

中国智能制造万亿市场 大半拱手让人

■ 本报记者 郭奎涛

劳动力成本的上升正在给中国制造业带来前所未有的压力,而以自动化为标志的智能制造无疑为中国制造业提供了一根救命稻草。比较尴尬的是,在这块未来前景可达上万亿元的新市场,外资企业已经占据了70%以上的份额。

“无论从政府政策引导和财政支持,还是企业研发投入的增加来讲,中国智能制造的发展动力都在不断增强,行业水平也在不断提升。但是先天不足比较严重,未来能否实现国内市场占有率30%甚至50%的目标还不好说。”慧聪研究ICT事业部负责人张本厚对《中国企业报》记者说。

制造业“危机”

早在2010年,中国制造业产值高达1.955万亿美元,在全球制造业总产值中所占的比例为19.8%,超过美国1.952万亿美元的总产值和19.4%的全球比例。按照官方的说法,这是鸦片战争之后,间隔一个半世纪,中国再次夺回第一工业国家的位置。

然而,中国制造业大而不强是公认的事实,中国机械科学研究总院副院长屈贤明即指出,中国装备制造存在自主创新薄弱、高端制造环节主要由国外企业掌握等问题。例如,制造业中比较关键的仪器仪表,技术水平普遍处于国际上90年代初、中期的水平。

尤其重要的是,正如工业和信息化部副部长苏波日前所言,在30多年的高速发展以后,中国制造业主要依靠低成本和廉价劳动力的时代基本结束,无论是外部的国际经济和产业发展环境变化,还是经济发展的内部环境都使中国制造业面临着严峻的挑战。

根据刚刚公布的6月份PMI指数,官方PMI进一步下滑至50.1%,比上月回落0.7个百分点;民间PMI终值更是只有48.2,已创九个月最低水平。两个PMI共同出现下滑格局,显现未来经济或将进一步放缓,



中国智能制造行业平均70%以上的份额都掌握在外企手中 本报记者 林瑞泉/摄

中国制造业面临的内需与外需都在走弱。

“内忧外患,中国世界工厂的地位可以说危机四伏,制造业转型迫在眉睫。而智能装备面向传统产业改造提升和战略性新兴产业发展需求,正因为广阔的市场前景在中国制造业转型中扮演着举足轻重的角色。”张本厚说。

万亿市场规模

“传统机械通常采用恒定控制系统,主要由人力开关控制机械运行。智能制造不仅能实现各种制造过程自动化、智能化,还具有高速、高精度等特征,带动装备制造业整体技术水平的提升,市场前景广阔。”一位来自智能制造企业的人士表示。

以方兴未艾的机器人制造为例,2009年,中国新装配工业机器人只有约9000台。近年来,随着我国制造业的发展和升级,工业机器人的装配量稳定上升。预计未来3年中国工业机器人市场复合增速可达30%,2014年将成为全球最大的工

业机器人消费国。

根据《“十二五”国家战略性新兴产业发展规划》给出的智能制造装备产业发展路线图,2015年,中国要实现重点领域制造过程智能化水平显著提升;2020年,中国智能制造将形成一批具有国际竞争力的产业集聚区和企业集团。

“有了政策的支持,未来至少5年内智能装备行业都将保持高速增长态势,预计‘十二五’期间智能装备主营业务收入年均增长率将超过25%,到2015年这一市场规模将超过1万亿元。”上述企业人士告诉《中国企业报》记者。

70%被外资垄断

尽管政府为智能制造行业的发展设计好了蓝图,整个行业也都为这张万亿大饼摩拳擦掌,比如尴尬的是,中国智能制造行业平均70%以上的份额都掌握在外企手中,本土企业基本上处于被边缘化的状态。

公开数据显示,中国市场高端自

动控制系统的95%、高档数控机床的90%、高档数控系统的95%的市场份额被国外产品占领。在关键零部件、元器件方面,为高档数控机床配套的高档功能部件70%需要进口,大型工程机械所需30Mpa以上液压件等全被外资垄断。

