

编前 | BIANQIAN

美国佐治亚州的一家服装技术公司即将推出“机器人裁缝”。据称这项后金融危机时代的技术革新,能彻底改变“美国制造”的命运——它的成本更低,扬言可以打败“中国制造”!



# “机器人裁缝”能打败“中国制造”?

## 美欧“再工业化”倒逼中国产业大升级

▶▶▶▶▶ [上接 A1 版]

## 华夏畜牧 精细和谨慎 缔造乳业 “小而美”

标准化生产控制成本

在美国,奶制品企业由于生产流程完全标准化,它几乎没有所谓垄断性的品牌。“在美国,牛奶是一种非常朴素、规范而且去品牌化的产品——人人都选择自家附近的牧场生产的巴氏灭菌牛奶,所有的牛奶几乎都是一个样子,一个味道,就像菠菜不需要任何牌子一样。”邵祈说,这原本是他选择这项业务的初衷。

在发现自己的生意出了问题之后,邵祈重新变回了一个谨慎、吝啬的IT业的从业者,他那种根深蒂固的理性与对成本强大的计算能力发挥出来了。

首先,邵祈做了一个简单的计算,在国内,几个大的奶牛场每头牛每天的平均产奶量是25公斤,如果自己的产奶量能够达到25公斤以上,那么他就可以赚到钱。在单纯地把问题还原为成本与效率的矛盾后,他决心用更先进的生产方式来生产牛奶。

2003年,邵祈的启动资金只有从亲朋好友那里集资弄来的800万人民币,他用这笔钱从海外买来了180头澳大利亚黑白花奶牛。作为180头牛的主人,邵祈可以从每一头牛下手,严格监控它们的产量、健康情况以及孕期。在中国,奶牛乳腺炎的平均发病率是30%,而邵祈的牛只有0.3%,这种标准化管理带来的效果是邵祈最为骄傲的地方。

因为饲料是养牛主要的成本,邵祈会严格按照美国专家给他的最适合奶牛消化的纤维长度数据,用一个三段筛对饲料进行测试。如果纤维长度过短,饲料加上水后很容易变得很稀,太稀的饲料会很快从牛胃里流失,造成很多营养没有被吸收。而如果纤维过长,那么牛可能根本消化不了,排泄出来也是浪费。牛对营养的吸收效果要看饲料在牛的四个胃里呆了多少时间——邵祈相信,这个时间是一个可以计算的东西,所以饲料切割的长度与控制成本有密切关系。而在2008年三聚氰胺事件爆发前的中国,像华夏畜牧这么做的牧场简直是凤毛麟角。

与中国人熟知的成功人士形象非常不同,邵祈的言行举止看起来过于保守,丝毫没有那种昂扬、疯狂、企图吞噬一切再摧毁自己的冲动——而在一个新兴市场里,这些极端刚烈的品质往往被认为是一个商人的成功要素。比起其他人喜欢谈论如何让一年销售额翻一倍的想法,这也太没煽动性了。

但当发生了三聚氰胺事件或者当那些典型的中国成功商人接二连三地问问题时,你又会觉得邵的缓慢和谨慎中蕴含着一种令人信服的力量。

□ 稿件撰写 众石

由电脑控制的自动缝纫机可以替代人工,“一针一线”缝制设计好的衣服,生产线上将看不到人。这代表了金融危机后美国“再工业化”的主要方向。有人称之为“自动化革命”,或“机器人革命”。

这家服装公司创始人史蒂夫·迪克森说,“自动化机器能让手机、电脑和电视的生产重返美国”。

《华盛顿邮报》评论说,机器人发展目前已进入多方面应用的阶段,包括运用在医疗手术和制造业,“由于机器人不用睡觉、休假、分心,也不会要求加薪,最终机器人将会比人力劳动成本便宜”。

他们进而预测,由人工智能、机器人和数字化制造促成的这场新型产业革命,让美国企业可以就地设立店家,创造各种产品,“美国的机器人不久就可以直接和中国劳工竞争”。

对于本来就陷入工资成本上升、原料价格上涨、出口订单萎缩的“低利润陷阱”的中国企业而言,这不是个好消息。人与人竞争,可以依靠吃苦耐劳、少挣多干;可人与机器竞争,这些优势恐怕就不复存在了。

有人提出疑问:机器人会杀死中国制造吗?

