

开辟第二跑道 董明珠的“机器人梦”

“格力未来的发展就是机器人生产,用自动化设备生产自动化设备。”格力电器董事长董明珠在格力首届海外经销商大会期间表示。显然,董明珠这是在对外释放信号——格力不仅要自己完成机器人换人,还要帮助别人机器人换人,开辟家电制造以外的第二条跑道。

虽然去年营收数字不甚理想,但格力似乎找到了新的业务增长点。“随着‘中国制造2025’的提出和德国‘工业4.0’的启示,工厂自动化、无人化生产已成为制造业发展的潮流趋势。”据格力公司表示,未来格力电器将紧密围绕机器人和精密机床两大领域进行深入研究,在完成格力自身制造系统转型升级的同时,为“中国制造2025”提供一批高端装备。

发力智能装备

去年8月,在首届“珠江西岸先进装备制造投资贸易洽谈会”上,格力电器第一次高调地携旗下众多装备一起亮相。其中,格力光伏离心机、光伏多联机、磁悬浮变频离心机组、永磁同步变频离心压缩机、螺杆压缩机等产品尤其瞩目。

因为相较之格力空调,格力装备无论在知名度还是收入上都不在同一个数量级,但董明珠却把它列为继空调和电机后,公司的第三大业务方向。

“我们很早就开始对生产线进行自动化改造,但在改造过程中发现,大部分的自动化生产设备的核心技术其实还是在国外,我们只能从国外进口购买,定价权掌握在别人手里,成本非常高,所以就开始尝试自己研发。”董明珠如是解释格力进军装备业的原因。

据了解,作为国内家电行业较早启动和发展自动化的企业,格力电器2003年就开始引入自动化思想,对生产车间进行系列机器人换人改造;2012年,格力进一步制定了自动化的发展规划,决定以“3至5年实现无人车间”为目标,走“重点突破,分期实施”的自动化道路,并先后成立了自动化办公室、自动化技术研究



“格力未来的发展就是机器人生产,用自动化设备生产自动化设备。”显然,董明珠这是在对外释放信号——格力不仅要自己完成机器人换人,还要帮助别人机器人换人,开辟家电制造以外的第二条跑道。董明珠认为,“花钱买技术并不能叫投入,只有投入到自己开发的、可以受自己掌控的技术上才有意义。”

院、自动化设备制造部、智能装备技术研究院等技术单位。

去年,格力还将原来的智能装备制造事业部独立出来成立格力智能装备有限公司,并提出要将工业机器人和高档数控机床作为该公司未来的两大研究领域来规划布局。8月,格力首个智能装备产业园正式落户武汉市蔡甸区。

根据规划,格力智能装备产业园项目拟投



资50亿元,占地1500亩,分三期建设,建设周期5年,预计2020年建成投产。项目主要从事精密模具、高端数控机床、智能自动化设备、大型商用空调、空调压缩机等产品的研发、生产和销售,是格力承载“中国制造2025”高端智能装备制造的重点项目。项目建成投产后,预计年产值达100亿元。

目前,格力已经把在珠海吉大占地4万平方米的旧厂区改造成为自动化设备研发基地,主要负责工业机器人研发与生产。而在珠海临港工业区占地8万平方米的美凌达分厂,将作为自动化设备生产基地,其中有3个设备组装机厂和一个机械加工厂已经投入运营。

格力电器相关负责人对记者表示,目前格力的装备产品覆盖注塑机械手、钣金机械手、工业机器人、自动化物流仓储设备、两器管路设备总装配套设备等10多个领域,近百种产品。

“我们主要的人员开始流向装备制造布局,包括研发团队,从沿线的自动化设备到最终实现无人化工厂。第二个是我们现在的机器人已

经对外销售,参与到其他行业的自动化生产线改造。”在董明珠看来,工业自动化最大的特点是按照用户需要进行设计,并非是一个固定的模式。

掘金“机器人换人”

近年来,招工难的问题在家电行业尤为突出。多个家电企业负责人都告诉记者,随着90后陆续步入职场,工厂单一固定的生产线作业方式普遍不受欢迎。

记者在格力珠海基地到处可见“欢迎应届毕业生实习”的红色宣传标语。格力珠海基地钣金车间卢厂长告诉记者,每年都会有职业院校的新毕业生到格力各个生产基地进行实习,但并不是每一个人都愿意留下来,原因是“他们不喜欢每天做重复性的工作”。

