市场传真

目前,在世界范围内以个人、家庭、行业服务为特征的服务机器人已接近 2500 万台套、280 亿美元,超过工业机器人市场的一半。业内人士认为,随着一个个关键技术的突破、需求量的激增等,服务机器人在不久的将来会以“亲民”的价格飞入寻常百姓家。业内人士指出,2015 年将会成为一个重要的时间窗口,通过 5 年左右的洗牌,以及行业标准的制定和完善,我国服务机器人产业将会逐步进入良性发展轨道。

我国服务机器人市场快速增长

■ 季仙

传统观念中,人们对机器人的认知处于“工业生产流水线上替代人力的机械产品”。但随着家用设备的不断智能化,用户会提出更为智能的需求,因此服务机器人市场会快速增长,甚至超过工业机器人市场。在机器人世界杯产业峰会上,全国政协委员、中国电子学会秘书长、2015 世界机器人大会秘书长徐晓兰表示,目前,在世界范围内以个人、家庭、行业服务为特征的服务机器人已接近 2500 万台套、280 亿美元,超过工业机器人市场的一半。业内人士认为,随着一个个关键技术的突破、需求量的激增等,服务机器人在不久的将来会以“亲民”的价格飞入寻常百姓家。

需求旺盛 服务机器人闪耀机器人世界杯

动感的舞蹈、丰富的肢体动作……在近日举办的第 19 届世界 RoboCup 机器人世界杯上,科大讯飞机器人“小柔”、“小智”成为大明星。据了解,“小柔”是个具有智能对话与情感表达功能,拥有丰富的肢体运动能力的机器人,而“小智”则具有感知智能和浅层的认知智能,可实现智能对话、语义理解、人脸识别与肢体识别,具备自主知识学习能力,未来面向家庭服务领域应用。

本届 RoboCup 机器人世界杯为观众带来了一场国际盛宴。在赛场展示区,包括德国库卡公司、美国英特尔公司在内的国际巨头,也携其新型机器人产品到场。作为这场球赛的组织者国际 RoboCup 联合主席 Itsuki Noda 说,“引入人工智能后,机器人变得更有灵活性”。而为大多数机器人提供芯片的英特尔,其全球副总裁倪健安表示,“机器人更加智慧而又复杂”。咖啡机器人、送餐机器人、迎宾机器人、护理机器人等展区里的多款服务型机器人让人不禁感叹服务机器人有望进入普通家庭的可能性大大提升。

服务机器人虽是机器人家族中的年轻成员,但发展迅猛。“随着应用逐步的扩展,服务机器人也迎来了爆发式的增长,机器人企业从汽车行业向电子信息制造、食品加工、物流等传统行业渗透。”徐晓兰介绍,机器人应用从工业领域向家具服务、医疗康复、教育娱乐、国防军事等领域快速扩展。作为近些年来出现的“新宠”,服务型机器人的市场占有率高达一半以上,给消费者带来了更智能、更便利的生活体验。

技术跟进 我国服务机器人迎来拐点

对于制造行业,2015 年以来最为重磅的政策就是《中国制造 2025》行动纲领,其中提到,我国要大力推动优势和战略产业快速发展机器人,包括医疗健康、家庭服务、教育娱乐等服务机器人应用需求。所以,RoboCup 中国委员会主席、中国科技大学教授陈小平表示,2015 年,服务机器人到了从实验室走向家庭、走向社会的关键节点。

事实上,资本市场十分看好服务机器人。据《第一财经日报》报道称,阿里巴巴和富士康近期各向软银旗下的机器人公司 Aldebaran 注资 1 亿多美元,推动其主打产品情感陪护型机器人 Pepper 的销售。同时,我国服务型机器人创新空间也在不断扩大。哈南机器人产业园近期孵化出了国内首创全新爬楼机器人和服务类中最具代表性的餐饮机器人,还有诸如市面上的“地宝”机器人(扫地)、“窗宝”机器人(擦窗)、“沁宝”机器人(空气净化)等均让广大消费者为之眼前一亮。

