

当前中国外贸发展面临的形势依然复杂严峻。正在广州举行的第121届广交会上,“中国制造”产品展现出了强劲的市场竞争力,成为抢抓外贸订单的一大“利器”。

广交会“中国制造”成抢外贸订单“利器”

程景伟 许青

当前中国外贸发展面临的形势依然复杂严峻。正在广州举行的第121届广交会上,“中国制造”产品展现出了强劲的市场竞争力,成为抢抓外贸订单的一大“利器”。

广交会素有中国外贸“晴雨表”与“风向标”之称,据官方介绍,高新技术、高附加值产品已成为该展会的主要出口商品。记者16日走访家电、电子、机械等展区看到,在这些领域,“中国制造”向“中国智能”转型的步伐进一步加快,从“价格取胜”逐步转向“技术创新取胜”。

中国家电企业 瞄准智能化产品研发

海尔海外电器产业有限公司副总裁张庆福表示,由“中国制造”向“中国质造”、“中国智造”转变的机遇下,中国家电企业瞄准高端化、智能化产品研发布局。

“智能化作为我们企业核心发展战略之一,成为撬动海外市场的新‘利刃’。”在本届广交会上,中国家电业领军人物之一、志高集团董事长兼总裁李兴浩表示,面对中国及全球空调产业的竞争更加激烈,借助“一带一路”战略和“中国制造2025”规划,中国家电制造业迎来新的机遇期,要坚守工匠精神,将企业做大做强,让“中国制造”成为世界优质产品的标志。

长虹以电视为中心的人工智能平台首次亮相广交会,据长虹多媒体产业公司海外营销中心经理陈觉维介绍,通过该平台,电视除了提供看电影、看电视剧、听音乐等多种娱乐休闲方式外,还具有空气净化、烟雾报警、摄像等附加功能,能对冰箱、空调等其他智能家电进行操控。

湖南维爱电子科技有限公司带来最先进的裸眼3D平板、电视、手机。该公司负责人称,该公司专门在台湾设立研发中心,投



●第121届广交会海尔展厅

入大量资金进行技术开发。目前公司已经掌握相关裸眼3D核心技术,其产品大量出口到意大利等欧洲国家和地区。

浙江亚特电器有限公司主要从事园林机械、农林机械和智能服务机器人的研发、生产和销售。本届广交会上,亚特带来新产品近40款,最具创新代表性的是小型通用四冲程汽油机,实现360°翻转不熄火,在性能不减的前提下,油耗降低、废气排放减少近一倍,重量轻体积小。本届广交会开幕首日已与南美、俄罗斯等国家和地区采购商达成现场成交。

杭州芬尼贸易有限公司主要生产新型建筑材料设备,该公司负责人介绍,利用“互联网+”的技术,首创在设备中嵌入数据采集储存系统,利用大数据和云计算等技术手段监测设备运行情况。产品出口印度、中东、南美、非洲等“一带一路”沿线国家,预计今年出口额将达到800至1000万美元,同比增长30%以上。

环保创意产品 成亮点令客商瞩目

“I want to buy it!”16日,在第121届中国进出口商品交易会(简称“广交会”)出口产品设计奖展览馆内,2016年获奖作品树德生活馆原创水洗牛皮纸系列文创产品让一位来自智利的美女惊喜连连,她一脸兴奋地对身边同行的几位男士说了好几句“我想买”。

随着人工和原材料成本在不断增加,中国传统外贸优势不断缩窄,从官方到民间都在冀加强企业自身的创新和设计能力,发展自有品牌,加快转型升级。在此背景下,为引导中国企业转型升级、增强出口竞争力,2013年开始,广交会开始每年评选“广交会出口产品设计奖”。

记者在广交会出口产品设计奖展览馆中看到,馆内陈列着2016年获奖的部分作品,除了水洗牛皮纸系列文创产品,还有可以DIY的3D风车叶背景墙,两片风车叶形状重叠,组合起来千变万化,可以变色的热

敏皮肤衣,随温度升高衣服上印花会逐渐变淡,如温度超过38摄氏度则印花消失;会说话的洗车机器人不仅会说话,还特别节约水资源,一般洗车需要60升水,而机器人洗车只需要2.3升水。

此外还有用牛皮纸做成的环保桌子、可以折叠的硅胶水壶、免切水果榨汁机、是冰箱也是音箱还能充电的茶几、外置音箱的曲面电视等。

据馆内志愿者介绍,不少客商在参观后纷纷询问在哪里可以购买这些产品,而最受欢迎的则是环保、创意产品。

在展馆内,广州蒙娜丽莎卫浴出产的玉石远红外光波房不时有客商进入体验。该公司副总经理江峰告诉记者,光波房内置了玉石和MP3插口的远红外光波房,不仅让玉石发挥出保健作用,洗浴之余还能享受音乐排遣枯燥。

