

美的集团加速转型 搭建工业互联网平台

李刚

近日,在美的集团50周年战略发布会上,企业创始人何享健和现任董事长方洪波共同宣布,美的将以全新愿景、使命、价值观开启转型升级的新征程。会上,美的还发布了全新美的工业互联网平台(M·IoT),加快向科技集团转型的步伐。

搭建工业互联网平台

工业互联网是生产变革的关键基础已成业界共识,但如何搭建工业互联网平台,如何实现人与机器的互动,则考验着每个参与企业的智慧。注塑是各个企业生产中的常见环节,同时也聚集了传统制造普遍痛点,如:突发问题多、异常难管理;生产设备多、故障难掌控;参数靠经验、知识难传承等。

美的以注塑车间为范例,进行了一系列工业互联网改造,目前已经收到明显效果。美的集团副总裁兼首席信息官张小懿介绍说,在这个改造项目中,美的通过“计划采购一体化”等精益管理,原材料库存减少八成;智能装备在提升生产整体效率17%的同时,也让工人避免暴露在高温、有害的工作环境中;优化对设备的智能预测与维护后,故障响应时间缩减80%,故障率降低36%,停机时间缩短

如果说50年前在最艰难的岁月,何享健带领第一批创业者在广东顺德北涌播下了一颗追求美好生活的种子,那今天的美的,通过搭建工业互联网平台积极转型升级,又为今后50年的智能制造播下了一颗充满生机的种子。



57%,品质也有效提升;将人工智能应用于品质检测,使检验成本下降55%,外观检测精度上升80%;以往需要人工24小时监控的烘干机、色母机等设备,由于改为智能预警,异常响应时间缩短75%,黑点率和色差率也有效降低……

不仅仅在注塑车间,美的工业互联网在集团公司诸多领域的探索均获得长足进步。张小懿分析,要解决传统制造业的典型挑战,归根结底是通过技术手段,提升企业的敏捷和精益水平。由于工业互联网可以把实体、信息、业务流程和人员联接起来,借助数据分

析、优化决策,所以降本、增效、保质成为可能。他介绍,目前美的工业互联网平台在全国多处试点均运转顺利,为其进一步应用到不同的企业与行业奠定了良好基础。

“三位一体”铸就新优势

工业互联网并非狭隘的“设备联网”或“机器换人”,业内专家表示,由于涉及研发、订单、计划、制造、采购、品质、物流、客服等产业链全生命周期的管理,它的运转更像一支交响乐团,每件乐器都缺一不可,并且还必须有指挥棒将每件乐器都有机融合进来。这样的“融合”,制造业知识、软件与硬件缺一不可。

张小懿介绍说,美的过去50年的生产经营,积累了海量的工业应用数据;与库卡等世

界机器人巨头的协同,获得了无与伦比的硬件支撑;在工业仿真等核心领域领先的软件实力,让美的已拥有成熟的全价值链支撑套件。“三位一体”的要素支撑,让美的在工业互联网的探索中拥有得天独厚的优势。

通过美的工业互联网平台提供的,不仅仅是云端的链接、海量工业数据的汇聚,更是将制造业知识、软件、硬件三者结合,基于工业机理、业务实践所生成的研、产、销全价值链集成解决方案。依托这样的差异化优势,美的可在工业互联网竞争中占据有利地位。

向着未来奔跑

美的工业互联网平台的未来发展,与整个制造行业的升级转型密切相关:随着人口红利的衰退,技术驱动成为众多制造企业的生存关键;当消费升级愈演愈烈,下游用户对工业产品的个性化、供应效率、周转速度的要求必然水涨船高,各类产品迭代速度也会加快,这都会倒逼整个产业对工业互联网产生更多需求。

但不同类型的制造企业,在拥抱工业互联网时的痛点与发展路径也各不相同。方洪波说:“世界上也许没有永远的公司,但美的想走得更远。”他表示,科技、用户、全球化,是美的迎接下一个繁荣时代的关键所在。

“科技尽善,生活尽美”的新愿景,延续了美的对科技、对人本精神的重视。方洪波表示,美的集团新的愿景、使命、价值观,既是植根于历史积淀的必然成果,也是继往开来的战略蓝图。通过“敢知未来”的价值观,美的面向未来,拥抱变革之心,也得以延续和发扬。



