



“异想天开”的“另类”创业路 ——“沙漠渔夫”何延忠和他的“治沙经”

创业故事

本报记者 李艳

初秋,甘肃敦煌,阳关,夕阳下晚风起,芦苇摇曳。没错,真的没有看错——芦苇而不是沙棘。“纵然一夜风吹去,只在芦花浅水边”,记忆中所有与芦苇相关诗词,总要带着几分水,毕竟没有水芦苇是不可能存活的。但是,在这个常年缺水,沙漠化严重的地区却随处可见。

再创业——“大款”有个沙漠养鱼梦

敦煌属于极度超干旱地区,阳关被称为旱极,阳关绿洲位于敦煌西南60公里,是敦煌最靠西的一片绿洲。再往西就是库姆塔格沙漠和罗布泊,它临近的库姆塔格沙漠的沙丘正以每年1米到4米的速度向前推进。

在这里,你可以看到沙漠的壮观,也能看到雄伟的雪山似乎就在眼前。又缺水,又怕水这里是人们最深切的感受。每年夏天,肃北、阿克塞及周边山上的冰川融水就会从三面汇聚在此。由于上一年的河道被冬季流沙所掩埋、堵塞,此融水会形成沙漠堰塞湖。当水位升高,带上沿途的沙丘最终形成可怕的洪水和泥石流。洪灾过后便是长时间的干旱。这里年降雨量只有39.9毫米,而蒸发量却高达2400毫米,不断严重的沙漠化一直是所有人心中的痛。



何延忠在沙漠上建的虹鳟鱼场

奇彩环境科技：“治废除污”还世界本来色彩

砥砺奋进的五年·创新创业成果巡展 本报记者 何亮

“污染物是放错地方的‘资源’,在我们看来,有的可回收、有的能转移、有的能利用。”刚一见面,浙江奇彩环境科技股份有限公司总经理张云便语出惊人,“只要符合市场需求的技术出现,‘治废除污’变废为宝并非难事。”

张云告诉记者,2015年《中华人民共和国环境保护法》的施行,对环保产业发展是个极大地促进,环保技术也由无人问津变成刚需。浙江奇彩依靠前期的技术积累,瞬间找到了市场的技术空白点和急迫的需求,从成立到现在的6年间,产值达到2亿元左右。2015年凭借解决工业领域的“三高”废水技术解决方案,获得第四届中国创新创业大赛新能源及节能环保行业赛企业组第一名。

给工艺流程“动手术”, 污染减量、回收赚钱

与一般的环保公司只做末端无害化处理不

同,浙江奇彩将环保治理传统的“一刀切”扩展成一个长链条,前端把脉诊断、中端优化程序、后端减少排放、末端资源化与无害化处理。 “大量污染物在前端被减排,工艺优化可以节省成本开支,剩下有价值的东西‘变废为宝’增加收益。”张云告诉记者,“三个环节都是污染物减量,降本的过程,最终是为了减少企业治污的投资成本、运营成本,将三废治理实现收益化。”

翻开浙江奇彩的项目合同,记者看到将近1/2属于工艺解决方案。“因人而异”调整工艺流程,意味着浙江奇彩在为客户企业“私人定制”一台技术改造的“手术”,背后的理念是实现高端治理方法——清洁化生产。

以处理“三高”的工业废水为例,污染物多、工序杂,不同物质的水放在一起,综合治理对环保公司的挑战很大。浙江奇彩首先将混合在一起的污水在源头上“削减”,实现工艺上的减排;减排后的污水再经过吸附、氧化、萃取、转化等数十种的工艺,使污水达到合规排放标准或资源回收的效果。

“不要小看脏、臭的污水治理,它离不开环保理念的提升,更离不开化学知识的支撑。”张云保

介绍,在腾格里沙漠污染事件之后,宁夏某工业企业停产一年半,折旧费与管理费亏损达3000万。他们排放的农业废水高氨氮、高含盐、高COD,浙江奇彩利用前端程序优化和后端有机物降解,再将氯化铵资源化利用变为化肥、氯化钙做成融雪剂,高浓度废水处理成达标的普通工业废水,工艺循环也实现了零排放。

打造智慧型研发平台, 共个性产品双轨并行

一个企业要有整合与集成能力,必须建立在自己强大的科研能力基础上。就像一个企业具有黑洞效应,对其他知识不断的吸引和吸纳。

在浙江奇彩的总部,奇彩环境研究院令前来参观的客户赞叹,研究院下设污水、固废、气废、特种膜、化工、催化、过程、预研、仪器分析共9个研究所,200人的企业员工中硕士与博士学位的占到60%,核磁共振波谱仪、高效液相色谱仪、液质联用仪、元素分析仪等精密高端仪器不比高校和科研院所所有差距。