另外,在服务机器人技术研发方面,我国正努力地与世界水平接轨。以这次 RoboCup 机器人世界杯大赛的机器人研发为例,当天的比赛向外界透露了服务机器人一个重要的探索方向——“姿态识别”。不少选手发现,以往分值较重的“人脸识别”技术,今年有了较大程度的缩减,取而代之的就是“姿态识别”。陈小平表示,我国与发达国家在工业机器人上的差距十分明显,但在服务机器人领域,中国与发达国家之间的差距并不大,在一些技术上甚至还处于领先地位。所以,未来可能在这一领域超越发达国家。

突破拐点 技术价格两条腿“齐步走”

未来服务机器人市场能有多大,似乎一时间还很难回答。但在服务机器人产业化应用热潮来临之际,最令人担忧的仍是核心技术问题以及价格普及问题。

国际机器人联合会曾表示,对于中国而言,最大的痛点在于缺少技术创新,同时基础薄弱。国产高端、特殊传感器、智能仪表、自动控制系统、数控系统,以及机器人市场占有率低于 5%,关键部件品质和可靠性落后世界先进水平 5-10 年。以销售量不小的“扫地机器人”为例,扫地机器人功能单一,更像一个有智能的家电。业内专家表示,消费者期待服务机器人多才多艺,扫地机器人与消费者对机器人的期待有较大落差。据统计,六成以上消费者使用后觉得失望。

当然,价格的昂贵也是普通消费者的一大“痛点”。仅以扫地机器人为例,其售价已在 1000 元以上,更为智能的则在 4000 元左右,至于接近人体形态的机器人更是动辄数十或几百万美元。有业内人士称,高售价的主要原因是,这些机器人大多采用了大量的“关节”,而这些机械部分的成本价格下降非常缓慢。微软前 CEO 比尔·盖茨早在 2007 年就曾写过一篇名为《每家每户有一个机器人》的文章称,“当这些机器人变得普遍的时候,大家都买得起的时候,它就会大力的改变我们生活、工作、娱乐、沟通的方式”。

尽管如此,但业内人士对服务机器人的未来充满信心。业内人士认为,2015 年将会成为一个重要的时间窗口,通过 5 年左右的洗牌,以及行业标准的制定和完善,中国的机器人产业将会逐步进入良性发展轨道。

中国科技五金城列入国家级知识产权保护培育市场

记者从浙江省永康市科技局了解到,根据国家知识产权局办公室《关于确定第二批国家级知识产权保护规范化培育市场并启动培育工作的通知》(国知办函协字〔2015〕361 号),中国科技五金城被列入第二批国家级知识产权保护规范化培育市场。

中国科技五金城创建于 1992 年,总营业面积近 100 万平方米,是国内最大的五金产品流通、信息、商贸中心,2014 年市场总成交额 400 多亿元,已连续多年位居全国同类市场榜首。市场先后被认定为全国诚信示范市场、浙江省现代服务业集聚示范区、浙江省重点市场、浙江省五星级文明规范市场等。

近年来,永康深入实施知识产权战略,大力加强专业市场领域知识产权保护工作,积极引导和帮助五金城集团开展国家级知识产权保护规范化培育市场工作,努力提升市场主体知识产权保护意识和管理能力。现培育工作计划已制定,计划通过两年的培育,在中国科技五金城建立起较为完善的知识产权保护工作体系,使市场知识产权保护意识、知识产权制度建设、知识产权保护能力进一步提高。同时,充分发挥中国科技五金城在本行业、本地区的引领示范作用,建设现代商业文明,优化市场经营环境,提升消费者满意度,促进市场健康有序发展。

(徐煦捷)

安龙最大五金建材批发市场正式投入营运

近日,位于贵州安龙工业园栖凤片区现代物流板块的川渝五金批发市场正式投入营运,这是迄今为止安龙最大的五金建材批发市场,也是全州有数的几个大型批发市场之一。

川渝五金批发市场于 2014 年初落户安龙县工业园区栖凤片区地处国道 324 线、汕昆高速连接线、安龙大道三条路网之间的现代物流板块,同年 6 月开始建设,该项目占地 75 亩,总投资 3600 万元,有前商铺后仓储一体化经营场地 430 个,每个 50 平方米;有独立仓库 100 个,每个 50 平方米;有公用停车场 1200 平方米及装卸货物平台 2 个,是集五金建材批发、采购、仓储等多种功能于一体的综合性批发市场,也是目前安龙配套最完善、最集中、服务最优质的建材市场。