中铁昆明局集团 建公铁联运绿色物流

曹红艳

“火车一响,黄金万两”,这句脍炙人口的顺口溜如今在滇黔地区有了升级版,“车轮一转,天蓝水绿”。中国铁路昆明局集团经过多方调研论证,决定采用35吨敞顶集装箱金属、铁矿石等大宗货物。35吨敞顶集装箱可以直接由汽车运往厂矿企业的生产车间,在生产一线完成货物的装卸,通过汽车运往火车站再通过铁路发往目的地。

自从采用35吨敞顶集装箱这种点对点、门到门、多式联运无缝衔接的运输方式后,不仅解决了扬尘污染等环境问题,还减少了反复倒装货物的环节,降低了作业成本,解决了金属、铁矿石装运场地占用的难题,让货主和铁路都得到了实惠。

今年以来,中国铁路昆明局集团加大“公转铁”运量,并为煤炭企业重新设计运输方案,将原有的敞篷车转运煤焦方式变为集装箱转运,有效解决了煤焦装卸车和运输途中的损耗和煤炭污染问题。云南曲煤焦化实业发展有限责任公司是一家以煤焦生产为主的企业,其每月在珠江源火车站到发煤焦16万吨左右,以往煤焦在储存、运输过程中损耗大,最高时可达1%左右,损耗的煤焦散落在道路上和空气中,给周边环境造成了很大影响。而今,这家公司成为新转运方式的受益者;地处云贵交界的盘江煤电集团也尝到了甜头,今年9月份以来,该企业每月约1万吨的煤泥转为铁路集装箱运输。

今年7月1日,昆(明)楚(雄)大(理)铁路开通运营,昆明前往滇西地区铁路实现了客货分线,货运能力得到充分释放,抓住昆楚铁路开通契机,铁路部门深挖运输潜力,调整滇西货运功能布局,吸引货源量,将大理地区的祥云西站、大理东站散堆货物转移到水目山站统一运输,降低散堆货物运输对当地环境的影响。

据悉,今年前三季度,中国铁路昆明局集团完成货物发送量4340多万吨,同比增长2.3%,为地方经济社会发展以及打赢蓝天保卫战提供了强有力的运力支撑。

“铁路运输单位货物周转的能耗和污染排放量,仅为公路运输的1/7和1/13,铁路运输这种低耗、环保、安全、可靠的运输方式越来越受到政府和企业的青睐。我们也将继续探索构建公铁联运的绿色物流体系,促进‘公转铁’措施见实效。”中国铁路昆明局集团有关负责人表示。

大唐集团成果 荣获国际质量管理小组会议“金奖”

10月22日至25日,在新加坡举行的第43届国际质量管理小组会议(ICQCC)传出喜讯:经过20个国家及地区的2300余人比拼,中国电力行业代表——大唐国际张家口电厂荣获金奖,实现历史突破。在国际质量舞台上,集团公司充分展示了中国电力企业基层员工开展质量提升行动的成果,彰显了不断追求卓越的形象,发出了中国的声音。

国际质量管理小组会议(International Convention on Quality Control Circles,简称ICQCC)自1976年首次召开至今已成功举办43届,是质量管理领域规模最大、涉及面最广、凝聚力最强的国际会议,被誉为“质量奥林匹克”。

能获得国际质量管理小组会议(ICQCC)“金奖”与集团公司高度重视质量管理工作密不可分。近年来,集团公司积极贯彻落实《中共中央国务院关于开展质量提升行动的指导意见》有关要求,不断加强顶层设计工作,稳步推进集团公司质量管理工作由开展基础性活动向构建质量管理体系转变,制定了质量管理重点工作计划,举办了首届质量管理培训班,涌现出了国际质量管理小组会议(ICQCC)“银奖”、全国优秀质量管理小组、中央企业质量管理小组一等奖、全国电力行业QC小组特等奖等高质量成果,获奖质量和数量均位居发电集团领先地位,系统企业质量意识不断提升。

作为集团公司质量管理工作优秀代表,大唐国际张家口发电厂汽机车间本体班QC小组先后获得全国优秀质量管理小组、全国电力行业QC小组特等奖。本次参赛项目《降低汽轮机轴承瓦温超温预警次数》,是以1号汽轮机实际检修过程与质量管理相关数据统计工具相结合所提出的一项研究课题,通过增大轴承球面间隙,提高瓦块与推力盘接触面等方式,解决了该厂1号机推力瓦超温现象,确保机组的安全稳定运行,并在集团公司系统企业推广起到了示范作用。

2018年,梦之蓝还通过“致敬文化”划出了一道醒目而深刻的亲情轨迹:从年初的《梦之蓝·敬我最尊敬的人(春节篇)》主题微电影,到父亲节《梦想的通关秘籍》建军节的《老兵,你好》教师节《教室在船上》重阳节的《如果,人生是一张A纸》……一系列倾力制作的主题视频让“致敬文化”深入人心、拨动国人的心弦。

