

# 史毕福:将智能技术渗透进中国

## ABB 集团新任首席执行官首次来华,紧盯战略性新兴产业机会

■ 实习记者 刘军

10月26日,在充满传奇的上海和平饭店8层和平厅,刚出席完上海市市长国际企业家咨询会的ABB集团新任首席执行官史毕福(Ulrich Spiesshofer)行色匆匆,他此行的目的是向媒体传递:ABB集团将倡导应用智能技术实现中国基础设施与产业的智慧跨越升级。

作为全球领先的电力和自动化技术集团,ABB负责人出席了近日举行的第25届上海市市长国际企业家咨询会,并提交了《立足上海的工业和城市实力》报告,期间史毕福大力推销——倡导应用智能技术实现中国城市化与工业化的升级发展,达到“智慧跨越”。对此,史毕福表示:“在全球经济一体化的背景下,发展服务业和高端制造业是支持上海保持竞争优势、实现创新驱动型发展的主要因素。‘智能技术’是帮助基础设施和产业实现‘智慧跨越’的最佳途径,有利于上海保持强大的国际竞争力。”

史毕福对上海和中国市场的信心满满,这也源于ABB集团在2013年第三季度的出色表现。他表示:“本季度业绩表现非常稳健。尽管市场环境依然错综复杂,我们仍然实现了销售收入、利润、现金和净收入的增长。在中国、德国等一些重要市场的订单增长情况良好,基础订单同比重回增长轨道。在输电、石油石化等领域,项目投标数量持续增加,然而大型订单落袋依然缓慢。”

其中,史毕福特意提到中国在第三季度优异的业绩表现,ABB在中国的订单数实现了两位数的增长。

史毕福说,作为“世界工厂”,中国已经走过了工业化的初级阶段,目前面临全球化、城市化、环境问题、居民生活水平不断提高以及新



ABB集团首席执行官史毕福 资料图片

兴产业发展等诸多挑战。为把握发展机遇,应对国内外市场的挑战,中国政府已经提出了发展战略性新兴产业的计划,其中很多产业都侧重于依托智能技术,实现电网、城市、生产制造和高能效家居等行业的智慧跨越。

ABB集团北亚区负责人、ABB(中国)有限公司董事长兼总裁方秦介绍,在“十二五”期间,ABB参与了许多重点工程建设,支持国家实现可持续发展。ABB的特高压直流技术成功应用于哈密-郑州±800千伏特高压直流输电线路。该线路是全球最长的特高压直流输电线路,跨越2210公里,输电容量达到800万千瓦,将西部的丰富电力资源送往中部地区。

对此,方秦表示,虽然中国的GDP增速略有放缓,但中国长期的经济可持续发展动力依然存在,比

如城镇化、居民生活水平的提高以及战略性新兴产业的发展。ABB在智能电网、智能城市、智能生产与制造、智能家居四大领域的智能技术能够更好地支持中国未来发展,使中国经济和工业发展能够进入到一个更高阶段。在ABB集团的所有产品系列当中,中国已经完全实现本地化生产的比例大约是80%—85%,这也是ABB集团“在中国,为中国”战略的一个成功案例。

在接受本报记者采访时,史毕福表示,“在我的领导下,集团会更加注重自身的有机增长,市场渗透和创新是ABB集团未来有机增长最重要的两个支撑点,同时也会持续关注符合企业发展要求、目标明确的项目收购机会,能够使我们的业务获得进一步快速发展,去弥补现在业务缺失的领域。”在此之前的4年中,他任职ABB集团离散自动化

与运动控制业务部负责人。在他的带领下,该业务部通过成功并购,实现了销售收入翻番,并成功实现了对葆德公司(ABB集团史上最大的收购项目)的整合。

史毕福透露,“ABB在研发上有非常大的投入力度,企业每年的技术研发投入都达到10亿美元以上。在上海,我们拥有ABB集团全球的机器人研发中心。作为一家优秀企业,必须要持续关注它的产品组合,进一步拓展,ABB为客户提供更多符合市场需求的产品和系统。比如ABB近期拓展了包括太阳能电力应用解决方案、电动汽车以及应用于石油石化行业的海底电力和控制技术。”

史毕福于2013年9月开始担任ABB集团首席执行官,这是他担任首席执行官以来首次访华,上海和平饭店之旅也许会成为ABB开启中国新传奇的开始。

# 沃尔沃XC90 低调奢华盘踞市场

■ 实习记者 刘军

XC90作为沃尔沃推出的首款SUV车型,已在市场中打拼多年,其间虽历经数次改款,但依旧保持了一派浮华褪尽的低调奢华与朴实。最近,记者亲身体验了这款经典车型。

据了解,“2012款沃尔沃XC90 T5北欧行政版”,是XC90的特别版

本之一。沃尔沃公司为XC90注入了新的活力。作为一款具有标志意义的SUV,XC90已经在市场上取得了很好的表现,受到了消费者的普遍欢迎。此次改款升级,包括增加一些让车子看起来更加干练的线条、内饰增加使用一些更加精细的材质,使得整车的驾驶感受更加值得期待。

