

# 智慧城市试点半年仍停留规划阶段

■ 本报记者 许意强

商业化的短板,正在让热火朝天的智慧城市身陷可持续发展的困局。如何让这场由政府挑起的城市智能化转型浪潮,最终回归市场主导、企业参与,实现各方利益共赢的轨道中?

10月15日,《中国企业报》记者在2013年中国科技城科技博览会上看到,一个在绵阳市政府强势推动下,整合智慧地球概念的提出者和倡导者IBM、智慧城市项目建设者文思海辉以及当地消费电子巨头长虹集团共同推动的“家庭互联网”发布了系统解决方案和产品形态,通过硬件、软件、服务、数据以及平台的一体化整合,有望率先突破智慧城市的商业化困局。

## 智慧城市的商业化短板

早在2009年初,当IBM集团CEO彭明盛首次抛出“智慧地球”这一概念时,这被认为是政府摆脱危机、振兴经济、确立竞争优势的关键战略。短短几年时间,以“智慧地球”为起点,智慧城市建设热潮在中国获得地方政府强势推动下迎来发展的高潮。

截至2012年底,中国抛出智慧城市概念的城市数已超过400个,预计前期网络和数据平台等基础设施建设投资规模将超过5000亿元人民币。《中国企业报》记者从住房和城乡建设部了解到,在今年1月份公布首批90个国家智慧城市试点名单,8月份再度公布103个智慧城市试点名单后,累计数量已达到193个。

来自咨询机构安信国际的预测显示,“十二五”期间中国将有600—800个城市建设智慧城市,加上后期各种数据中心、分析设备和服务设备的投资,市场总规模将达2万亿元。

面对一个高达2万亿元的新蛋糕,时隔半年多后不少第一批试点城市仍未开始智慧城市建设,仅停留在规划阶段。对此,国务院物联网领导小组组长、中国工程院院士邬贺铨也认为,“当前我国的智慧城市还没有一套完善的标准,通往智慧的道路还很长,关键在于获得试点后,真正往智慧的方向去发展建设”。

与此同时,智慧城市在为地方政府带来大量的项目和工程,为相关电子信息企业获得大量的订单和收入过程中,民众整体的参与度不高,对于智慧城市成果的了解也偏少。对



此,国家信息中心副研究员唐斯斯则建议,“民众本应是智慧城市建设参与的主体,享受到智慧城市建设带来的各种便利和智能化服务,否则就会让智慧城市建设偏离初衷”。

## 贪大引发城市建设通病

如果说,商业化困局成为制约智慧城市可持续发展的最大瓶颈,那么近年来一些地方政府推动下的智慧城市建设“贪大求全”布局,让整个战略遭遇“纸上谈兵”新尴尬。

近年来,各个地市政府在建设智慧城市过程中,智能交通、智能电网、智能社区、智能税务、智能医疗、智能教育等等一系列的智能城市建设计划开始纷纷出炉,呈现全面出击状态。在唐斯斯看来,这种贪大求全的背后,是很多地方政府官员不理解智慧城市的内涵,从数字城市、无线城市、电子城市等到智慧城市建设,只是换了标签,弄个新概念。“这样的结果可能会导致什么领域都难以突破”。

云计算、物联网、大数据等现代信息技术不断出现,也给智慧城市的建设起到了加速推动作用,但这些只是工具,一些政府在智慧城市推动过程中,执政理念、体制机制等配套软性资源并未转变,带来的结果只会让这一项目陷入“只能智能,无法智慧”困局。

住建部建筑节能与科技司副司长郭理桥告诉记者,“在智慧城市试

点城市建设过程中,应当着重解决体制和机制创新问题,一方面是地方政府的执行理念和服务理念的转型,要积极借助智慧城市转变思维和理念;另一方面是建立新型投融资模式,通过政府引导、市场主导、企业参与的形式,达到智慧城市共建共赢”。

“智慧城市落地和执行,应该先从民生保障和城市基础设施建设等与民生密切相关的具体项目上寻找突破,最终借助一个个智能化的项目以及隐藏在背后的大数据,尝试逐步建立起智慧社区和智慧城市,最终从个体家庭、社区到全社会的商业化解决方案”,IBM业务分析软件大中华区销售经理刘海亮如是说。

目前,绵阳首批100个数字公交站已建设完成,接下来将在四川全省推广复制。这一项目在方便公众交通出行的同时,还成为政府公共信息的综合平台。仅这一个项目政府就投资数千万元,参与企业则通过硬件、软件以及后期的商业广告等方式盈利。

## 安全成大数据商用门槛

无论是智慧城市、智慧社区,还是家庭互联网,都面临着商业模式的创新。大数据则被认为是智慧城市商业化最容易突破的地方。

邬贺铨向记者介绍到,“大数据占据城市生活的方方面面,如果政府掌握了这些数据,就掌握了城市的脉搏,再加以利用就能优化城市管理,

实现智慧城市。”