针对这一局面,《“十二五”国家战略性新兴产业发展规划》提出,力争2015年智能制造装备国内市场占有率达到30%,到了2020年,国内市场占有率进一步提高到50%。

张本厚分析认为,近年来,中国政府和企业对高端技术的研发力度日益加强,2011年,中国研发投入占全球比重13.1%,成为仅次于美国的世界研发投入的第二大国,持续高投入的研发势必会推动中国在高端智能制造领域的竞争力。

“不可否认的是,从核心技术总量、企业创新能力甚至是市场需求等方面看,中国制造业与国外相比仍有较大的差距。毕竟发达国家目前的水平是经历数十年积累的,中国只是刚刚起步,想要超越自然不是一蹴而就的。”张本厚说。

白酒严冬经销商难以入眠

(上接第十版)

“茅台、五粮液的价格上升实际上并不是供求关系决定的。实际上涨价和增量几乎是同时的。”杨先生告诉记者,“茅台的量价齐升是经销商和厂家共同努力的结果。虽然降价后,茅台的产品性价比提升,消费者购买积极性有所提高。对于经销商而言,随着消费人群不断增多,经销商的库存压力及资金压力也随之减轻。但是茅台的利润仍然不尽如人意,比如批价为930元的茅台,销售时虽然标价是1200元,但实际也就卖1000元左右,不开发票则为960元。”杨先生告诉记者,“像这几个月的销售情况,除去房租、水电、人员开支,低级别经销商其实根本没有多少利润可言。”

业内人士分析,茅台方面削减了一些任务量,厂家取消了对经销商的打款要求,进货多少全凭经销商的意愿,这让经销商的库存压力随之减小。经销商会根据自己的资金状况去合理采购茅台,从而不再低价出货。只有经销商库存压力减小,才敢于将价格稍微提高一些,这是飞天茅台、普装五粮液价格能够稳住的原因。经过上一轮处于低谷时的促销,大经销商手中的库存压力如今已经大幅减少,加上中秋节即将来临,这让经销商有了不再低价出货的“底气”。

据了解,飞天茅台酒的经营权在2012年年底之前一直炙手可热,即便砸钱也很难获得。尽管茅台公司不允许转让,但坊间私下转让费甚至高达上千万元。虽然最近有传闻,购买30吨飞天茅台,即可成为茅台经销商。但杨先生向记者算了一笔账:按照茅台公司的政策,购买30吨飞天茅台,其中每吨2022瓶、每瓶进价999元,就至少需要货款6000多万元。如果是2012年以前的行情,这种政策还比较划算,因为酒不愁卖,一家专卖店一年可获利上千万元。但今年行情急转直下,30万吨酒一年肯定卖不完,会造成积压亏损。此外,6000万元货款的年利息就高达百万元。杨先生认为这只是茅台主动向部分有实力的经销商示好,希望他们加入飞天茅台的销售阵营的政策。“但是看这行情,高端酒的销售不会很快逆转,所以若每年累计亏损,绝非一般经销商可以承受。”

茅台“触电”加剧价格体系混乱

(上接第十版)

除了拓展新的销售渠道,茅台也尝试在产品模式上谋求转型,利用中端产品打开市场,回笼资金。不仅借电商平台大力促销,茅台集团董事长袁仁国在今年第一季度股东大会上表示,贵州茅台对茅台系列酒提出薄利多销的策略,只保持5%以上的利润。除汉酱之外,茅台旗下的仁酒也推出“买一赠一”的活动。

然而,虽然茅台开始放弃高端“幻想”,发力中低端和腰部产品,力争维持公司销售业绩和市场地位,但市场远没有想象中乐观。由于高端产品的价格下滑挤压了腰部产品的销售空间,在此情况下酒企尽管加大了促销力度,但腰部产品的销量增长仍不到10%。经销商朱先生表示,“腰部产品的销量不超过这几家公司产品的30%,很难在市场上担当主力。”