渣打银行研究部发布的《2015年度珠三角制造业调查报告》显示,劳动力短缺和工资持续上涨仍然是珠三角制造业最核心的难题。超过七成受访企业表示,已在春节之前提高员

工工资,平均幅度为8.5%。同时,据45%的受访企业反馈,加大自动化设备投入、优化工艺流程是企业应对劳动力短缺和工资上涨的首选对策。对于大企业,这一比例提高到70%。

据国际机器人协会数据,预计到2017年,中国将取代欧盟和北美成为全球使用工业机器人最多的经济体。另据公开资料显示,到2017年,广东省三年累计将完成工业技术改造投资9430亿元。

以最早响应的东莞市为例,目前该市已设立促进口专项资金扶持,推动企业进口先进生产设备实施“机器人换人”,按海关报关单列明的进口设备金额的2%给予资助,每家企业年度支持金额起点1万元,最高不超过100万元。

某外资工业巨头技术负责人告诉记者,目前国内对于高端自动化装备基本还是依赖进口,因为核心技术仍然掌握在外资手中,国内企业如果没有足够的资金和人才投入一时间难以切入。

格力模具车间工程师坦承,目前格力的开模设备主要从瑞士、德国进口,由于机器的精密密度非常高,并要配合相关程序才能运行,“就算买回来拆开研究也很难复制,更不用说实现量产了”。

事实上,除了格力以外,美的也在去年与日本安川电机牵手,建立机器人合资公司生产工业机器人和服务机器人。但董明珠认为,花钱买技术并不能叫投入,只有投入到自己开发的、可以受自己掌控的技术上才有意义。

“有人问我为什么自己做,不跟人家合资走捷径,但我说宁可慢三年,也要走自主研发的道路。”董明珠透露,目前格力装备已经开始做一些高端的内部核心技术和零部件,未来将继续围绕工业机器人和高档数控机床两大研究领域布局发展。

据格力智能装备有限公司相关负责人透露,该公司自动化机器人的自主化研产销渐入佳境,2014年销售额2.53亿元,同比上年增长204%,而2015年的目标销售额是5亿元。

(叶碧华)



联手易江南 京东启动跨境生鲜自营

京东商城生鲜业务又有新动作。1月11日,京东与广州易江南贸易有限责任公司(以下简称:易江南)在广州市白云机场跨境保税仓启动跨境生鲜自营仓开仓仪式。这也是国内首家跨境生鲜自营仓。

据京东介绍,京东跨境保税生鲜自营仓采取保税备货模式,从农场采摘、打包、空运至京东跨境保税生鲜自营仓,再经过检验检疫、分拣、配送抵达消费者手上,这一繁琐过程只需要4天。该自营仓也将全部采用京东的仓配体系,主要仓配进口水果、进口鲜花、进口乳制品三大品类。

京东集团副总裁、京东商城生鲜事业部总裁王笑松表示,当消费者在京东平台下单后,由自营仓发货,并进行订单配送,可以真正实现“采全球,卖全球”。

物流与价格

记者在京东的自营生鲜仓其中一个冷藏库观察到,50平方米大,两层楼高的冷藏库里,冷藏着由台湾进口的释迦,冷藏库内气温异常寒冷,水果非常新鲜。京东鲜食采销部总监张贺峰介绍,京东在广州白云机场跨境保税仓的合作仓库有3个,共超过2000平方米,其中属于京东自营的仓占了1/3。

生鲜被认为是电商的最后一块蓝海,但关于生鲜电商冷链物流的高成本问题,却是整个行业的痛点,而京东在这一块,选择迎难而上。

据京东介绍,京东的冷链物流技术和设备,可以提高订单密度,降低成本。而未来保证产品质量,对于线上销售的所有产品,都必须出具国家相关部门的质检报告,涉及进口产品还需要提供报关单及相应的检测报告等。

“看产品不仅要看价格,还要看新鲜度。市场上很多产品都是船运,我们这些商品都是空运的,船运要20天才到消费者手里,我们只要两三天就能到达,所以新鲜度是(其他终端平台)无法比比的。”广州江南果菜批发市场董事长叶灿江对记者说。