### 围堵“中国制造”

用“机器人”打败“人”,是美国“再工业化”战略的方法之一。

国际金融危机爆发之后,奥巴马总统以及许多美国企业家,都在呼吁要“重新回归制造业”,并宣称未来20年将通过发展高端制造业,重构全球制造业竞争格局。

美国由“去工业化”到“再工业化”的转变,绝不是简单回归“美国制造”,而是为了抢占新一轮科技和产业竞争制高点。

经过金融危机后的反思,美国人已经认识到长期“外包”政策,导致国内产业空心化,造成诸多社会弊病。上海社科院研究员杨建文认



为,发达国家终于搞明白了,高新技术和金融虽然能赚钱,但提供的就业岗位有限,而且门槛较高,因此广大的社会中下层难以从经济发展中获益,收入差距越拉越大,失业率高,引发激烈的社会矛盾与动荡。

对于发展中国家来说,“外包”的全球化工分,也逐渐显露弊端。长期依靠廉价劳动力生产虽然造就了“世界工厂”,但低工资运行的模式越来越走不下去了,贫富差距拉大,社会矛盾凸显。

“外包”模式同时激化了发达国家和发展中国家的内部矛盾,提高收入成为各国民众的共同诉求。但是,受制于人力成本的限制,发达国家显然不可能重新拿回那些“低利润环节的制造业”,他们必须继续“向高端进军”,通过颠覆性的技术革新,把那些流失的传统制造业“抢回来”。

杨建文称,“发达国家的‘再工

业化’是通过抢占国际市场来实现的,通过政治、经济、外交、军事、贸易手段综合运用,打组合拳,重心是攻市场占有额,从而带动国内厂商再生产和扩大再生产,再带动就业率提高,社会矛盾减缓。”

受欧债危机影响,欧盟区成员国在紧迫形势下就“再工业化”也正在达成一致。

### 用“机器人”武装中国制造

逆水行舟,不进则退。

国内最大的代工企业富士康公司已经宣布,将在3年内启用100万台工业机器人,主要目的是用于控制成本。他们甚至在山西晋城投资了机器人工业园,干脆自己生产工业机器人。

自从“跳楼”事件发生后,该公司已多次上调一线员工工资,并且在内陆省份扩建工厂。富士康在内地雇佣的工人超过100万,按计划未来工业机器人的数量将不少于工人。

据分析,富士康目前使用的“低端机器人”——机械臂,每个成本在10万元人民币以上,这种机械臂能够24小时连续工作,工作时间是普通工人的三倍。按照富士康普通工人年薪约为3万~4万元算,机械臂的成本,相当于雇用三个普通工人一年的成本,这样一年就可以收回成本,之后就能创造利润。

业内人士称,中国劳动力工资不断上涨推高了“中国制造”的成本,而“机器人计划”如果实施成功,可能使富士康公司得以“突破对人工需求的天板”,而实现“全球化战略”。富士康已明确在巴西投资120亿美元建厂,同时在越南和印度也已开始布局。

的确,对于组装加工苹果智能手机和平板电脑而言,在抛光、打磨、镭射打标、焊接、喷涂等多个环节上,智能化的机器人能够干得比人类更出色,它们也更适合在易燃、易爆等危险环境中作业。

这应该是产业升级的大趋势。“中国要成为制造业王国,成败之举在于把人口红利变为头脑红利。”郭台铭公开表示,随着机器人的投产使用,人力将被转移到更高的附加值上,那些不喜欢枯燥劳作的80后、90后年轻员工,会变为机器人的应用工程师和软件工程师。

看样子用机器人武装“中国制造”的速度并不比美国国家慢。许多工业机器人的国际巨头,如库卡(KUKA)、ABB等,如今都把中国市场看作了“决胜未来的战场”。

虽然中国制造领域的工业机器人保有量只有数万台,比欧美日要少很多,但“中国的潜力太大了”,ABB机器人业务中国区负责人顾纯元博士称,用不了几年中国在全球一定会是装机量第一,这已是业内的共识。

