

招商讯风

重庆大足龙水工业园积极实施“精准”扶持,为入驻企业提供便利。该园区设立招商服务中心,实行预审办理制度,为入驻企业提供“保姆式”服务,从公司注册、项目立项、环评到规划许可证办理,甚至最后领取施工证和土地证,只需一次提交,便可全程享受服务。同时他们抓住传统五金产业这个根基,固本创新,奋力浇筑千亿园区。

重庆大足龙水工业园招商服务创新领航五金产业奔向千亿



在被誉为“西部五金之都”的重庆大足,笔者走在五金企业集中的大足(龙水)工业园,只见厂房规整,生产线忙碌而有序,早已不是传统作坊模样。

“我们立足科技创新,着力提升改造传统产业。”该园区管委会副主任徐登云说,根据五大功能区域发展战略,位于城市发展新区的大足区是工业化城镇化的主战场,而龙水工业园正是这个主战场的核心引擎。为提升引擎的动力,近年来,龙水工业园以“四转一改”(即“无证转有证”、“个体转企业”、“限下转限上”、“规下转规上”、“股份制改造”)和“三创一强”(即引导一批优质企业进行技术创新、管理创新、营销创新,切实增强企业市场竞争力)为抓手,加快推动企业上档升级,使该园企业由“老、大、粗、黑、污染型”向“技术含量高、节能、环保、低碳、循环型”转变,奏响了传统产业转型升级最强音。

精准引导“保姆式”服务 促企业提档升级

在龙水工业园内,通过企业的参观走廊,这样的场景比比可见:明友钢具有限公司生产车间内,工人正忙着将制作成的钢锯半成品挂上半自动上油机,对钢锯进行上油处理。自从引进半自动上油机后,上油工艺更加高效、安全;而在五金企业星耀贸易公司里,其量身定制的专用设备——四轴双轨自动焊接机械手正式投用,开启了“人工成本减少、生产效率提升”的新时代……

这是该园区实施“三创一强”的生动缩影,园区负责人表示,为进一步在细节上促进企业规范发展,去年7月,园区专门制定关于规范企业现场管理和提升企业形象的补贴方案,由园区掏钱,通过政策引导,在企

业生产现场广泛推行5S(整理、整顿、清扫、清洁和素养)管理,提升企业现代化管理水平。

效果非常明显,现在各企业生产现场干净整洁,各类生产资料分区放置,企业形象大大提升。“我们希望通过这种方式,使企业客商产生信赖感,员工增加归属感。”该负责人说。

从小处入手,促企业在精细化管理上下功夫,龙水工业园区的“精准”扶持,让习惯传统作坊管理的五金企业在管理上有了质的提升。与此同时,该园区设立招商服务中心,实行预审办理制度,为入驻企业提供“保姆式”服务。

“现在只需要将相关资料交到服务中心,就有专门的工作人员去‘跑腿’,确实方便。”赛维门业相关负责人深有体会,其新建厂房已进入试生产阶段,自己不费周折就办完了所有手续,“原来跑消防,没个把月办不下来,现在消防也入驻服务中心,直接实行预审,一两天就办下来了。”

企业入驻以后,从公司注册、项目立项、环评到规划许可证办理,甚至最后领取施工证和土地证,只需一次提交,便可全程享受服务。园区负责人说,通过打造“亲商、安商、扶商”的发展软环境,让企业安心发展壮大。

与良好的软环境相匹配,目前,龙水工业园水电气交通等基础设施建设到位,污水处理、固废收取等相关配套完善。

立足传统 另辟蹊径 千亿园区雏形渐现

服务要发展,管理要效益的同时,龙水工业园牢牢抓住传统五金产业这个根基,固本创新,奋力浇筑千亿园区。



在经济普遍不景气的环境下,大足杰利来日用五金制品厂投资上亿元,在龙水工业园区启动二期项目,其业务也从原先的衣架向厨卫、家居拓展。

业务从单一走向多样化,该企业负责人坦言,受到了园区大环境的影响。从2013年以来,该园区抓住主城家居制造业产业转移的大好时机,打造家居产业基地。而杰利来就是在家居产业发展中,找到了新的发展契机,从而提档升级。