川渝五金建材批发市场项目其建设规模为目前黔西南州第二大批发市场,项目一期工程自去年年底建成以来,截至目前,已吸引了 40 多家商家入驻。在入驻的众多商家中,包含了磁砖、铝材、钢材等数十个种类。

(王裳)

全国建材家居市场近期难有突出表现

■ 南早

日前,商务部流通业发展司、中国建筑材料流通协会发布全国建材家居景气指数(BHI)显示,2015 年上半年全国建材家居市场销售额同比下降 5.90%,市场整体情况仍旧低迷。业内人士表示,房地产市场未来仍面临较大去库存压力,供需双方日渐趋于理性,未来大幅反弹可能性较小,因此预计未来几个月,全国建材家居市场难以有突出表现,或仍将维持低位平缓运行。

家具高速换挡中速

2015 年,家具行业呈现出“企业排队上市”的情景:2 月 17 日,广州好莱客创意家居股份有限公司上市;4 月 22 日,曲美家具集团股份有限公司在沪上市,荣当“现代家具第一股”;4 月 23 日,湖州富得利木业股份有限公司在全国中小企业股份转让系统(俗称“新三板”)敲钟上市;5 月 29 日,深圳巴伦斯·生活家实木定制家具在上海股权交易中心正式挂牌上市;6 月 26 日,中国证监会预披露顾家家居股份有限公司拟在上交所上市。中国家具协会理事长朱长岭认为,这说明企业正朝着好的方向发展,愈加规范化、市场化。

“今年 1 月~5 月,规模以上企业主营业务收入同比增长 8.7%,家具产量增长 1.5%,规模企业利润增长 16.6%。而 2014 年,全年规模以上企业主营业务收入增长为 10.86%。”朱长岭表示,从统计数据可以看出,我国家具行业已由以往高速运行转向中速发展。其原因包括经济下行压力、需求受到的抑制、前几年的高速发展以致产能过剩等。但值得注意的是,实力强、质量好、商业网点占有率高的品牌企业和上市公司依然保持增长,比如光明家具相比去年同期增长了 30%。

家装成为舆论聚焦

2015 年,互联网家装堪称行业热词。从小米 CEO 雷军为创始人的顺为资本投资爱空间,到同为互联网信息平台的新浪乐居和搜房网进军家装,再到悦家装、金色家园等一些规模并不是很大的互联网家装公司即将上线;从国美在线与东易日盛合作推出线上家居家装电商平台“国美家”,到苏宁易购和隶属于广州市创成装饰材料有限公司的靓家居围绕家电、家居、家装达成 O2O 合作。曾经的圈外人正在采取各自的方式,以优美的姿态,纵深一跃,进入了家装领域。

业内人士分析,这些企业的合作方式,都是双方在线上线下不同领域的交融,形成 O2O 模式的优势,共同的理由是:它们都认为家装市场有潜力。中国建筑装饰协会住宅装饰装修委员会秘书长张仁认为,“现在的形势却是一切取决于消费者的接受度,结果留待市场检验”。

厨卫野蛮增长结束

“厨卫行业今年依旧处在去年下半年开始的低迷状态。”一位不愿具名的资深业内人士表示,处于新常态过渡期的厨卫企业,保持不下滑就是成功,部分企业还能增长 10%就是非常优秀了。

据欧派和志邦的北京区市场部反馈信息,这两个品牌的厨柜业务在北京今年上半年增长速度均超过 20%。而在厨卫的子行业浴室柜领域,佛山浴室柜联盟数据显示,今年上半年,佛山浴室柜市场较去年同期下滑 30%以上。

中国建筑装饰协会厨卫工程委员会秘书长胡亚南认为,1995 年到 2005 年是厨卫行业“野蛮增长”的十年,今日再想复制已不可能。“导致变革的原因包括产能过剩、经济增长方式转变、人口红利下降等多重因素。尤其是互联网的冲击打破了原有的体系,成为一大变量。”

地板加速行业净化

“整个地板行业上半年的形势还是比较严峻的。”中国木材与木制品流通协会木地板流通专业委员会会长李佳峰表示,今年上半年,地板行业的特点表现为,中小企业业绩不理想,而这类企业的数量正在减少。

“据我所知,久盛和世友上半年都增长了 20%。其他品牌企业的销售也基本与去年同期持平或小幅上升。”李佳峰说,在统计地板行业多年的发展数据后发现,从 2008 年到 2013 年这六年间,国内地板总量没有太大变化,上下浮动不超过 10%,整体发展速度有所减缓。