在中投顾问食品行业研究员梁铭看来,虽然当前经济环境、市场环境都将重点指向中低端产品,但是品牌价值是需要一定价格予以支撑和体现的。虽然五粮液等发力中低端产品,开发过低价的产品或许能够给公司带来短期的、较为可观的营收,但是势必会对其品牌形象造成不良影响,进而对其未来的发展产生深远的影响。

资讯



郭二庄矿工会开展多样劳动竞赛

冀中能源邯矿集团郭二庄矿工会围绕全年生产经营任务,适时开展了形式多样的劳动竞赛,有力促进矿全年指标顺利实现。一季度开展了“首季开门红”竞赛,起到了收心、鼓劲,争取全年工作主动的作用,各项指标圆满完成,矿获得了首季开门红优胜单位称号。二季度全面开展“时间任务双过半”劳动竞赛,二季度开展“战高温、斗雨季,确保实现安全季”劳动竞赛,四季度将开展“决战四季度,实现全年”竞赛。(王志强 刘俊平)

陶二矿巧用劳模攻克生产难题

冀中能源邯矿集团陶二矿党政工在解放思想大讨论活动中,充分发挥劳动模范引领作用,巧用劳模“土办法”金点子的“矛”,解决了大量的生产“盾”难题,促进了企业安全高效发展,上半年各项经营指标均提前一个月全面完成。如该矿针对顶板压力大回收支架难,采用了全国劳模王元良提出的“金钩钓鱼法”,就是利用液压原理回收点柱,既减轻工人劳动强度,又提高了工作效率。今年以来,长孔打钻实现了由63米到104米,再到150米的“三级跳”,产量以月超产500吨的速度“打滚递增”,为实现全年生产目标打下了坚实的基础。(柴顺利 陈洪恩)

中铁二局成都地铁4号线QC成果获奖

近日,中国建筑业协会举办的全国工程建设优秀QC小组活动成果交流会在贵阳召开,经过激烈的角逐,中铁二局二公司成都地铁4号线项目QC成果《成都地铁车站主体结构施工进度控制》从全国各地806个优秀QC成果中脱颖而出,荣获全国一等奖。项目QC小组成员通过对成都市已建成和在建的多个地铁车站进行走访调查,收集大量的信息,从原因分析到制定对策,再到对策的实施,历时近9个月,取得了良好的效果,为成都其他在建地铁车站项目提供了宝贵经验。(蔡坤 罗勇)

中铁四局二公司实施员工素质提升工程

今年以来,中铁四局二公司在巩固往年员工素质培养工作的同时,大力实施素质提升工程,全力打造高素质员工队伍。该公司根据企业实际需求和不同技术工种特点,开展有针对性的培训教育,为企业科学发展提供强有力的人力资源支撑。在实际工作中,该公司以多种渠道选拔人才,一方面通过走进大专院校,利用“中国中铁”品牌效应,加强企业形象宣传,吸引优秀的专业技术人才加盟;另一方面通过加大委外员工教育培训力度,将工作能力强、理论知识过硬的“潜力股”员工,送到西安交大等多所具有理工特色、专业性强的大专院校进行深造。(张君)

电商平台过度扩张 商户为亏损买单

■ 本报记者 郭奎涛

进入2013年,今年6月唯一的一次全面价格战遭到冷场,随后销售额破万亿的淘宝网被曝光90%的卖家亏损,京东商城一向被人称道的物流和售后突然频遭投诉,一切都似乎意味着,经历数年爆发式增长背后的中国电商行业开始出现了数症并发的局面。

日前,更有苏宁易购执行副总裁李斌接受记者采访时坦言,持续地加速将存在的问题全面暴露,今年以来开始进行阶段性战略调整。这是继京东首先强调整体进入休养生息阶段后,又一家决定加入到“修身养性”的巨头。

电商行业观察人士、科通芯城营销副总裁刘宏蛟认为,面对大跃进之后越来越多的问题,卖家、用户和电商企业都在趋于理性,未来中国电商行业将进入一个盘整期。

淘宝 90% 亏损

“淘宝网有600万以上的卖家,真正赚钱的不足30万,5%的比例。天猫有6万以上的商家,不亏本的10%都不到,去年‘双十一’,1%的商家占了50%以上的交易额,前10%商家占了90%以上的交易额。”互联网分析人士告诉《中国企业报》记者。