“传统五金是我们立足之本,因此在谋划其他产业发展时,我们明确围绕五金产业来拓展关联产业,而不是盲目追求‘高大上’,避免脱离本地实际,又与其他区域恶性竞争。”该园区负责人说。

目前,该园区的家居产业园已初具规模,其中门业发展迅速,已引进投产的达30户,还有近30家厂房在建,新签约的超10家,生产规模已达500万套,每天都通过园区的物流中心发往全国各地。同时,直接从五金产业延伸发展而来的农机产业,目前已形成百亿产值;汽摩配件为双桥经开区的汽车产业配套,有望形成200亿元产值;健身器材产业、教学设备产业也已经有了雏形,一大批相关企业已经签约准备入驻。

“传统的五金企业在为这些产业配套中,焕发生机。”该园区负责人说,这些产业还有一个特征,那就是需求量大,在结构上侧重劳动密集型,“这也是我们园区的一个特点,要成为工业化城镇化的主战场,那么园区就承担着通过工业化支撑城镇化的功能,既要解决就业,也要实现可持续发展。”

该负责人表示,2015年,龙水工业园实现工业总产值450亿元,同比增加18.4%,工业增加值117亿元,同比增加23.8%,园区正按照重点培育200亿级五金制品及汽摩配件、100亿级五金材料及再生资源循环利用、100亿级农用机械产业、300亿级家居产业四大百亿级产业集群的步伐,创新思路,鼓足干劲,权利推进各项开发、建设和发展工作,到2016年总产值确保达600亿元以上,到2020年确保达到800亿元以上,力争达到1000亿元以上,努力向“千亿级”特色工业园区迈进。

(俞阳)

北京数控装备创新联盟大会商讨产业发展大计

2016年1月13日至14日,2015年度北京数控装备创新联盟大会顺利召开。京城机电、北一机床、北二机床、清华大学、北工大等36家联盟成员单位和北京市科委电装处负责人以及中国机械工业联合会秘书长方杰等代表出席会议。

会上,联盟成员结合《中国制造2025》和《<中国制造2025>北京行动纲要》,就北京数控装备产业发展进行专题讨论。联盟成员认为,目前我国数控装备主要存在设

备性能不足、基础配套件不完善、供应链不健全、供货周期长等短板。建议联盟下一步工作着力点有一下三点:一是与大数

据、云计算等信息技术结合,着力突出智能化;二是创新制造模式,探索核心模块标准化,缩短产品研发周期,提升产品品质一致性,从而提高行业竞争力;三是发挥第三方专业服务机构作用,以市场需求为基点,整合资源,促进协同创新,多方面推动北京智能装备产业发展。

(施科)

我国获得紧固件争端案最终胜利

中欧紧固件世贸争端案历时七年,几乎走完了WTO争端解决机制的全过程,充分彰显了中国捍卫多边规则、积极维护国际经贸环境、维护国内产业利益的决心,也是中国运用世贸规则主动亮剑、积极维护多边贸易体制和自由贸易的典型例证。

日内瓦时间1月18日,世贸组织(WTO)公布了中国诉欧盟部分钢铁紧固件最终反倾销措施争端案执行之诉上诉机构报告。报告支持了中方的立场和主张,再次裁定欧方对中国产品维持至今的反倾销措施违反世贸规则。

所谓“执行之诉”,是指因执行争端解决机构通过的建议或裁决而引发的诉讼。商务部条法司负责人就此表示,中方对此结果表示欢迎和肯定。中方敦促欧方认真遵守WTO上诉机构作出的最新裁决,尽快撤销目前对中国紧固件产品仍在实施的违规反倾销措施。中方希望长达七年之久的争端能够尽快得到解决,有关产品的正常双边贸易能够尽快恢复,使中欧双边经贸关系不断向前发展。

锲而不舍的持久战

自2009年1月30日起,欧盟对自中国进口的钢铁紧固件产品征收最高达85%的反倾销税。应业界要求,中国政府于2009年7月31日将欧方措施诉诸WTO争端解决机制,并在原审专家组和上诉阶段接连胜诉。