举个例子,曾经只供给英国王室的塔斯马尼亚车厘子,按照商用邮轮的速度,从澳洲运到北京至少需要十天或半个月才能到达。而京东则是通过在广州白云机场跨境保税仓海外直采国外进口水果,然后经过京东跨境

仓内部的多重检验程序,检验合格再打包发货,这个过程最快只需4天。

对于消费者普遍关心的价格问题,京东鲜食采销部总监张贺峰表示,根据国家政策规定,客单价低于500元人民币可免征行邮税。

叶灿江则表示,通过跨境生鲜自营仓的商品,价格一般可降低两到三成。

“一只(进口的)龙虾,在市场上要卖一百多块,我们这里只要104元,包送到你住的周边,除了送货上门要20块钱的运费,送到居住地点附近的指定地点是免运费的,并且现场开箱,现场验货。”一位在水产仓的工作人员告诉记者。

未来扩展自营仓布局

“京东主要是针对国外进口的水果进入到国内市场,通过保税的政策,能够把国外更好的优质产品服务到国内消费市场上。”广州市商务委员会副巡视员张丽萍接受记者采访时说。

目前京东生鲜有2种商家合作模式,POP平台以及自营模式,POP平台是基于商家自主运营的店铺,而自营模式需要与品牌商的直供合作,从源头把控产品品质。

截至去年10月,全国跨境电商试点城市已增加至8个,张贺峰认为只有广州的白云机场跨境保税区和上海的洋山保税港区具备生鲜跨境的条件。

张贺峰还分析到,易江南在国内占进口水果份额的70%,京东选择易江南作为合作伙伴并且在广州开仓对于未来开拓海外市场有一个很好的助力作用。

跨境电商被认为是未来提振对外贸易的重要抓手。根据预测,2016年中国跨境电商进出口贸易额将达6.5万亿元,未来几年跨境电商占中国进出口贸易比例将会提高到20%,年增长率将超过30%。

而随着消费者对高品质生鲜的需求提升,海外生鲜的市场需求将会越来越大。京东表示作为自营模式的先驱者,开启广州跨境生鲜仓只是第一步,2016年,京东生鲜计划将在国内布局多个跨境保税生鲜自营仓,坚持自己的优势,持续丰富海外直采生鲜品类,扩大跨境生鲜配送范围。(杨子涓)

红星美凯龙车建新:挖李斌是为互联网战略升级

1月8日,红星美凯龙正式发布公告宣布,聘任李斌担任红星美凯龙集团总裁职务。公告当日,红星美凯龙董事长车建新公开表态欢迎李斌加入。红星美凯龙对李斌充满信心。李斌表示,互联网的应用是企业发展的关键,传统和互联网完全可以打通,创造一个“新生态”。

车建新对于相中李斌有着自己的独到见解。“作为优秀的商业精英人才,李斌拥有丰富的互联网经验和实体商业的运营经验,并富有创新精神。”车建新说,“这也是红星美凯龙最终选择李斌的主要原因”。

网酒网 CEO 李锐:酒业电商下个掘金地在上游

国内酒业电商通过并购、融资、上市等方式活跃于资本市场,日前,乐视旗下酒业电商平台网酒网也拿到了A轮近2亿元投资。然而,在网酒网CEO李锐眼中,国内酒业电商的未来并不取决于资本市场的博弈,而是谁能够有力掌握上游资源。与其给酒商做渠道商,不如与酒商合作开发打造电商企业的品牌酒,只有从帮别人卖酒过渡到卖自己的酒,酒业电商才能真正掌握话语权 and 盈利点。

酒业电商瞄准上游资源发力

酒业电商在资本市场动作频频,日前乐视控股的网酒网完成了A轮近2亿元融资,李锐在接受记者采访时表示,酒业电商竞争激烈,网酒网将向产业链上游延伸,通过并购或整合掌握资源,借此寻找破局关键。

记者:网酒网刚刚完成A轮融资,该轮融资的具体金额、投资人和资金用途是什么?