茅台保健酒业斩获集团公司质量知识竞赛二等奖

近日,茅台集团“筑质量大堤 树品质茅台”质量知识竞赛决赛在会议中心213举行。经过与集团各部门及其他子公司的层层角逐,保健酒业公司代表队以200分的优异成绩斩获二等奖。初赛于10月中旬举行,共48个代表队参赛,每6个代表队为一组进行较量,小组第一名进入决赛。

决赛中,公司参赛队伍团结协作,满分通过必答题,抢答环节更是不甘示弱、步步紧追,以场上第二的分占据



优势。在风险题环节,公司代表队坚定地选择了最高分值题目,一气呵成完成了答题,凭借熟练的理论和扎实的基本功底赢得了场上阵阵掌声。

这个“二等奖”是保健酒业公司首次向集团公司组织的大型活动最高奖项发起冲击。好的结果来之不易,公司参赛选手陈娟、姚蕊琪、陈凯在不影响工作的前提下,加班加点熟悉质量理论知识,为赛场上的势如破竹奠定坚实基础,赛出了风采,为公司赢得了荣誉! (罗江琴)

五星电器总裁潘一清: 以多元化门店面对消费者分级需求

11月2日,由中国连锁经营协会主办的2018年中国全零售大会在春城昆明举行,作为中国零售业年度盛会,大会现场聚集了中国数千家知名连锁企业的领袖和高管,共同探讨新零售下的新消费。

在大会《消费分级:我们的未来》主题论坛上,五星电器总裁潘一清分享了他对新消费的看法。他认为,目前的市场特征仍以消费升级为主,升级中体现了消费分级的趋势,消费者在非生活必需品的选择上更加理性。在这样的状态下,零售企业需保持初心回归本质,抓住消费者对产品、体验和服務的需求,并根据顾客习惯的变化积极创新转型,尤其要在细分市场上下功夫。

应对“消费分级”, 回归零售本质是关键

在对话论坛上,北京首旅酒店总经理孙坚、爱慕品牌创始人张荣明、易初莲花连锁超



市CEO翁海鑫等零售大咖与潘一清的观点不谋而合,他们认为消费降级是一个伪命题,目前市场显现“升级中分级”的状态,顾客的认知在发生改变。在五星电器总裁潘一清看来,如今的消费者更注重医疗、教育、旅游等方面的投入,如果单纯的从购买商品来看,消费者习惯越发变得理性,零售企业需要做本质思考。

而对于“拼多多式”消费降级论,潘一清并不认同,“今年的一到十月份,我们连锁门店的大小家电均价整体增长近6%,这足以说明大谈消费降级是没有道理的。”他还强调,五星电器充分补足了产品线,采取多元化

的备货策略迎接消费升级趋势和追求“价低质优”的消费人群。

内外兼修, 企业创新必须围绕消费者“变化”

在主题论坛上,当大家谈及五星电器万镇通成功模式,如何做到区域覆盖率超过60%的秘诀时,潘一清强调一定要从消费者需求出发,相比较一二级市场日渐饱和的状态,农村市场的消费不断被激发出来,乡镇消费者生活水平的提高带动了家电的购买需求,他们对“物美价廉”的高性价比产品更加青睐,在产品组货上一定要与城市需求加以区分,选择更适合农村新兴消费群体的产品,通过与乡镇夫妻老婆店的加盟合作完成覆盖。目前万镇通乡镇店已达到300多家,今年销售额将达到十几亿元,明年的重点将是走出江苏,发展安徽、河南、浙江等省外区域。

除了万镇通乡镇店外,五星电器还以多元

化门店模式面对消费者分级需求,比如说双品牌背书的京东五星电器无界体验馆,打通了线上线下渠道,多元的商品结构形成互补;最标准的大店样本BIG BLUE蓝色旗舰店,全品类产品一网打尽,打造成科技、体验、潮流的家电空间;2000平方米以内的小型精品MALL店,主要开在都市商业中心,产品组货抓住shopping mall中的随机客流;还有融入图书、咖啡、烘焙、绿植等慢生活业态的生活方式提案店五星集家等,以多元化门店模式满足消费分级,让消费者愿意为之“买单”。