欧方为执行原审专家组和上诉机构裁决,修改了欧盟《反倾销基本条例》,但通过再调查对中国紧固件继续维持反倾销措施。中国政府将欧方再调查措施继续诉诸WTO争端解决机制,即提起“执行之诉”,并获得了执行专家组和上诉机构的支持。

商务部条法司副司长陈福利指出,在涉及中国的世贸组织争端中,此案链条最长,在中欧双方多次“过招”之下,案件在七年间经历了中国上诉——中欧双方磋商——WTO专家组裁定——中欧分别上诉——WTO上诉机构裁定——欧盟执行裁定——中欧分别提出执行之诉——执行之诉中欧双方磋商——执行之诉WTO专

家组裁定——执行之诉WTO上诉机构裁定几个阶段,“几乎走完了WTO争端解决机制的全过程”。

“七年中,中国政府与业界保持良好互动,充分倾听产业诉求,锲而不舍地通过法律程序为我国产业营造公平的贸易环境,并尽最大努力使诉讼成果转化为产业实际可获得的贸易利益。这充分彰显了我

国捍卫多边规则、积极维护国际经贸环境、维护国内产业利益的决心,也是我国运用世贸规则主动亮剑、积极维护多边贸易体制和自由贸易的典型例证。”陈福利表示。

体制及经济意义重大

作为中国第一起几乎走完WTO争端解决机制“全流程”的案件,此案重大的体制性利益和意义更值得肯定。

陈福利指出,从原审阶段开始,中国就同时针对欧盟长期以来针对中国所实施的反倾销相关立法和层面提起上诉,既针对欧盟《反倾销基本条例》关于单独税率的要求等不符合WTO反倾销协定的内容,又针对欧盟在反倾销调查中使用的替代国标准等违反世贸规则的做法,有利于中国企业在未来应对欧盟反倾销调查中提高应诉实效。“与此同时,WTO在本案中有关替代国做法和程序透明度等方面作出的裁决,对欧盟以外正在对中国适用类似做法的WTO成员也具有警示意义。”陈福利补充道。

对于中国紧固件行业来说,此案背后更是实实在在的经济利益。据中国机械零部件工业协会紧固件分会统计数据显示,2014年中国紧固件出口量278万吨,出口额52.4亿美元,但出口欧盟总额不足8000万美元,在出口额前十的目的国中,只有德国这一欧盟成员在列,中国产品占欧盟市场约5%的总额。

相比之下,在欧盟对中国紧固件产品征收反倾销税之前的2008年,中国紧固件对欧盟出口总额就达近10亿美元,占欧盟市场总额的26%,有1700多家企业对欧盟有出口实绩,这些企业吸纳了逾10万人就业。

(国际商报)

电商冲击传统市场卫浴品牌当把握革新良机

2016年,人们总是充满期待与信心,对于卫浴行业,更是如此。过去的一年中,电商抢占了卫浴市场很大一部分份额,给传统卫浴企业带来了沉重打击,迫使卫浴企业计划在新的一年里变革转型。

拥抱互联网与传统渠道相互渗透

2015年,越来越多的传统卫浴企业从观望中走出,开始拥抱互联网,并推出了各种定位明确的卫浴产品,卫浴电商真正开始着陆,越来越多的消费者感受到了互联网带给卫浴行业的改变。

然而,电商与传统渠道之间的矛盾却不是短期内可以融合的。业内人士透露,现在不是纵向比较电商卫浴和传统卫浴谁厉害,而是“两条路往一条路上并”。传统卫浴企业利用互联网思维、科技和平台充分思考对未来的销售;电商卫浴企业在做传统企业的事情时,要考虑到如何让产品落地,让消费者接受。到一定时候,传统卫浴可以整合一些平台,与电商渠道相互渗透。常态化环境下,很多卫浴企业不敢说自己定位是正确的,都是摸着石头过河。

对于今年,不管是传统卫浴企业还是互联网基因的卫浴企业,都认为即将有一场“恶战”。

把握革新机会 成为行业先行者

卫浴行业面对十几亿的消费个体,其中某个群体的消费习惯的改变,都为行业发展带来新的可能。国人新的生活方式让国内企业看到产品革新的机会,造就了今年“智能马桶之火”;以设计为先导的消费习惯开始形成,于是卫浴品牌纷纷举起设计大旗,希望成为行业设计的风向标,并掌握设计领域的话语权;年轻消费群体的崛起,促使企业开始主动改变营销策略,更新品牌形象,塑造新的品牌文化;智能卫浴的火爆,更体现出行业融合、年轻消费群体成为主流的证据。

