔在高端化市场的势头表现凶猛。海尔智家副总裁、中国区总经理徐萌表示，2022年前18周，在8K+高端主力价位，海尔冰箱拿下了46.4%的市场份额，创历史新高；14K+价位段，海尔冰箱拿下了29.9%的市场份额。

京东家电业务负责人告诉中国证券报记者，消费者在选购家电时更关注产品功能和消费体验，能满足个性化需求的大小新兴家电已经受到广泛认可和喜爱，正在成为行业和市场的未来发展方向。

创新消费呈现快速增长态势。王微介绍，依托消费互联网平台，在大数据驱动下，品牌方能够快速感知消费变化和消费需求，并带动供应链产业链加快调整，形成了一系列高品质、时尚化、特色化的创新品牌产品，对线上线下消费的带动作用非常大，成为当前消费市场发展的新动能。

天猫新生活研究所最新发布的《2022年天猫618新消费趋势》显示，精致、智能和懒宅成为当代年轻人居家生活消费新趋势。洗碗机、智能马桶和电竞椅成为中国家庭的“新三大件”，堪称“家的新刚需”。数据显示，天猫618期间，智能型马桶销量达到传统马桶的4倍；近30万把电竞椅被游戏迷们抢购一空。

王微分析，从中长期来看，我国以消费为主导的内需增长潜力巨大，尤其是人口年龄及家庭结构变化将促使消费需求不断细分，“Z世代”创造的新兴消费市场和老龄人口形成的“银发经济”都将创造规模可观的大市场。

“我国现在供给侧结构性调整应该是慢于消费结构升级的要求的。要想让新的消费潜力释放，可能还需要从供给侧上多做一些文章，用新的供给来引领和带动消费。”王微说。