

2 热点透析 Hot Dialysis

中国机器人市场爆发：馅饼还是陷阱？

■ 王珍

“中国制造”正面临转型,从劳动密集型向智能制造转变,这催热了国内的工业机器人市场。

数据显示,中国已经成为全球购买工业机器人最多的国家。不过,与中国庞大的制造业基础相比,中国工业机器人利用水平仍然很低。据国际机器人联合会的统计,每万名制造业工人的机器人保有量,韩国 396 个,日本 332 个,德国 273 个,世界平均水平 58 个,而中国只有 23 个。

更让人焦虑的是,虽然国内工业机器人供应商不少,但大部分的市场份额仍由国外企业占据。中国本土机器人企业应如何把握机遇呢?

制造业 99%仍是人工

位于深圳的电脑外设制造商雷柏科技,已经尝到机器人的甜头,并且成为积极的传播者。

据雷柏科技的总经理邓邱伟介绍,雷柏 2011 年引进 75 台机器人,通过机器人集成平台,实施产品设计、整合、物流重组、排产优化等变革,公司员工从 2011 年的 3200 人减至 2012 年的 1100 人。

作为同行中第一个“吃螃蟹”的公司,雷柏科技机器人投资年节省人力成本 8000 万元。

在与深圳相邻的惠州,当地电子制造商华阳,也“爱上”了机器人。华阳多媒体电子有限公司副总经理骆名灯说,他们制造系统 1200 多人,近年。因此,华阳多媒体 2008 年成立了专门的事业部,推进自动化技改,并开发出三轴机器人平台等产品。

骆名灯深有感触地说:“机器人价格必须大幅下降,否则无法推广。”

高工机器人研究所所长张小飞向记者透露,今年前三季,国内机器人的销量继续保持高速增长。2014 年 1-9 月,国内工业机器人销量 3.36 万台,同比增长 32.5%,预计今年将达到 4.5 万台。



“为什么中国制造业超过 99.42%的工作不能被机器人替代?何时、何处被替代?”中国机器人产业联盟理事长、新松机器人自动化股份有限公司的总裁曲道奎思考着问道。

中小企业是难题也是金矿

曲道奎认为,目前低端行业的高端应用,是中国工业机器人市场拓展的“瓶颈”。

他举例说,卫浴五金行业的打磨抛光,机器人要求防尘、防水、防爆,复杂程度远大于普通的焊接机器人;与此同时,这个行业原来的生产方式非常落后,市场空间非常大,但对价格极其敏感,这个矛盾如何解决呢?

广州工研院研究中心主任白小波也有同感。经过调研,他认为珠三角地区发展机器人面临的问题,主要在于中小企业。

白小波说,珠江三角洲劳动密集型企业比例大,采用机器人技术,实现少人化、无人化需求日益强烈;但“短、平、快”的低成本运行模式,令长期投入的意愿比较弱。目前,已出现了一批成功转型升级的企业,如广汽集团集成 138 台机器人构建汽车零部件焊接

生产线。

不过,“中小型企业有强烈的需求,但是面临很多困难”。白小波分析说,从传统的生产模式向现代化生产模式转化,会出现自动化、机器人与人工作业的“混合生产线”,这增加了机器人自动化方案的复杂性,并相对增加了投资成本。

中小企业不仅是难题,也是金矿。雷赛智能的副总经理左力认为,国产工业机器人的突破口是经济型机器人。汽车行业中精度要求非常高的机器人,国内企业短期内不可能与国外企业竞争。

“国内企业应侧重开发应用汽车产业以外一般制造业(五金加工、橡胶和塑料、陶瓷、食品和医药等)的经济型机器人,如冲床、注塑机等专用上下料机械手、电子产品装配(打螺钉、点胶)机器人、打磨抛光机器人、码垛机器人等。”左力说,“将脏、累、危险、重复单调的工作让机器人干!”