本土的机器人企业也不甘落后。沈阳、西安等地的机器人研发速度很快,而以珠三角地区的应用市场增长最为迅速。

如果说机床是“工业的母机”,机器人就是“长了大脑的机床”。一位机床行业资深人士表示,国人必须明白,“中国制造”要与美欧日等国家竞争,就不能只用别人的工业设备,那只会使中国制造徘徊于低附加值的环节,“为了防止被对手的机器人杀死,我们必须用自己的机器人武装自己”。

### 视界延伸 | Shijie Yanshen “高端制造”要由本土市场养活

美欧“再工业化”以及智能机器人的应用,已经发出信号,新一轮科技革命正处于大爆发的前夜。

中国人民大学经济学院教授贾根良认为,这次科技革命带来的最明显的变化是,“直接的生产领域中几乎看不到人影了,它将基本上实行数字化自动生产,以加工和制造为基础的劳动密集型产业,将有可能成为历史的遗迹。”

在这一大转型的历史时刻,作



为“世界工厂”的中国如果赶不上,其经济崛起进程很可能被中断。占领了高技术和高端产业的“高工资国家”,仍会打败技术落后的“低工资国家”,就像当年英国人用纺织机打败中国、印度的手工织品一样。

李才元认为,中国必须坚定地走“内生性循环”之路,做大本土市场,做强本土企业,像当年的美国一样,依靠中国国民收入倍增、消费升级,来培育和养活中国自己的高端制造产业链,这样中国经济才能循环向上、生生不息。

## 中国制造业的 利润哪去了?

□ 宿希强

有人感叹,10年前IT热、手机热、股票热、房地产热……好像做什么都能赚钱,而这年头资金紧、电力紧、地皮紧、环保压力……好像做什么都不赚钱。

因此,一个发人深思的现象是,在“配件牟利”现象中,不品牌制造商、大企业的身影。这些制造业巨头厂商们何以沦落到靠“配件牟利”?他们的利润去了哪里?

### 卖场凶猛盘剥

除此之外,最为厂商们诟病的是“吃掉了大块利润”的渠道商——各大卖场,“又爱又恨”,无法释怀。一位知名家电企业高管对记者坦承,“很烦”以国美、苏宁为代表的家电连锁大卖场,但又“不敢得罪”。

而激烈的市场竞争让众多制造厂商不得不“饮鸩止渴”般一再降价以招徕顾客,可另一方面,全球性的原材料上涨又让成本不断提高。在这种情况下,制造业的利润空间越来越小。有资深家电业人士告诉记者,利润能达到10%的已属行业佼佼者,而大卖场高达30%的费用率,无疑是雪上加霜,给本来就不堪重负的生产企业增加了不小的营销成本。

不过,面对大卖场的“盘剥”,大部分制造商都敢怒不敢言。上述知名家电企业高管解释,家电连锁大卖场在国内一、二线城市占了相当大的份额,相比之下生产厂商处于弱势,因此,制造商谁也不敢不跟它们合作。如果不按照这个游戏规则,就进不了这些大卖场,很多家电厂家因此被拒之门外。

### 营销费用 往往高于制造成本

大型卖场的强势可能导致的后果是,让消费者的选择空间变得狭窄。不少业界人士就担心,大型卖场的相对垄断,不仅让物美价廉的成长期制造品牌被排除在主流视线之外,同时还让中低收入的消费者无法买到价格便宜的商品。

世界名牌协会中国经济中心主任施业传教授就曾撰稿指出,许多知名制造企业为了应对大卖场高额的入场费和其他费用,不得不走高价路线,放在大卖场里的商品大多是各厂家的中高端产品(价廉物美的产品不赚钱),由于成本较高,加上卖场收取的高额费用所产生的成本,价格一般是制造成本价的2~3倍,其中营销费用往往高于制造成本。

施业传教授尖锐地指出,大卖场的渠道垄断客观上造成了高价营销的垄断,逼着企业以各种手段变相提高价格,共同打造了大城市的“暴利商品阵营”,共同抬高了大城市消费的价格门槛。