比如在城市交通领域,以北京为例,每天有4000万人用公交卡,其中有1000万人坐地铁,如果能将这些人从哪里发出,到哪里转车,再去往哪里等等这些数据掌握,加以分析后就可以在道路不扩张的情况下设定合理交通路线,同时还可以向第三方企业开放,从而实现数据的商业化价值。

不过,随着今年8月的美国“棱镜”事件不断发酵,网络信息安全警醒着各个行业,也引发了众多民众的热议和关注,也给智慧城市的大数据合法开发和利用,带来诸多的挑战。

《中国企业报》记者了解到,现阶段家庭互联网的商业化创新主要体现在大数据上,智能电视、智能冰箱,甚至包括智能手机上的微博、微信等OTT软件的用户数据采集端口,都可以向第三方开放,由于个人信息安全法律法规以及标准的缺失,在大数据商业化开发上还处于“只做不说”的摸索阶段。

目前,微信等OTT软件表情已开始向用户收费,并植入了第三方支付,未来不排除可以根据用户不同需求向不同的第三方商业公司开放,进行精准营销。同时,智能手机、智能电视、智能冰箱等智能终端传感器接口,在技术上已经具备随时向第三方开放的可能,但涉及个人信息的保障,目前整个商业化还处于规划阶段。

环保

# 胜利油田将整体实现采油采出水“零排放”

■ 本报记者 张广传

日前,中国石化胜利油田石化总厂重油催化锅炉烟气脱硫除尘、桩西采油厂采油采出水回注两项重大环保工程将全面实现烟气按新标准达标排放和采油采出水零排放的目标。这两个项目是该油田环保治理总体规划的一部分。

据悉,在中国石化“碧水蓝天”环保计划中,胜利油田有注汽锅炉燃料结构调整等7个项目纳入其中,彻底治理“废水、废气、废渣、噪声”等环境问题和隐患,用实际行动守护“碧水蓝天”。经过大排查,胜利油田确定了石化总厂重油催化锅炉烟气脱硫除尘等9个环保重点治理项目,计划投资9亿多元,现已有6个正在实施,年内完成孤东、现河、桩西三个采油厂的采油采出水回注零排放工程和石化总厂的重油催化锅炉烟气脱硫除尘工程。

近年来,胜利油田把绿色低碳融入企业发展战略,践行“每一滴油都是承诺”的理念,凡是环境保护需要的投资一分不少,凡是不符合环境保护的事一件不做,凡是污染和破坏环境带来的效益一分不要,努力做到废气不上天、废水不外排、废渣不落地。

废气资源实现规模化利用。胜利油田投资1.2亿元建成全球首个燃煤电厂烟气碳捕集、驱油与封存(CCCU)全流程示范工程,每天捕集液态二氧化碳100余吨,年捕集液化二氧化碳3—4万吨,全部用于注入地层采油。实施5年来,已累计注入二氧化碳13.4万吨,相当于120万棵生长了30年的冷杉树所吸收的二氧化碳。

在废渣治理上,近年来,油田建设了1座处理能力为5万吨/年的油泥砂焚烧装置、1座固化焚烧装置、2座污泥调剖回注站和5座洗砂装置,形成了13万吨/年的油泥砂处理能力。配套建设36座油泥砂贮存池,形成了7.5万吨的油泥砂贮存能力,实现了危险废物的全过程、规范化管理,保证了每年新产生的油泥砂全部妥善处置,危险废物无害化处置率达100%。迄今为止已累计投入1亿多元资金,采取集中焚烧发电、高效洗砂造砖等技术处置油泥砂,已将油田开发建设以来历史遗留的油泥砂全部进行无害化治理。

不仅如此,胜利油田采出水回注率达到了98%,工业污水实现达标排放,油田厂烟气二氧化硫、烟尘治理达标率达95%以上,工业固废处置率、危险废物无害化处置率100%,污染物排放总量控制在地方政府和中国石化下达的指标内。尤其是对于处在特高含水开发期的胜利油田,每采100吨原油就要产生90吨采出水。油田要稳产,就要多从地下采液,液量越大,采出水越多。回注采出水成为油田生产的需要。

目前,孤东厂、现河厂已经率先实现了采油采出水“零排放”,桩西采油厂也将于年底实现采油采出水“零排放”;胜利发电厂一期、二期锅炉烟气脱硝工程,供暖锅炉脱硫除尘改造,注汽锅炉气代油工程,敏感区域油水井噪声治理等项目将全部完成。

# 微营销时代的攻略

■ 实习记者 邓文标

微营销已成为企业营销的新宠。在移动互联网快速发展和应用的刺激下,微博、微信正在改变着新媒体的格局,改变着以往的营销方式。截至去年底,新浪微博注册用户已超5亿,微信用户数量已超过3亿,微营销的时代已经到来。

在微营销过热的背景下,微营销发展的前景如何?10月19日《中国企业报》主办的“微营销的实战与技巧”系列活动中,中关村移动互联网产业联盟副秘书长关雪峰表达了自己的看法。

《中国企业报》:请问您如何看待微营销快速发展的前景?  
关雪峰:微信在两年前推出的时候也没有太多人使用,依据其本身独特的功能,加上腾讯的支持,使其快速获得用户,但微信平台本身没有赚钱,微信产品本身的开放端还没有做好,仅仅通过智能手机来做,具有一定局限性,以后发展的路径还会很长。

《中国企业报》:自媒体营销很多是通过网络公司来增加自己的粉丝和关注度,对于其营销有什么作用?