“XC90曾是我们最成功的车型之一,现在它仍拥有所有这些使其大获

成功的特质:宽敞的内部空间、灵活多用,出色的操控性和舒适性以及卓越的通过性能和灵活性。现在,我们将XC90进行了升级,增加了大量的新特性,从而强化了这款大型SUV将成熟优雅的气质与坚固耐用的品格集于一身的独特品质。”沃尔沃汽车中国销售公司负责人如此表示。

据了解,XC90 T5北欧行政版配备了带清洗功能的主动式双氙气大

灯,与传统卤素大灯相比,采用双氙气技术的主动转弯车灯可以令视野范围扩大约230%。同时利用可以向两个方向转动15度的可动大灯,使驾驶者在夜间弯道中的视线增强90%。在能见度极低的情形中行车时,前扰流板中的雾灯和转向灯会提供良好的视野。一体式前后示宽灯能提醒其它驾驶员,以显示车身的轮廓范围。

上演“诺基亚神话”,打造《愤怒的小鸟》……

# “创新之国”芬兰:国小启示大

■ 高少华 王琳琳

在欧洲经济衰退背景下,2013年芬兰的国家竞争力仍然排名全球第三,创新力排名更是位居全球第二。芬兰劳动与经济部部长扬·万帕沃里日前表示,“知识与创新是全球经济取得成功的战略途径,芬兰的成功依赖于创新型人才和企业的创新能力。”

地处北欧的芬兰面积为33.8万平方公里,人口仅有540万,其固有资源有限,国内市场小,需求不足。针对该国国情,芬兰近年来探索由要素驱动、效率驱动到创新驱动的转变,成为当今世界上公认的创新型国家之一。

芬兰的成功秘笈在于打造出高效的创新体系。据芬兰国家技术创新局相关负责人介绍,芬兰在创新实践中不断调整优化科技创新战略,形成

了包含教育和研发投入、企业技术创新、创新风险投资和提高企业出口创新能力的较为完善的国家创新体系。

芬兰的国家创新体系十分重视成长型企业,企业一直被看做是技术创新的主体,也是技术成果的直接受益者。在芬兰,最早从一家木浆工厂起步的诺基亚,后来在全球移动通信领域上演了“诺基亚神话”;总部位于芬兰的娱乐媒体公司Rovio,成功打造了休闲益智游戏《愤怒的小鸟》,一经推出便风靡全球……

科技部原部长、中国科学院院士徐冠华日前在接受记者采访时表示,芬兰的创新经验给中国企业带来启示。目前,国内在推动创新方面要做到科技和经济紧密结合,创造市场竞争条件下平等的创新主体,要激发企业参与竞争的积极性。

据科技部统计,当前我国科技发展正进入重要跃升期。全社会研发投入2012年首次超过1万亿元,其

中74%来自于企业;截至2012年,我国研发人员总量达到320万人,稳居世界第一。

而另一方面,埃森哲咨询公司此前曾发布报告指出,虽然中国企业在短短30年间取得了历史上从未有过的巨大成绩,但中国制造如今依然处于世界制造链条的中低端。创新能力不足、产品竞争力不高严重限制了中国企业参与国际市场竞争的能力。

埃森哲认为,中国企业创新能力不足的主要原因可能是尚未形成鼓励创新的氛围,自主研发投入不足、企业内部激励机制建设不完善等。

从长远来看,中国市场技术创新潜力巨大。英特尔日前发布最新“全球消费者创新态度调查报告”显示,72%的全球消费者对于技术创新推动社会发展持积极态度,超过半数受访者认为中国将成为全球技术创新的新兴领袖。

科技部部长万钢指出,科学技术

越来越成为推动经济社会发展的主要力量,实施创新驱动关键是让科技创新与经济社会发展紧密结合,让企业真正成为技术创新的主体。

伴随着中国倡导创新驱动,打造经济升级版潮流,许多在中国经营多年的知名跨国企业继续看好中国的经济前景,并积极调整自身战略,大力吸引高端人才,以期在中国市场的新一轮国际化竞争中赢得先机。通用电气(GE)公司就是一个代表。

“新一届领导集体正着力打造中国经济升级版,相信我们必将迎来一个以创新为引擎的崭新的‘黄金时代’。”GE中国研发中心总裁陈向力博士日前接受新华社记者专访时说。陈向力认为,中国经济在创新方面做出的成绩为世界瞩目。从政策层面看,近年中国越来越重视创新在经济中的作用,企业的创新内涵也在随之变化。