浙江盛博电子有限公司研发的AA型(5号)USB可充电电池吸引了众多客商的注意,该电池外观与普通AA型电池无异,但电池正极部分可以打开,打开后中间是一个USB接口。该电池可以循环充电使用500次以上。

广东中山市铁将军防盗设备有限公司研发了一款一键智能启动和安全防盗汽车系统,在手机上安装该系统后,可以远距离查看车门、后备箱、车内温度、电池情况,当车辆被非法触发,系统会发提示信息到车主手机。该系统让众多年轻的欧美时尚客商大感有趣并驻足讨论。

这些中国设计,正助力企业拓展海外市场,带来丰厚回报。浙江盛博电子有限公司展馆负责人李经理告诉记者,AA型(5号)USB可充电电池去年下半年刚研发出来就销售了一百万只,今年的销售量预计将增长20%以上。

江峰也表示,新产品光波房是今年主推产品,今年以来该公司产品销售额快速增长,全年销售目标拟增长50%。产品已远销欧美以及南亚和东南亚国家。

中建六局在天津 打造全国顶尖“智慧工地”

人机定位调配系统、进度管理系统、3D打印、VR安全体验馆、风险自动监控系统……这些黑科技,你在工地上见过吗?15日,在中建六局轨道交通公司天津地铁10号线10标项目施工现场,这些包含着行业内最尖端的信息技术——亮相,在项目施工中发挥着明显的作用,实现了工地智慧化管理。

在天津地铁10号线10标项目智慧化指挥中心,记者注意到,该信息平台包含BIM+人机定位调配系统、BIM+进度管理系统、门禁考勤系统、环境监测与降尘喷淋系统、摄像头监控系统、火警监控系统、施工监测系统,管理者可通过平台实现全方位的安全管理、工作区域动态监控以及工人考勤统计等功能,将项目管理逐步由粗放式向精细化转变。

天津地铁10号线10标项目相关负责人以全国最尖端的BIM+人机定位调配系统举例介绍,该项目在安全帽上设置定位芯片,然后通过信息平台在3维BIM模型上实时监测施工现场的全部参建人员的工作状态和所在位置,最后对信息平台大数据进行分析,能够得出项目施工人员的平均工作效率、平均工作时间以及项目的综合管控水平,有助于项目实时进行管控,科学有效的提高施工效率。

近年来,随着互联网的发展,像天津地铁10号线10标项目这类智慧化、精细化、数字化管理的“智慧型”工地将逐步在天津市建筑施工中进行推广应用,助推该市工程建设管理升级,从而逐步实现绿色建造和生态建造。(张道正)

转型蜕变让宁波家具出口突破一亿美元大关

林博

4月12日,宁波出入境检验检疫局发布称,今年一季度,浙江宁波木制家具出口达5932批次,货值1.02亿美元,同比去年分别增长25.3%和35.4%,双双创历史新高。

木制家具作为宁波传统的优势出口产品,近几年受国际金融危机、国外技术性贸易壁垒、国内原材料上涨及劳动力成本上升等因素的影响,曾一度停滞不前,步履维艰。在此背景下,宁波木制家具出口企业携手宁波出入境检验检疫局探索走出一条优化产业结构、提升产品质量、拓展多元市场的发展道路,让传统产业重现生机。

数据显示,自去年以来,宁波木制品及木家具出口持续回稳向好,呈现出良好的发展局面。宁波辖区木制家具出口涵盖实木家具、板式家具、木地板、木制工艺品等众多品种,产品销往美国、欧盟、澳大利亚、日本、中东以及东盟等地。

以宁波慈溪为例,作为全国最大的古旧家具加工制造出口基地,慈溪拥有30多家优秀古旧家具制造企业,形成了年出口货值超过5000万美元的古旧家具产业集群。但在明清古旧家具资源日益稀缺的情况下,慈溪古旧家具制造企业面临发展窘境。

为此,慈溪家具企业积极进行转型升级。近年来,慈溪家具已从古旧家具发展到新木新做保留复古元素的仿古家具,再到风格各异的现代家具,走出一条“创新路”。

事实上,近年来,英国“脱欧”、反倾销、木材原料涨价等多重因素不断冲击着宁波木制家具产业,严酷的生存环境引发了业内

忧虑,尤其当前,世界各国正掀起木制品环保壁垒,一系列抑制出口的政策,影响着木制品生产的每道产业链。

尽管出口面对许多不确定和不稳定因素,但严苛的法规也倒逼着企业加快转型。宁波木制家具企业在直面法规严峻挑战的同时,科学性审视出口壁垒的双面效应,将潜在风险转化成出口优势,抓住发展契机,多渠道开拓市场,实现迎难而上。