不同于其它以自营为主的电

商企业,阿里系电商属于纯粹的电商平台,无论商家盈利与否,都可以稳定地收取商家10%到20%左右的营业收入。尤其重要的是,数百万想要跟同行争夺流量的商家,还为阿里带来了广阔的广告和营销市场。

“淘宝的人口主要是展示广告和搜索。广告自不必说,搜索上也需要通过购买各种营销工具,才能勉强在搜索上排到前几页。我们一月的收入看起来也有上百万元的流水,实际上除去进货成本,大都给了淘宝。”一位经营女包的淘宝店主对《中国企业报》记者说。

淘宝这种稳赚不赔的模式正在被其它电商竞相效仿,目前京东商城、苏宁易购、亚马逊等主流电商都已经实现了平台化。这也意味着,未来淘宝网上苦苦挣扎的商家目前的困境极有可能在这些电商平台重演。

“前几年一拥而上的中小卖家为中国电商增长贡献了重要力量,随着越来越多的中小卖家趋于冷静,这将对整个电商行业的增速产生负面影响,不过越来越多的传统品牌商入驻可能会抵消这一空白,未来电商的主要玩家将传统品牌商。”刘宏蛟说。

京东 服务蜕化

“7天无理由退换货”一度是京东商城的主要卖点,甚至也是很多用户

第一次网购的重要驱动力。如今时过境迁,经过两年的急剧膨胀尤其是平台化之后,京东的物流和售后等服务上正在遭到越来越多的指责。

《中国企业报》记者在新浪微博中输入“@刘强东”,搜索到的用户投诉不一而足。虽然电商企业被投诉并非新鲜事,对于一向品牌、口碑较好的京东来说,却着实是件新鲜事。根据记者观察,在某知名电子商务投诉平台,京东曾一连数月保持零投诉的纪录。

网友“刘宅男上班ing”在微博上表示,“亲身体验了京东商城所谓的晚间配送服务,事实证明和我微博搜到的其他网友遇见的一样,京东配送根本晚上就不送。”另一位名为“洪湖的老麻雀”网友也投诉说,在京东买到一台坏了的戴尔电脑,京东回复其需找戴尔交涉,戴尔又说要开具检测证明才能更换,而原来都是7天无理由退换货的。

“京东这些问题明显是过度扩张,服务却没有跟上。在平台化的过程中,京东首先是承诺的服务如夜间配送不能兑现;其次未能像原来那样很好地控制产品质量,最后又不能和供应商拿出对问题订单的有效解决手段。”刘宏蛟对此评论说。

而在京东等电商企业服务滞后的背后,则是越来越多的网购达人从一次又一次的教训中走向理性。而记

者身边原本热衷于网购的朋友中,近来已经开始了从网购走向实体店店的逆势,“尤其是服装类,尺寸、颜色跟商品本身差别太大了”。

苏宁 放弃加速

“持续的加速将我们存在的问题全面暴露出来了,线上线下融合度不够,决策链条过长,服务体验存在差距,知名度提升很快,吸引了很多新用户,但忠诚客户的转化率不高,持续的盈利模式没有建立。”李斌直言。作为从传统实体店转型而来的电商,苏宁易购在扩张速度上鲜有能望其项背者。2012年,苏宁易购销售额为183.36亿元,同比增长210.8%。统计数据表明,能够达到200%年增长速度的,只有京东商城一家。

正如李斌提到的那样,快速扩张的背后,苏宁易购服务体验存在差距。记者在新浪微博中搜索“@苏宁易购”,消费者投诉的数量远远高于京东商城。而且不是像京东这样挑战性的夜间配送的问题,是最基本的物流配送的问题。

刘宏蛟认为,随着电商企业趋于理性,跑马圈地必将降为相对次要的地位,而把更多的精力放在完善物流、售后等用户服务上来。在上述多种因素影响下,预计2013年增长速度将会有所放缓,不过相对其它行业增幅还是比较明显的。