“高校的科研能力远超我们,但是做应用技

术没法跟我们比,问题在哪里?他们发现不了产业的需求。”张云告诉记者,能否对产业全流程进行诊断是高校与企业最大的差距——提不出需求的问题,也就找不到解决的方案。

面对井喷的市场需求,奇彩科技的选择是尽量发现共性问题,提炼硬件产品。譬如在奇彩环境研究院,记者看到一种发粗的细绳一股一股捆扎在一起,或安置于机器中,或直接作为产品放到污水储罐器里。它们是一种膜,以吸附废水中高氨氮而知名,组合膜的氨氮去除率更是超过99%。对于个性化的定制产品,奇彩科技的态度是要做在一定的范围内,作为探索更多的商业机会在平台稳定的基础上保持发展。

目前,奇彩科技将解决工业领域“疑难杂症”的触角分布于国内工业发达的城市,内蒙古、宁夏、甘肃、天津等地都有客户;国外的服务业务也已实现在印度和俄罗斯的落地。“治废除污并不难,打通环保技术与化学技术的共通点,治理三废的核心技术就能掌握。”张云表示,未来的奇彩科技将做整合的工作,通过“互联网+”的概念,打造智慧性和综合性的研发平台,解决环保用户的综合问题,还给世界本来的色彩。

任性——沙漠里修个“都江堰”

一开始,何延忠干得风生水起,毕竟丰富的雪山融水就摆在那里,用它们养鱼确实是再合适不过了。他很快建起了亚洲最大的沙漠高寒冷水鱼生产基地——敦煌飞天生态科技园,这里的虹鳟鱼标准化养殖远近闻名。但是,大自然会告诉人们,生态这两个字到底有多重要。

2001年,敦煌遭遇了百年不遇的特大洪水泥石流侵袭,融水从雪山上狂奔而来,经过沙漠上大小的沙丘,瞬间冲刷而过。最终道路被冲毁,阳关镇作为“排头兵”受灾严重。何延忠的冷水鱼养殖场被淤泥填埋。“一下什么都没了,繁华的科技园变成了孤岛”,何延忠的同事,从原公司跟着他一起来创业的副手孙惠丽在接受科技日报采访时说。

这时候,何延忠才知道,要想把鱼养好,首先必须解决洪灾和沙灾两件事。只要还有洪水,只要沙漠化在不断严重,他的沙漠养鱼计划便无法真正落实。

可是治水、治沙是一个多么浩大的工程,何延忠一个民营企业家以一己之力行吗?

何延忠说行。从此开始了长时间的抗洪治沙征程。他琢磨着,李冰父子在成都平原修建了都江堰,彻底改变了当地的生态,使洪水不再,造就了“天府之国”。我要不也学他们呢?他决定修个“沙漠长城”阻击风沙,再建个“沙漠都江堰”导洪疏流,保卫阳关。

“英雄会”——共同治沙的朋友越来越多

何延忠穿一身迷彩服,一双布鞋在沙漠里走着,这是他的日常状态。他喜欢别人叫他“沙漠渔夫”,觉得是对他工作的最大肯定。

他当年的“富豪朋友们”有点替他心疼那些“扔进沙漠”的钱,但他告诉科技日报记者,“我从来没心疼钱,但早些年时唯一的痛苦是孤独,那么大的沙漠里一个人在苦苦支撑的感觉。但后来这唯一的痛苦也没了,因为来了好多志同道合的人”。他说的这些志同道合的朋友里有著名高寒冻土专家,中科院院士程国栋。程国栋因对寒区、旱区的研究以及曾完成青藏铁路东线工程地质调查而广为人知。程国栋带着他的学生参与了“沙漠都江堰”的许多工作,他本人则是“沙漠都江堰”的首席科学家。

程国栋曾在公开场合表示,沙漠都江堰的局限性在于一次性投资规模大,且离不开敦煌祁连山冰川特殊的地理特征。沙漠都江堰的成功有赖于何延忠这样不计个人得失,并有雄厚实力的企业家承担起如此沉重的生态治理重担。言语间,足

见何延忠的不易。

中国科学院寒区旱区环境与工程研究所建华研究员是程国栋的学生,是常驻沙漠都江堰的科学家之一,他告诉科技日报记者,依托“沙漠都江堰”生态治理工程,团队研发出洪水疏流—渗滤—拦蓄技术、高寒生态产业技术等5项技术,作为“干旱内陆河流域生态恢复的水调控机理、关键技术及应用”项目的支撑内容之一,在2014年获得“国家科技进步二等奖”。

除了科学家,还有越来越多的企业参与到了何延忠的项目里来。今年9月,霍尼韦尔携手敦煌飞天生态科技园启动霍尼韦尔生态林项目——将100颗红柳和胡杨栽种到阳关地区库姆塔格沙漠边缘,这些树木由敦煌飞天生态科技园提供并进行持续维护。

霍尼韦尔亚洲高增长地区企业传播副总裁卢荣说:“何总在‘沙漠都江堰’工程的坚持十分感动,霍尼韦尔也希望一起更好地防治荒漠化。”

图片由受访者提供

创业圈

内容稀缺 平台转型 网络知识付费问答模式退潮?