李锐:此次融资金额近2亿元,战略投资方主要是工银国际和建银国际,具体数据还不方便透露。此次融资的资金将主要用于三个方面,打造以文化为内核的新产品系列;加强渠道建设速度;平台建设。

未来公司计划由垂直电商过渡为平台,网酒网将成为乐视网、超级电视、手机为载体的美酒发布平台。与此同时拓展B2B业务,成为对接上游品牌和下游经销商的交易平台,后者将成为今年的发展重心。

记者:这是否能够理解为网酒网从以往的代理运营方,将触角延伸向上游产品资源,并将推出属于企业自己的品牌产品?

李锐:是的,现在从酒水的口感、产地等来做推广已经是过去式了,眼下酒业电商营销应该是整合营销,研发与受众群体匹配的产品并迅速推广出去。

目前,公司推出的“半酒”就是个例子,借《半侠传》的热度推出“半酒”,并将其所属的米酒单独拓展成如葡萄酒、啤酒等的新品类。为此,公司考虑并购整合国内一些有优质米酒资源的企业,或与地方政府合作,推出属于网酒网的产品,拓展该品类。

从长远角度考虑,可以通过文化包装打



造米酒产品,并将其推向国际市场。

O2O的制胜点在服务

记者:去年网酒网提出着力发展线下渠道,以实现线上线下、线下店配送的O2O模式,现在发展情况如何?

李锐:网酒网的线下渠道发展主要是以合伙人形式出现,去年末已经实现500家,今年将再增加1000家,从线上到线下形成了完整的营销体系。从国内的酒类消费来看,二三线城市的消费呈增长趋势,公司在这块市场布局进展也较快。网酒网将国内市场分为了几个大区同步推进,其中东南和华中是重点市场,表现稳定;西南和东北市场消费增长表现突出,正处于深耕期;西北市场还有待加强。

网酒网的O2O模式酒易到将在今年6月向全国市场推出,主要基于LBS位置服务。用

网特质,红星美凯龙的互联网战略,绝对不是做简单的电商,让消费者上网买家具,这不是家居互联网的将来。他的目标就是通过建立线上+线下的平台,用更专业的线下服务为用户提供最舒心的体验,用更便捷的线上服务,为用户提供充足的信息和交流工具,让用户参与更便捷,交易更透明,让用户快乐打造自己温馨的家。在互联网+的浪潮下,相信红星美凯龙可以探索出中国特色的家居O2O模式,保持在行业的绝对领先地位,促进整个家居行业的进步。(王婷婷)

网酒网 CEO 李锐:酒业电商下个掘金地在上游

户可以通过网酒商城、手机App、乐视超级电视、乐视网等端口下单,系统自动选择最近的定位进行配送,并在1小时59分钟内送达。

比如看电视摇一摇点击产品进行购买后,线下店即进行配送,现在技术上已解决,但O2O布局需要加快进度,以便实现“所见即所买,所买即所得”。

记者:目前有许多酒业电商平台、酒业连锁都推出了自己的O2O模式,而且送达时间更短,酒易到其他O2O模式相比并不具备优势。您认为网酒网的核心优势是什么?

李锐:配送是一方面,用户需要认可的是产品、平台、内容等全方位的服务。如果仅仅为了快几分钟,从长期来看,公司的运营成本一定高居不下,更不用提综合服务的提升。

网酒网将通过乐视的媒体进入负利率时代,通过多重的模式来支撑单一的销售模式,实现用户价值最大化,弥补产品销售方面形成的亏损,让利用用户和合伙人。

资本并购不是行业崛起出路

记者:去年酒业电商整合加速,并购案例频繁,一些电商平台采取并购的方式打通线上线下,对此您是怎样看待的?

李锐:酒业电商行业正在经历寒冬,去年来看虽然并购事件不少,但并未解决根本问题。就整个行业而言,还没有一家酒业电商通过并购打通线上线下,真正形成O2O完整闭环。

公司一直在摸索一条可持续发展的创新道路,构建一套完整的生态系统,包括线上与线下、平台与自营,真正实现用户价值最大化。

网酒网是乐视旗下的控股公司,与其他电商平台相比,在视频、影视、文化、体育等领域更具优势,所以公司的并购合作也不会局限在酒业连锁圈。

对于并购目标的考虑,上游要具备价值优势;下游具备互联网思维;区域渠道具有优势,能够转化为乐视生活店的资源。今年一二月,公司将与国内排名前五的影视文化公司签订战略合作协议。(刘一博 朱欣悦)