宁波阿尔特家具有限公司便是一家迎难而上的企业。宁波阿尔特家具有限公司负责人赵建权介绍道,自2014年以来,宁波阿尔特家具开发了200多款具有厚重感、工业风的美式家具,专门用作开发美国市场,

“2016年阿尔特在美国市场保持30%的增长幅度。2017年,在美国出台新法规的情况下,阿尔特将进一步提升企业生产工艺,保持今年在美国市场40%的增长幅度。”

除了深耕传统欧美市场,宁波木制家具企业积极开展多元拓市战略,加速开发新兴市场。在中澳自贸区设立以来,澳大利亚也成为宁波木制家具出口的新市场。

据统计,今年一季度宁波木制家具出口澳大利亚1377万美元,同比增长48.1%,出口货值仅次于美国。另外,东盟、南美、中东等国家和地区均成为宁波木制家具的新开拓目标。



新零售与智能制造为服饰企业注入“强心剂”

丛青

当整个服装行业遭遇零售低迷与库存高压的困扰,丽晶以“丽晶网联”的崭新品牌形象亮相,从传统服饰行业ERP供应商转为全产业链智能系统服务商,运用互联网与大数据将服饰行业从转型焦虑中解脱出来。

行业增长花落谁家?

过去的2016年,被认为是服装行业的又一个寒冬,最典型的是男装产业的洗牌、重组与巨亏。转型的路上艰险难行,然而另一方面则是消费升级和技术赋能带来的机遇。

据丽晶创始人、CEO江旭东观察,行业变化集中体现在消费者群体的变化,85后、90后不再对品牌盲目崇拜,更追求高性价比和个性化。传统企业却还在旧有轨道上跑,从企业出发将产品推给消费者。当企业产品和消费者实际需求发生错配,反映到业绩上

就是高库存和利润下滑。

“时尚行业从13年开始走下坡路,但5万亿市场仍然以12-16%在增长。消费者对衣的追求仍有潜力可挖,不同的是消费发生在A家还是B家”。在江旭东看来,必须让服饰企业转变观念,完成真正以消费者为核心的组织和供应链重塑。丽晶目前做的事情就是帮助传统服装企业转型成消费者驱动型企业,将传统生产流程移动互联网化,打造与消费者需求高度适配的智能供应链。

企业转型以何驱动?

在中国科学院博士钟康看来,服装行业正处于一个大变革的时代,转型的方向只能是智能制造。制造业的未来一定是和技术、智能制造等有关系。“但是欧美国家提的工业4.0,更多的是和汽车、电子产品的生产有关,没有人研究服装工业制造的4.0,这个

需要中国自己研究。”

在今天的两会上,十二届全国人大代表、波司登股份有限公司董事长高德康就直言,全行业应借力“中国制造2025”和“互联网+”,以加快新一代信息技术与纺织业融合为发展主线,并结合持续的科技创新,推动纺织产业向绿色低碳、数字化、智能化和柔性化等方向发展。

阿里巴巴等电商平台也在高调推进新零售,进行行业向“互联网+”和智能制造发展似乎已经成为服装行业的共识。然而现实的情况是,尽管服装行业早就明白需要更多向互联网靠拢,更快速了解消费者的变化,他们却不知道怎么做,或者总是在走弯路。

正是在这样的背景下,丽晶提出了以智慧终端和智能制造作为双轮驱动,帮助服饰企业真正实现开源、提速,成为服装行业转型新引擎。

品牌之选谁与争锋?

值得注意的是,丽晶是目前市场上为数不多为服饰行业提供全产业链智能系统的服务商。以新零售和新智造驱动,利用互联网连接供应链,简化中间环节,提升协同效应,为企业柔性制造提供坚实工具;立足互联网,通过互联网连接商品和服务,触达消费者。

丽晶长期服务的企业客户,如影儿时尚集团、歌莉娅、小星辰、朵以等,都进入了新零售和新智造的移动互联网进程。消费端的场景化数字营销、线上线下会员资产的共享、供应链的移动智能化等等,已经在帮助品牌进行更加精准的营销服务,同时打通供应链关节,让产品从工厂直通零售端和消费者,极大地提升消费体验。

江旭东表示,服饰行业正在新零售和新智造的背景下努力创新,“我们要做的是更好地帮助服装企业转型成消费者驱动型企业,发生那些看得见的实实在在的变革。”

网秦创始人史文勇: 未来十年要做智能汽车的推动者

4月13日,网秦创始人兼董事长史文勇受邀出席猎云网“2017人工智能产业创新创业峰会”,一同受邀的还有阿里云人工智能科学家闻万里、图灵机器人联合创始人郭家等。现场,史文勇发表了《智能汽车AI未来世界》的主题演讲。史文勇提出,网秦未来十年要做成为“Smart Car Enabler(智能汽车的推动者)”。