据中国之声《新闻晚高峰》10月8日报道:互联网经济的繁荣,让知识的价值在网上变现也成为可能。2016年,问答模式成为知识付费的引爆点之一。从“分答”到“微博问答”,从“喜马拉雅”再到“得到”,知识付费产品一夜之间如雨后春笋。但在短短一年之后,各个平台均逐渐减少对于该类型产品的投入。

这背后有着怎样的市场战略考量呢? 分析人士认为,知识付费行业并没有迎来爆发式增长,背后原因不外乎各平台的用户参与热情和人群基数有限,而可供用户真正消费的付费内容,也难以大规模和持续性地产出。知识付费的未来仍是内容为王,尤其是原创内容。如果在这方面没有独特资源,就会面临生存的危机。

点评: 知识平台的内容变现主要有两方面:一是内容要足够好,促使别人来花钱;二是有足够多的用户愿意花钱。但目前,很多用户愿意在付费问答平台上投入的时间已经越来越少了。

对于内容来说,平台主讲人起初准备的都很认真,但后来不再愿意到这样的平台上去发声。原因是有很多人在上面问各种乱七八糟的问题,并且都是重复的问题。如果真是一个专家主讲人,会觉得这些问题非常无聊。

同时,知识付费的平台在增加,但优质的内容减少。一个不容忽视的现象是,大多平台还停留在靠网红带来流量的阶段。例如蜻蜓FM请来高晓松站台、喜马拉雅请来马东,“得到”创始人罗振宇本身就有一定的流量号召力。这些人对各大平台来说并不可控,只能以合作的方式入驻平台生产所谓的知识。

但当大家都在做这件事情时,就会相互竞争、抬价,成本越来越高。所以,“网红”效应短期内虽然明显,但无法支撑平台的长期发展。而靠关注度来获取利益,长久不了就变成了噱头。

不过在学界,关于知识付费的前景存在一定的争议。有专家认为,暂时的由于“网红”退潮造成知识经济不景气,不能代表知识付费的大潮流,未来相当长时间内,知识付费还是一个趋势。

“买贵必赔” 天猫向京东自营“开火”

10月1日,天猫新增“买贵必赔”服务规范公示通知。根据通知显示,消费者在天猫商家店铺内购买了带有“买贵必赔”服务标识的特定商品后,如在同一天该商品的天猫实际成交价格高于用户在京东自营平台上相同品牌、型号、颜色、存储容量的京东自营商品的订单成交价格,消费者可以向天猫申请差额补偿的服务。

双节最后一天,天猫“买贵必赔”服务10月8日开始实施。在同等条件下消费者在天猫中购买的商品价格如高于京东自营的商品,天猫将为消费者补偿差价。“双11”还未到来,而战火已经点燃,天猫借助价格优势与京东自营开始由暗斗转向明战。

点评: 价格战一直是电商平台竞争的暗斗惯用手段,昔日的私底下较量已经表现为如今的明面抗仗。

阿里和京东两大电商平台一直占据着国内市场的半壁江山,此前的拉锯战也是不断上演。与往常不同的是,天猫此次对京东的攻击不再含蓄,而是明确指向京东自营。

自营一直是京东在电商战役中的吸睛招牌,在消费者和品牌商的认知里,京东自营一定程度上与高品质、高服务画等号。实际上,京东自营相当于买断品牌的部分商品在平台进行销售,同时因为货品直接进入京东仓库备货,因此在配送速度上也更快,而当库存缺货时也能从消费者附近的门店调货和配送,其优势不言而喻。

专家认为,从商业竞争的角度进行考量,电商平台间的竞争正在围绕质量竞争与价格竞争两个维度争夺市场。由此也出现了以京东为代表的品牌化模式,和以淘宝为代表的价格模式。京东寻求更优质的质量,淘宝和天猫寻求更具有竞争力的价格。

杨长避短是电商在竞争时的一种选择,天猫利用自身的价格优势削弱其他短板带来的影响,因此借助价格优势将京东自营商品品质优势也无可厚非。但从消费趋势来看,人均收入不断提高,品牌化更具有吸引力。

创事记

阿里将建首个智能加油站

最近有消息透露,马云将会于十月在杭州建立第一座“阿里智能加油站”。据悉,这座智能加油站注册后,将会记录车牌、车主淘宝ID、油品等信息。进入加油站后会通过安装有红外摄像头的机械臂来打开油盖,自此开始,机械臂会自动完成:拧开油塞—选择汽油—加油—油满拧上油塞—关上油盖等一系列操作。

特斯拉电动卡车发布推迟

当地时间星期五,马斯克发布推文称,原定于10月26日的电动卡车发布,将推迟到11月16日。马斯克表示,电动卡车发布时间推迟的部分原因是,“近期公司所有的资源都将投入到解决Model 3的产能瓶颈以及为遭遇暴风的波多黎各提供家用储能电池上。”

支付宝冻结酷骑企业账户

9月28日,支付宝官方微博发布公告,称支付宝收到用户反馈“酷骑共享单车押金无法退回”的情况,支付宝已经与酷骑取得联系,督促酷骑按照用户诉求退还押金。另外支付宝根据与酷骑的相关协议约定,限制了酷骑的企业支付宝账户提现功能,但酷骑面向用户的支付宝退还押金功能从未关闭,并且不会关闭,支持酷骑继续向用户退还押金。

(本报记者李艳综合报道)