### 好在还有网购: 渠道创新角力

近年来方兴未艾的网络购物,正在颠覆传统大卖场暴利模式。特别是团购,正越来越受到消费者的青睐。

一个能明显觉察到的改变是,即便苏宁和国美这样的超级销售巨头,也纷纷开通了网购模式。

有市场观察者乐观认为,伴随着网购的发展与成熟,“配件牟利”——这种在安装等售后服务领域动心思,侧面获利的现象,会逐渐减少乃至销声匿迹。

## 百年品牌 千亿红豆 ——2012 红豆男装分销商财富峰会迎风起航

□ 本报记者 张建忠 樊瑛

2012 红豆男装财富峰会的大幕在成都拉开,此次峰会先后有成都、北京、西安共三站。成都和北京在区域加盟商的带领下,各自区域范围内今年发展的比较迅速,而西安市场是公司重拳出击打击制假售假经销商以来的首次分销商会议,此次会议充分显示了公司对以上市场的重视。

自2009年以来,为了深耕市场,公司已经先后在郑州、济南、长春、北京、贵州、合肥、武汉、株洲、昆明召开分销商会议,而每一年的分销商会议的侧重点又不尽相同,2009年是连锁专卖转型后的第一次分销商会议,侧重把连锁专卖的理念和政策宣传到位,而连锁的第一把火是从中原开始星火燎原的,从此连锁专卖的转型之火从中原红动中国。2011年的分销商会议,恰逢红豆集团品牌年,公司邀请了影视红星段奕宏作为红豆男装的形象代言人,“责任 内敛 坚强”的中国男人和“红豆男装爱中国男人”的品牌内核品牌广告语深入人



◎红豆男装·爱·中国男人暨2012年红豆男装财富峰会(成都站)上,红豆实业总经理周宏江(右二)为红豆经销商颁奖。

心成立以来召开的第一次分销会议。负责峰会在所在省份区域的片区经理做了片区的情况分析,今年公司设立了忠诚大奖、绩效大奖、潜力大奖三个奖项,获得各奖项的经销商首先都要满足两个必要的前提,一是保证店铺只经营红豆品牌男装,就是保持店铺的专营度;再一个必要条件是终端形象规范统一,保证店铺形象是按照公司统一的形象进行装修,在满足这两个条件的基础上,忠诚大奖主要表彰的是经营红豆时间长、经营业绩比较好的老客户,绩效大奖主要是

心成立以来召开的第一次分销会议。负责峰会在所在省份区域的片区经理做了片区的情况分析,今年公司设立了忠诚大奖、绩效大奖、潜力大奖三个奖项,获得各奖项的经销商首先都要满足两个必要的前提,一是保证店铺只经营红豆品牌男装,就是保持店铺的专营度;再一个必要条件是终端形象规范统一,保证店铺形象是按照公司统一的形象进行装修,在满足这两个条件的基础上,忠诚大奖主要表彰的是经营红豆时间长、经营业绩比较好的老客户,绩效大奖主要是

表彰店铺平绩效突出的客户,潜力大奖表彰的是业绩走势优秀的新客户,红豆男装销售公司经理陈敏和江苏红豆实业股份有限公司总经理周宏江分别为获奖经销商颁发奖杯。来自韩国的红豆男装首席设计师廉鹤善做了2012秋冬新品发布,修身的版型、服装细节的人性化创新(马甲式西服、无领带衬衫)、七彩系列的延续让男人时尚起来。销售公司经理陈敏做了销售公司加盟一块的总结和分析,红豆股份总经理周宏江做了新模式的发展探讨,让经销商朋友们感觉到了红豆这棵常青树的魅力所在,不断大胆创新、不断与时俱进,永远做经销商的好伙伴、为消费者带来更多物超所值的期待。

成都的麻辣未变、西安的古城底蕴依旧、大北京的包容依旧,而“红豆制衣款款情义”的情义未改,大爱不变,“红豆男装爱中国男人”!时时刻刻在与时俱进的是红豆的创新精神,越做越大的产品系列,强大的“红豆生活馆——一馆全管”的新模式发力于终端,引爆了财富!

**西部当选 雄厚资金**  
CCI — 成功千万里 融资零距离 —  
雄厚资金支持各类项目融资借款, 两百万起贷, 可免抵押, 个人、企业不限, 地域不限, 手续简单、审批快、利率低、放款迅速。  
电话: 028-68000368