据了解,今年的12月18日是五星电器成立二十周年,面对风云变幻的消费市场,五星电器总裁潘一清始终认为坚守零售本质是企业的“生存之道”,即为客户提供好的产品、好的服务和体验。他还强调,企业创新转型所有的动力都必须围绕消费者“变化”。面对新零售新消费的弄潮,潘一清给予了创业者最为中肯的建议,要在消费分层尤其是细分市场上动脑筋,将来一定大有可为。(木鱼)

洋河站位国际化打造品牌新高度

汪毓之

2018年10月12日,博鳌亚洲论坛理事工作会议在北京举行。在当晚的欢迎晚宴上,洋河高端产品“梦之蓝·手工班”作为宴会用酒登上了政商人士的餐桌,这款纯手工的“绝世好酒”受到了与会嘉宾的一致称赞。

对中国文化颇有研究的论坛理事长、原联合国秘书长潘基文是首次品尝梦之蓝·手工班,他表示味道很好。原中国人民银行行长、论坛副理事长周小川对于洋河酒的绵柔口感非常熟悉,他称赞“洋河酒很不错”,并劝潘基文多饮几杯。

由中国“老八大名酒” 走向世界“新八大名酒”

一直以来,梦之蓝和博鳌就有着深厚的渊源。去年3月份,洋河梦之蓝就曾冠名“博鳌2017亚洲论坛”;在今年9月26日举行的博鳌亚洲论坛金边会议上,梦之蓝再次被呈上高端人士交际的餐桌上。



现,品牌竞争也是更高层次的竞争;越是优秀的企业,越重视企业的品牌形象。随着我国社会主义市场经济的日臻成熟,中国企业越来越重视品牌,形成了一批有世界影响力的国际品牌,洋河倾力打造的“梦之蓝”便是其中之一。

2018年上半年,洋河入选“2018世界最具价值品牌500强”,排名第215位,较去年提升175个位次;在“全球烈酒品牌价值50强”排行榜上,位列中国第二、全球第三位,正式由中国“老八大名酒”走向世界“新八大名酒”。

近年来,梦之蓝凭借“新国酒”的姿态,频频闪耀在G20杭州峰会、一带一路北京峰会、CCTV国际品牌计划等高端场合的“聚光灯”下,不断积累着品牌内涵,并释放出强大品牌势能。行业专家王寅指出,洋河推出的“梦之

蓝·手工班”,是在延续“新国酒”的战略定位,展示其志存高远的追求和梦想,以及稳步前行、全面布局高端的竞进姿态。

据悉,自去年“梦之蓝·手工班”面市后便受到市场热捧,再加上产品稀缺,这款格调高雅的香槟色手工精酿,已成为国内高端白酒市场上大放光芒的“明星”。

持续加注文化素养 赋予品牌全新内涵

舞台再好,戏还要靠自己唱。树品牌是一项长期战略,需要企业在科技研发、企业管理及企业文化等方面的实力做支撑。洋河能够在国际市场上打开局面并获得认可绝非偶然,据洋河技术中心的工作人员介绍,“洋河在技术、文化等方面持续加码投入,不断丰富其品牌内涵,同时也提升了产品附加值。”

例如洋河新推出的“梦之蓝·手工班”匠,出自梦之蓝中央酒区老窖池,全部由老工匠手工酿造,基酒选用的是都是20年以上的老陈酒,产量不到洋河酒厂总产量的2%。同时,在其包装上突出“老窖池、老陈酒、老工匠”及

“富含健康成分”等符号,向消费者传达着三个信号:稀缺产品、匠心产品、健康产品。

此外,洋河绵柔的口感更符合国外消费者的饮用习惯,使得洋河酒具备国际化的“先天”条件。在企业内部,洋河全力打造“千人计划”,通过技能型人才驱动绵柔升级,还与北京大学、江南大学、中科院生物研究所等展开深度合作,打造出一中“产学研”相结合的借助“外脑”的发展模式。

与此同时,洋河还注重提升梦之蓝品牌的文化价值。今年以来,李手央视打造《梦之蓝·经典咏流传》《谢谢了,我的家》栏目;联合新浪推出《一封家书》;成为江苏卫视《知识就是力量》梦想合作伙伴,深度传播和充盈丰富中国白酒的文化内涵,受到业内和消费者的广泛好评。

2018年,梦之蓝还通过“致敬文化”划出了一道醒目而深刻的亲情轨迹:从年初的《梦之蓝·敬我最尊敬的人(春节篇)》主题微电影,到父亲节的《梦想的通关秘籍》建军节的《老兵,你好》教师节的《教室在船上》重阳节的《如果,人生是一张A纸》……一系列倾力制作的主题视频让“致敬文化”深入人心、拨动国人的心弦。