不要走汽车业的老路

中国机器人市场的需求突然爆发,曲道奎感慨:“这是馅饼还是陷阱?因为市场发展

太快,把国外的巨头全都吸引过来了,留给本土企业慢慢成长的时间变短了。”他认为,中国是全球最大的汽车市场,但本土汽车业却没有真正崛起,机器人行业要避免重蹈汽车业的覆辙。

据国际机器人联合会统计,2013 年外资企业在中国销售工业机器人总量超过 27000 台,较上年增长 20%;据中国机器人产业联盟统计,2013 年国内企业在中国销售工业机器人总量超过 9500 台,较 2012 年增长 65.5%。

“不容忽视的是,中国机器人企业主要占据低端市场,附加值较低。”曲道奎提醒说,千万要避免高端产业的低端化,在机器人这个高端行业里只是做加工,意义不大,“各地政府、企业应该做好战略规划”。

目前,在资本市场的热捧和各地政府扶持政策的推动下,国内机器人行业不断升温,全国已有 30 多个机器人产业园,A 股市场已有 40 多家机器人概念的上市公司。一些企业什么都想做,从机器人本体、零部件到系统集成方案。张小飞建议,面对跨国巨头的竞争,国内企业“先在一个细分领域切下去”。

据高工机器人产业研究所的统计,截至 2014 年 9 月,中国机器人相关企业数量 428 家,其中今年 1-3 季度增加 175 家。这 428 家机器人企业中,88%是系统集成商;从区域看,广东地区 117 家,占 27%,如把浙江、江苏和上海企业加起来,则长三角的企业数量超过珠三角。

同时,通过跨界合作、与外资合作,提升技术水平。今年,亚威股份与徕斯、佳士科技与川崎已展开战略合作。

“中国从低端制造追赶高端制造势在必行。”张小飞说,中国机器人市场已成为全球竞夺焦点,ABB、库卡等国际“四大家族”并没有在中国站稳脚跟,服务保障上还没跟上,这给本土机器人企业很大的空间,“国产化零部件是国产机器人发展的基础,整合是国产机器人快速发展的最佳途径,占领市场是最佳竞争策略。”

河北唐山率先实行食品安全责任保险

本报讯(记者 杨会民)近日,河北省唐山市食安办、金融办、唐山保分局联合印发《唐山市食品安全责任保险试点工作方案》,成为河北省率先启动食品安全责任保险试点城市。

《方案》提出,即日起至 2015 年 12 月,在全市规模以上、高风险食品生产企业和大型超市、餐饮服务单位、校园食堂和学校(含托幼机构)、医院、机关食堂等开展食品安全责任保险试点工作,逐步扩大覆盖范围,并鼓励除上述企业(单位)以外的食品生产经营企业(单位)积极投保。

唐山市食安办、唐山市保分局将按照市场化原则选择确定 1 至 2 家信誉好、实力强、服务质量高、网络齐全的保险机构,作为全市食品安全责任保险试点工作的承保公司。

被保险企业因下列原因发生食品安全事故时,依法应承担的经济赔偿责任,由保险机构在保险合同约定的范围内进行赔偿:在保险合同列明的经营场所内生产、销售食品或现场提供与其营业性质相符的食品时,因疏忽或过失致使消费者食物中毒或其他食源性疾患,或因食物中掺有异物,造成消费者人身伤亡或财产损失,依法应由被保险企业承担赔偿责任;发生食品安全事故后,被保险企业被提起仲裁或者诉讼的,应由被保险企业支付仲裁费或诉讼费。

台达 InfraSuite 精密空调入围政府节能产品采购清单

台达作为全球电源与散热管理解决方案领导厂商,旗下 InfraSuite 精密空调——HDV 及 HED/HEV 机种(EC 风机)系列产品节能表现获得政府认可,成功入选了《财政部、国家发展改革委 第十六期节能产品政府采购清单》目录,正式进入政府采购清单行列。

台达 InfraSuite 精密空调所具有的卓越特性,可协助客户打造优质的机房制冷解决方案。在解决企业机房散热难题,实现机房设备稳定运行的同时,还给企业带来高效节能、高可用性与高弹性等效益、从一般机房到高密度数据中心皆能适用,让企业、运营商拥有最优化的总体投资效益。台达 InfraSuite 精密空调产品,自推出后,其技术的先进性和绿色节能等已为业界所公认,广受海内外客户的认可。在国内打造了如南京大学、南京林业大学、国家知识产权局、陕西广电等重要项目,并在地方金融、政府行业数据中心被广泛应用;在海外则为某半导体大厂、电信业、制药厂、政府机关等多个行业提供了可靠、绿色、节能的机房制冷解决方案。