对于消费者而言,行业的变化更存在细枝末节当中。原来,卫浴也可以众筹、设计也可以征集,国外的产品并不一定最好,卫浴企业也可以和一线明星合作……在这些细节中的变化,都蕴含着行业革新的动力和机会。产品、渠道、模式、品牌,一切皆可能创新,还需要企业把握机会,努力成为行业的先行者。

市场环境在不断变化,企业也在面临变革,哪种动力才能让企业更快地前进和彻底重生?是整个卫浴行业都在思考的问题。业内人士认为,现在到了洗牌的时候,如果不积极调整,一些企业将会迎来真正的“寒冬”。

(九正)

机器人消费10年内将达10万亿元

预计到2025年,全球机器人产值将达30万亿元,中国消费份额将占到三分之一,达10万亿元。在3到5年时间里,服务机器人、工业机器人将替代包括家政服务人员、采矿工人等在内7500万人的全职工作量。

上海有超过50万名家政服务人员,可临近过年还是出现了“保姆荒”。中国人工智能学会前天在沪举办“智能时代大未来”高峰论坛,中科院院士、华东师大软件学院院长何积丰说,初步统计显示,2015年全球40%以上的工业机器人被中国买家购入,我国或将连续3年蝉联最大机器人消费国。预计到2025年,全球机器人产值将达30万亿元,中国消费份额将占到三分之一。在3到5年时间里,服务机器人、工业机器人将替代包括家政服务人员、采矿工人等在内7500万人的全职工

作量。

当取代保姆的服务型机器人普及,会否引发失业潮?国家卫生计生委最新发布的数据表明,以64岁劳动年龄人口测算,2015年我国有10亿劳动力,再过5年还有9.9亿,到2030年还有9.58亿,到2050年则有8.27亿。对此,《纽约时报》高级科技记者、普利策奖得主约翰·马尔科夫表示,未来10年,许多国家人口都会呈现老龄化趋势,年轻劳力均呈现减少趋势,社会劳动力出现大量需求,因此机器人可能并不会引发失业,反而可以解放更多劳动力。他说,目前中国每万名工人机器人拥有量为23台,而在日本、韩国这一数字超过300台,中国机器人远未如日韩普及。

如果机器人拥有的人工智能迅速发展,它们会不会全面替代人类?“人工智能还不会

堆箱子呢。”上海市机器人学会理事长、上大中欧工程技术学院院长钱晋武认为,就目前机器人的发展速率,机器人无法超越人类,以服务机器人为例,眼下的产品只能从事扫地、洗碗等机械式工作。而机器人概念诞生数十年来,“猴子与香蕉”的故事时刻困扰着机器人开发者——猴子要吃树上的香蕉,却不允许跳跃或爬树,那么人类可以通过堆高箱子帮助猴子摘到香蕉;但机器人的“智商”在解决这个“难题”上仍毫无进展。

不过,小i机器人创始人、中科院理学博士朱频频则看好人工智能。他认为,当人工智能的计算能力足够强大,逻辑的复杂程度也到达一定级别,人工智能就会演化出新的形态,也有可能超过人类智能。

(东方)

沙家浜玻璃模具商会召开年度大会共商发展大计

日前,江苏沙家浜玻璃模具商会召开年度大会,共商玻璃模具产业发展大计。

沙家浜镇是“中国玻璃模具之乡”、中国玻璃模具产业基地。经过多年抱团发展,沙家浜玻璃模具在全国市场占有率超过70%,拥有多个远销美国、日本、法国、德国、意大利等20多个国家的知名品牌。2015年,精工、建

华、东方、伟恒、兄弟、东海等模具骨干企业发挥“领头羊”作用,全体会员企业顶住行业压力,逆势发展壮大,全年实现开票销售10亿元,出口4.69亿元,两项指标均同比增长3.8%。建华模具继去年并购欧文斯(天津)模具有限公司后,在行业中稳居亚洲第一、世界第三,拟在深交所中小板上市。