品牌化、规模化、个性化,地板行业优胜劣汰的趋势已经越发明显。李佳峰认为,从长远看,这种形势对地板行业的健康发展是有利的。

南京万宇汽车五金博览中心正式开工

■ 南晨

日前,总投资 60 亿元的长三角枢纽型专业市场集群——南京万宇汽车五金博览中心正式开工,而以“互联网+80 万方专业市场集群”为主的万宇商城 O2O 项目,也同时启动。

据介绍,位于南京江宁高新园的万宇汽车五金博览中心,是江宁高新园与淳化街道“园区联动”以来首个重大产业项目。该中心规划用地 500 亩,总投资达到 60 亿元,其中包含 5 个市场和 10 个中心,汇集了汽车汽配、汽车用品、二手车、五金机电、工程机械等众多业态,还汇集了仓储物流、电子商务、金融保险、酒店办公等功能,是最新一代的商贸综合体。项目建成后,年营业额将达 200 亿元,解决 5 万人就业,有力拉动地方经济发展。

重庆奥捷五金机电城全面提振西南市场

■ 黄艳

8 月 1 日,五金机电巨头聚集地·全球展销平台——奥捷五金机电城营销中心及在重庆陈家坪阳光酒店大堂的外展场同时亮相。据悉,斥资 50 亿元,占地 500 余亩,规划面积 100 万平方米的奥捷机电城,建成后将全面升级西南五金机电市场。全国四大五金机电协会及全国 20 余家省级五金机电协会签约入驻。

据重庆商报报道,根据重庆市政府规划,涉及的 180 多个大中型专业市场将在 2018 年前外迁。奥捷五金机电城的诞生,则是外迁商户最重要的去处。据了解,奥捷五金机电城是由奥捷实业有限公司和重庆五金机电商业协会共同打造的 100 万平方米五金机电专业市场,以超前理念规划了五金机电实体市场、会议展览、电子商务、物流仓储、智能化管理、综合服务于一体的中国西部百亿级五金机电商贸总部基地。

我国弱电电缆存在三大问题

■ 兰滇

随着大数据时代的到来,信息交互量越来越大。作为安防通信、网络通信及相关弱电传输用途的弱电电缆在国内乃至全球都有巨大的应用市场。目前,我国弱电电缆存在以下三大问题。这些问题都制约着弱电电缆的发展,亟需线缆生产企业、用户以及相关部门去想办法解决。

弱电线缆生产比较集中

中国的弱电线缆生产比较集中,因此既有利又有弊。益处在于弱电线缆发展初期,由于生产集中度较高,能够带动一个地区的弱电线缆行业的快速发展。而弊端就在于,当弱电线缆行业发展到一定的阶段,竞争必然越发激烈。而同样由于区域生产集中度较高,而造成各生产企业近乎“知根知底”,不但同质化竞争严重,而且为打价格战埋下了隐患。

价格低、大量应用于建筑行业

弱电电缆难以突破低价竞争的关键在于,弱电线缆产品主要应用于建筑行业,其中囊括建筑项目中的电力、通信、控制、安防及消防等重要系统,再加上建筑行业用缆比较混乱,经过调查发现甚至有很多电缆产品由装修人员或住客自行购买,因此更是助涨了“低价为王”的气焰。但是超低价电缆产品,质量却很难有保障。

假冒伪劣、质量不保证、市场竞争强烈

随着国内弱电行业的快速发展,原有的弱电线缆生产企业纷纷扩大生产能力,其他线缆生产厂家及一些新成立的企业也纷纷加入到弱电行业,市场竞争不断加剧。为了提高市场占有率,获取一定的生存空间,绝大多数的弱电线缆生产企业往往采取低价策略。但是,当产品的销售价格已经接近甚至低于产品制造的实际成本时,部分厂家为保证利润,控制成本,只能以偷工减料、粗制滥造等方式来维持运营和生产。

在巨大的市场面前,这些难以突破的瓶颈已经严重阻碍了弱电电缆的发展。企业应努力需求可持续发展之道,合理规范市场竞争,突破技术瓶颈,掌握核心技术,提高线缆的质量,降低成本。规范国内弱电电缆市场,使其健康有序发展。