关雪峰:根据微博营销的数据统计,通过网络公司来增加自己关注度的情况有千分之五的概率会有人去互动,通过千分之五的概率又可以发展到另外的千分之五。而这只是一种低端的营销方式,制造假名人效应本身没有意义。

《中国企业报》:企业如何做好微营销?

关雪峰:目前很多企业都在利用微平台在做微营销,但效果并不明显。产品的项目创意、互动过程、工具选择是微营销制胜的关键,企业只有在好的项目创意基础上,通过微营销平台的多次互动才能将产品销售出去。

《中国企业报》:未来自媒体营销是否会改变目前的营销方式?

关雪峰:来自媒体的营销将会向全媒体营销进行转变。目前来说,自媒体营销还是下订单、支付、交付的一个过程,未来可以先发布需求信息,通过多对多的营销方式,了解产品销售的对象、场合,根据各种场合下的购买因素,设计好不同的产品宣传方式,提出不同的销售路径,通过各种不同的环境,自由定价,做好一种持续营销,也就是未来全媒体发展的趋势。

《中国企业报》:周期性地举办各种主题系列活动,为广大的企业和媒体提供了有价值的互动交流的平台。

市场

# 佛山照明逾千人亿元索赔延期

■ 实习记者 邓文标

今日(10月22日),佛山电器照明股份有限公司(以下简称佛山照明)虚假陈述股民索赔案未能如期开庭审理,由于佛山照明向广州市中级人民法院提交了管辖权异议,案件庭审不得不延期。

自佛山照明因虚假陈述被中国证监会广东监管局处罚以来,已遭到逾千名股民起诉,誉为“中国灯王”的佛山照明正面临着一场巨大的诉讼漩涡。律师称,目前该案件还在进一步发酵,索赔的人数将会超过2000人,金额会大于2亿元。

## 多项信息披露违法

今年3月6日,佛山照明收到中国证监会广东监管局行政处罚决定书,证监会广东监管局对佛山照明以及相关高管因信息披露违法行为作出行政处罚和罚款共计71万元。

佛山照明涉及虚假陈述的违法事实主要为2010年、2011年定期报告、临时报告信息披露违法,主要包括关联公司借款担保未依法披露、关联交易两年分别超过1亿元均未依法披露。

广东环宇京茂律师事务所资深证券维权律师张鹏、谢良接受《中国企业报》记者采访时称,佛山照明虚假陈述

侵犯了股民公平获取投资信息的权利,直接导致投资者获取了错误的投资信息,并作出了错误的投资决策,遭受了系统风险因素之外的损失。

谢良称,根据《证券法》及《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》的司法解释,佛山照明的信息披露违法行为已构成虚假陈述,投资者可依法提起索赔,要求佛山照明赔偿投资者的投资差额等损失。

## 维权索赔规模或创新高

公开资料显示,曾因分红慷慨而被股民推崇的佛山照明流通股逾6亿股,2010年7月,佛山照明股价最高在20.55元,然而到了2012年12月,最低跌至5.43元。

“2010年7月15日佛山照明虚假陈述开始涉事,到2012年7月6日佛山照明被证监局监管披露虚假事实。在这个事件中,一些股民的损失达到50%左右,不排除会有股民损失比例更高。”张鹏说到。

记者了解到,自中国证监会广东监管局开出罚单以来,佛山照明发行A股和粤照明B股股价一路走低,如今,A股和B股股价分别低至6.71元和5.31元。而执掌佛山照明18年的钟信才在今年5月已隐退。

“根据相关法律规定,在2010年

7月15日至2012年7月6日期间曾买卖过,并在2012年7月6日后卖出或继续持有佛山照明A股或粤照明B股股票,且存在亏损或推定亏损的股民,可以起诉索赔。”张鹏说道。

谢良向记者透露:“我们这边已登记股民超过百人,单笔最大索赔金额达150万元,最小索赔金额港币8000多元。”

事实上,除了广东环宇京茂律师事务所律师代理股民起诉以外,还有来自北京、上海、浙江等知名证券律师事务所代理该案。张鹏称,目前已有某证券营业部协助股民与事务所接洽,可能将会受理更多的股民去广州中院立案。

张鹏告诉记者,8月份去广州中院立案时,拿到的案号为四位数。随着时间推移,起诉索赔的股民案号预计已经排到2000号了。

记者连线广州中院立案庭时,该庭工作人员以案件尚未开庭,具体案号和涉及金额不确定为由,拒绝透露相关信息。

## 管辖权异议揭开拉锯战

“由于佛山照明在法定期限内提出管辖权异议申请后,原定于10月22日开庭审理佛山照明虚假陈述股民索赔案件被拖延后。”张鹏说道。

记者了解到,自中国证监会广东