随着云数据中心、下一代数据中心等概念的推出与流行,数据中心的功率密度与日俱增,机房制冷的重要性不言而喻,选择高效的制冷方案是数据机房实现节能的重要途径。得益于台达的强大的技术研发优势,InfraSuite 精密空调所具有的卓越特性,可协助客户打造优质的机房制冷解决方案。在解决企业机房散热难题,实现机房设备稳定运行的同时,还给企业带来高效节能、高可用性与高弹性等效益,从一般机房到高密度数据中心皆能适用,让企业、运营商拥有最优化的总体投资效益。(宁鹏飞)

[上接 P1]▶▶▶

做好企业的娘家人、协调人、引路人

作为当代的绵商人,今天我们骄傲地回顾过去,自信地判断现在,满怀激情地面向未来,为把成都绵阳商会打造成‘实力’商会、‘互助’商会、‘文化’商会、‘爱心’商会、‘和谐商会’而努力奋斗!”

据了解,成都绵阳商会是在政府职能部门统一指导下,以在成都市常驻或长期投资兴业绵阳籍人士创办并自愿参加的非营利性服务、中介和协调机构,具有社团法人资格,现有会员 1039 家。2013 年实现了与成都武侯三台商会的整合、梓潼、三台、安县、江油等分会的成立和加盟,进一步壮大了会员队伍。同时,着力商会的文化和品牌建设,成立了摄影、书画、高尔夫等专业分会,增强了会员之间的联系和交流。商会会员主要投资行业有:林业产业、房地产开发、酒店经营、电信通讯、酒类酿造、软件开发、汽车配件、电子电器、包装印刷、装饰建材、医药化工、五金机电、餐饮娱乐等近 80 个行业。会员中有强化木地板龙头企业升达林业产业股份有限公司、房地产开发的知名企业龙潭沟都实业有限公司、成都汽配领军企业四川波鸿集团、多元化开发公司成都昂世集团等佼佼者。2012 年至 2013 年分别被成都工商联、四川工商联评为先进商会。

成都绵阳商会致力于加强在蓉绵商企业与政府之间的联系,加强在蓉绵商企业之间的交流与合作,加强与成都市、绵阳市及其他地区的经济技术联络与信息情报共享。增强在蓉绵商企业有效规避各类风险意识和克服多种危机的能力。树立先进的经营理念,培养在蓉绵商企业在 21 世纪“新技术、新能源及新材料”发展潮流中的可持续发展的能力。维护会员及在蓉绵商企业的合法权益,全心全意为会员及各类在蓉绵商企业服务。引导在蓉绵商人士及企业主动守法经营,自觉维护正常的市场经济秩序,树立良好的绵商企业形象,推动品牌商会建设。立足成都、回报绵阳,本着“凝聚乡情、整合资源、自愿互助、共同发展”的原则,积极促进蓉绵两地间资本资源、物质资源与智力资源的交流,为蓉绵两地经济繁荣和社会进步做出贡献。

嵩阳公司开展思想作风大反思

本报讯(记者 任二敏 通讯员 张向胜)“在井下检查时,自身认知标准不高,作风不够扎实,有时流于形式;对安全隐患督促整改的力度不够……”这是郑煤集团嵩阳公司开展思想作风反思会上的发言片段。近日,该公司针对安全大检查中发现的问题,在全公司组织开展思想作风大反思活动,认真查找思想上、工作上、作风上存在的问题,分析问题根源,制定改进措施,营造干事创业

良好氛围,确保“三保一促”工作目标的顺利实现。

嵩阳公司负责监管登封、汝州、宝丰、荣阳境内的 30 对兼并重组矿井。9 月份以来,郑煤集团对嵩阳公司所属 14 对兼并重组矿井进行了安全大检查,共发现 560 条问题。面对存在的问题,嵩阳公司分系统进行了梳理,按照“三定”原则进行督促整改。同时要求干部职工围绕这些问题进行反思,这些问

题我们为什么没有查出来?或者没有督促整改?下一步怎么办?该公司认为,要解决这些问题,首先要解决人的主观能动性的问题。因此,该公司要求每一名干部职工围绕个人“思想、工作、作风”展开大讨论、大反思活动。首先,以部门为单位,要求每个人进行反思发言,查找自身存在的不足,并分析问题原因,提出改进措施;其次,各部门负责人在调度会上进行反思发言,查找部门及个人存



战,坚持最优性价比,从来不怕价格战。海尔则干脆说,“不卖淘汰品,拒绝价格战,实实在在免一次单”。

库存是导火索?