首家地板行业跨界旗舰店问世,巨大蓝海市场浮出水面

# 生活家 世界元素中国制造



生活家定制家居体验馆在试营业仅仅20天的时间里,就已收到1000多个订单。图为客户在与店员热情沟通 资料图片

■ 实习记者 刘军

近日,生活家集团在中国第一家地板行业跨界旗舰店——生活家定制家居体验馆开业。在试营业仅仅20天的时间里,生活家已经收到了1000多个订单。凤凰网的专项调查显示,尽管定制家居的价格高出非定制产品一倍,但还是有60%的受访者愿意购买定制家居,这预示着生活家地板又开发出了一个巨大的蓝海市场。

生活家集团CEO刘硕真表示,生活家定制家居体验馆是地板行业里第一个跨界的旗舰店,今年会在长沙、武汉、成都、重庆、西安做出5个大型的旗舰店。生活家将开创地板行业跨界发展新模式。

## 跨界:创造定制家居大市场

近年来,生活家以超前的设计理念和设计实力,一直引导全球地面艺术流行趋势。在生活家地板产品中,有70%是产品,有30%是作品。生活家聚集了包括意大利国宝级设计大师亚历山德罗·门迪尼、清华美院在内的全球顶级设计机构,为每个家庭设计出最能体现主人风格和生活情调的产品。

除个性化设计以外,生活家定制家居对于产品品质有着严格的控制体系,不仅基材严格选择环保性能最高的E0级产品,就是小到一个金属配件都要选择国际上前三位的供应商,服务营销更是生活家的拿手好戏,生活家产品有25%—30%的销量是通过老客户推荐获得的。同时还在定制家居服务标准里增加了免费上门量尺、免费设计、免费安装等增值服务,并且对用户反馈进行了量化要求。

目前,生活家的定制家居包括地板、衣柜、木门、墙板等产品,这些家居产品陈列在一个体验馆里,能够让消费者更直观地体验到居室空间的“实景”,便于其知道自己“真正想要的”是什么,并且可以在网上进行3D户型设计体验、网上预约、线下看样下单。从而避免“当时看着都很好”但整体风格不协调的问题。

## 跨越:上半年销量增长24%

近两年家居建材市场一直处于销售低迷的“冰河期”,并由此导致一些知名建材市场的倒闭和转型。就在全行业不景气的情况下,生活家在2008年金融风暴期间逆势大幅度增长后,再一次创造了“反周期”成长奇迹,今年上半年销量同比增长24%。

目前,生活家已经建立四大生产基地,营销网络覆盖全国,终端体验馆已经超过1500家。除其首创的经典产品生活家·巴洛克仿古地板已经成为高端地板的代名词外,运用曲线设计使图案线条更具动感美的新几何系列产品、镶嵌着精美原瓷和琉璃的代表材料跨界组合流行趋势的威尼斯系列产品,都是目前市场上“当红”的时尚地板产品,不仅为生活家创造了可观的效益,而且扩大了整个地板行业的边界,让一些原本属于地砖、石材的领域,成了地板行业的市场空间。

## 跨国:攻占德国质量标志高地

在美国对中国地板展开一波强过一波的“双反”打击中,生活家产品在美销售非但没有下滑,相反却有一定幅度的增长,这一切都源于生活家对品质的追求。

德国是全球公认地板产品质量最高的国家,许多国产地板品牌都希望能够傍上“德国”二字,甚至不惜编造德国身份或德国血统。然而,早在几年前,生活家地板就已经销售到了德国市场,并且无论是销售终端还是销售数量都呈现出扩大的趋势。生活家用过硬的质量征服了一向以品质自傲的日耳曼市场。

进入米兰国际设计周无论对于生活家来说,还是对于整个中国建材行业来说,都是一个标志性事件。2012年4月16日,一个被命名为“SURFACE”的作品矗立在米兰市中心的馆外核心展区,这个高达12米的“雕塑”是生活家集团以地板为素材创作的。一向被设为传播高地的美国纽约时报广场大屏幕两次滚动播放了这一消息,并称“生活家已经成为世界地板流行趋势的风向标”。

“世界元素,中国创造”是生活家一贯的价值主张。从地板到木门,再到定制家居,生活家的产品带着明显的米兰情结和米兰基因——设计艺术的国际视野和国际风范。随着国际一线设计大师的相继加入,生活家在产品设计上更加追求艺术的全球价值,产品理念和产品风格上有了更多实质性的突破。刘硕真表示,生活家的这种突破性的创新源于其开放的文化。目前,生活家产品已经销售到包括迪拜、俄罗斯在内的20多个国家和地区,成为一个真正中国原生的国际品牌。