近几年,智能汽车的概念很火热,各大互联网公司纷纷布局,同时被资本持续看好。史文勇认为,“目前智能汽车的渗透率只有不到3%。我们预测未来十年内,就像智能手机快速普及一样,会达到90%,属于新一代的智能化的基础设施。”

到底什么是真正意义上的智能汽车,史文勇表示:“对于智能汽车,为了好理解,可以拿手机作对比,是有自己独立的操作系统,支持实时在线,并且能够通过安装新的软件来扩展它的功能。这样的一个个移动设备,或者说出行设备,我们定义为智能汽车。”

史文勇分享到,网秦一直致力于为用户提供可信赖的智能移动体验,过去十年,网秦更多的关注在智能手机上,未来十年网秦会更多的关注在智能汽车上。众所周知,手机是基础的通讯工具,车是基础的交通或者出行工具,而发动机是传统车里非常高的门槛和核心壁垒,随着电动车的出现让车的制造门槛降低,这使得网秦对智能汽车有了新的定义——可移动的私人智能空间,这实际上是汽车行业的创新重心和创新驱动。也让智能汽车有了更多的想象和操作空间,有了更多的扩展能力。

作为第一家在美国上市的移动互联网企业,从最初的移动安全到现在的智能汽车,网秦每次都投身在大产业格局下,并且让自己始终成为行业先行者。

史文勇表示,“网秦早期一直专注于移动安全领域。在2011年IPO之后,我们在移动领域扩张了很多业务,做游戏发行、直播、面向企业的业务,但接下来网秦会往智能汽车上转型,未来十年会更加关注在智能汽车这个平台和服务器上。我们希望帮助车厂实现汽车的智能化服务,为车厂的乘客和消费者提供更多基于汽车的移动互联网服务。”(成川青)



携程创新升级增值服务 机场贵宾室悄然“变脸”

近日,携程机票对外宣布,将全面升级机场贵宾室在线预订服务,在为消费者作出让利的同时,还扩大了机场贵宾室的服务范围。

据介绍,这一增值服务的升级,让原属于高端旅客的一项专属服务走向了以休闲与购物游为主的大众旅客,在深受消费者欢迎的同时,还改变了市场中旅游出行的业态。

近年来,中国民航客运市场迅速发展,旅客的乘机需求早已不局限于“一张机票”。围绕旅客的出行需求,携程正致力于发掘一系列与乘机相关的增值服务,贵宾休息室是携程打造的最早一批创新式增值服务——众多“机票+X”增值产品中的一员。

“通过历史大数据和多重资料调研和反馈,我们发现,因种种原因,部分消费者的烦恼之一就是机场等待时间过长。”携程机票相关负责人介绍,“因此,我们很早就看到了这方面的市场消费趋势。”

“作为首家推出机场贵宾休息室在线预订服务的OTA,两年间,携程已建立起覆盖国内机场近90座,国际机场近230座,总和超过600间的贵宾休息室服务网络,涵盖国内国际主要的大中城市。”上述负责人说。

目前,如果消费者自己购买贵宾室服务,价格普遍比较昂贵。但在携程上,从零到遍布全球的贵宾室服务网络,最低29元的定价,就可让旅客可以在拥挤的机场享受到更轻松的候机环境,提升候机体验。

“提供休息室产品是为了给旅客提供更加全面的机票服务,优化旅客的乘机感受。”上述负责人表示,总之,这是基于大量的调查研究与大数据分析,推出的创新式差异化服务。

携程机场贵宾室在线预订产品的出现,打破了贵宾休息室专属于高端旅客的局面,信息的对称让更多普通旅客首次体验了机场贵宾室的舒适服务,也让出行更加幸福。

贵宾休息室提供餐食畅饮,有稳定的无线网络及可办公的沙发桌椅,还有登机提醒、快速安检通道、优先登机,甚至专车送到飞机门口等优质服务,这些无一不深受旅客欢迎。

据了解,携程贵宾休息室预订量增长显著,其中有超过50%的订单来自于携带老人或小孩的旅客。

“部分机场贵宾室会有更多的辅助休闲设施,比如淋浴间、按摩椅、SPA、儿童游乐区等,对于携老人或儿童出游的家庭非常适用。”携程贵宾室负责人介绍道,摆脱拥挤的候机大厅,老人或小孩在贵宾室能得到更惬意的等候环境,能享受更幸福的家庭时光。

目前,携程已覆盖境内外600多个机场贵宾室,在未来还将进一步拓展服务网络的范围,让更多的旅客受益。(钟星)