格力素来标榜“掌握核心技术”,成立至今一直不屑同行以低价争占市场份额的做法。其他企业纷纷向记者指出,格力突然主动掀起价格战,实为迫于巨大的库存压力。坊间有传言,今年全行业空调产品库存有 2000 多万套,而格力的库存就占了一大半。而美的相关负责人认为,格力此举意在甩库存。

根据格兰仕提供的资料,长期以来,空调行业大品牌通过金融或者半金融化的政策操作,使得整体行业出现了一个很大的泡沫。这个泡沫就是让某些品牌看上去销量、销售额剧增,其实,大量的产品并没有卖到消费者手里,而是压在了渠道商家的仓库里,形成了巨大的库存包袱。渠道反复通过

第二年、第三年的市场增量来消化巨量的库存,一旦市场出现拐点,形成库存堰塞湖,厂家、商家各方的库存压力可能演变成生死危机。据统计,2014 冷年,众多品牌积压在渠道的库存量都处于历史性高位,最终演变成这场实质上是清理老旧机型库存的价格战。

广东一空调企业销售总经理张斌(化名)向记者表示,格力厂家和渠道库存应该在 1500 万套左右,甚至可能会更多。除了市场不景气,随着新能效要求的实施,不达标的旧能效产品将停止销售。“而且智能互联成为方向,老产品不出货,再过一年市场变化会非常大,格力肯定要清库存”。此外,该负责人表示,格力还有业绩压力,今年格力放话 1400 亿的目标,上半年销售为 589 亿元,“理论上全年只能做一千多亿,1400 亿很难达成。”

对此,格力市场部相关负责人陈自立向记者表示,公司库存水平正常,促销主要目的是普及变频空调。广州格力也在声明中称,8 月份、9 月份超额完成销售任务,库存

结构合理。

行业再次洗牌

价格战也让行业火药味浓烈。格兰仕空调中国市场销售总监甘建国指出,空调老大哥们所谓的价格战是一场不得已的被迫之战。他指出,过去老牌企业心照不宣地形成了一种价格垄断,以各种复杂难懂的技术概念、狂轰乱炸的广告宣传连年调高空调售价,形成事实上的价格冷暴力。现在是互联网时代,过去的那一套“用政策套压商家、用广告误导消费”的传统做法很难行得通了。

志高相关人士向记者表示,不管战还是免战,空调格局不会有大变,价格战对谁都不利,包括整个空调产业链,“以平常心对待,依据企业各自战略,可作局部和限时调整”。

作为业内的另一家巨头,美的空调一直是格力的竞争对手。有资料显示,在今年 7 月份的整体空调市场上,美的品牌的份额占比开始超越格力,二者份额占比之差最大时甚至达到 4%。甚至 8 月份美的集团的市值曾在一周之内两次超过了格力电器。也有观点认为,格力此次价格战就是针对美的一次市场保卫战,甚至有媒体报道称“格力欲利用此次价格战打垮美的”。

美的人士则称,“市场大环境不好,今年全国天气不热,美的空调挤占了格力相当部分中高端市场”,戏称“董姐姐压力不小”。记者了解到,美的的格力在国庆前一直在相互“探价格的底”。

而两家火拼,必然殃及池鱼。张斌表示,过去产业有相对不错的利润空间,行业发展健康。但是这一次惨烈的价格战带来的后果将是挤压利润空间,影响下一步发展。此外,如果价格战延续,对于产业上游的盈利压力也会造成冲击。“价格战打完以后,一批小品牌都会面临比较大的生存压力。集中度会进一步提高。”