

# 自主高端装备如何全面崛起

■本报记者 孙喜保

中国的高铁已经成为国内重要出口轨道交通装备，国产北斗导航系统也逐渐成熟，国产大飞机的研发也有了更多的成果，从这些成果来看，中国的高端装备自主研发也有了全面的进步。但是在高端装备制造领域，比如海洋石油工程装备、机器人制造等，我们与国际先进水平的差距依然很大，需要全方位的攻关和崛起。

目前在全球新一轮产业技术革命加速推动下，高端装备制造业正在成为各国重点发展方向。作为出口型制造大国，中国急需在高端装备制造领域补上这一短板，改变以往低端、廉价的形象。

## 新一轮产业技术革命掀起

随着制造业的数字化、网络化和智能化的加速推进，互联网技术和制造领域的深度结合正在引发一场新的工业革命。以3D打印为标志的新工业革命正在加速推动全球生产方式发生深刻变革。全球机器人市场发展十分迅速，企业应用积极性高涨。

在这一过程中，如何提升我国高端装备制造业关键核心技术水平显得非常重要。以往我国在装备制造领域尤其在高端装备制造领域，往往采取引进消化吸收国外技术的方式来发展自己的装备制造业。在这一过程中从国外引进了不少的技术，尤其从德国引进最多。

赛迪智库为本报记者提供的数据显示，截至2012年底，我国从德国引进技术累计18398项，金额606.7亿美元。德国很多装备制造企业，如西门子、大众、曼公司等已经将生产或研发基地设在我国。进一步推动中德就机器人技术、智能制造、3D打印、航空航天、海洋工程等高端装备制造领域开展研发合作，能够有效提升我国创新能力和关键核心技术水平。

另外要想真正提高我国高端装备产业的研发能力和影响力，还要培养一批具有国际影响力的企业和产品品牌。遗憾的是，我国还很缺乏这样的品牌。美国、日本、德国等装备制造大国普遍重视培育国际化大型企业集团，依托重大工程建设、尖端产品技术研发和对外贸易等，带动本国装备制造业的整体发展。我国当前拥有众多的高端装备制造自主品牌，但只有三一重工一家装备制造企业曾上榜英国《金融时报》全球500强。

自主研发能力较弱，是制约中国高端装备制造业发展的瓶颈。

## 长虹以家庭娱乐信息终端定位智能电视

本报讯 在日前在北京举行的2014中国互联网大会上，长虹作为首家家电企业参会并展出旗下高端智能电视产品——CHiQ电视。长虹集团副总工程师阳丹出席首届中国智能电视峰会时表示，“以家庭娱乐终端重新定位智能电视，这将创造一个全新的产业生态，长虹愿意与生态系统内的其他企业一起做大这块蛋糕。事实上，彻底改变交互方式的CHiQ电视正将智能电视发展进程向前推进了一大步”。

据悉，刚刚完成迭代的CHiQ电视2.0也亮相中国互联网大会，其中CHiQ105Q1C获得年度最佳视觉效果产品奖项。

针对电视体验中“交互太差、无法移动、内容获取不便捷”等三大痛点，长虹CHiQ电视完成年度重大迭代升级，CHiQ-TV APP正式升级至2.0版本，并于9月1日全线上线。

在中国互联网大会现场展出的CHiQ电视105Q1C，彻底扔掉遥控器，电视图像、色彩、声音设置等所有的功能在手机上都可以实现。该产品更倾向移动端的交互，更符合

以海洋工程装备为例，目前，我国已基本实现浅水油气装备的自主设计建造，部分海洋工程船舶已形成品牌，深海装备制造取得一定突破。此外，海上风能等海洋可再生能源开发初步实现产业化，海水淡化和综合利用等海洋化学资源开发初具规模，装备技术水平不断提升。但与世界先进水平相比，产业发展仍处于幼稚期和起步期，经济规模和市场份额小，研发设计和创新能力薄弱，核心技术依赖国外；尚未形成具有较强国际竞争力的专业化制造能力，基本处于产业链的低端，配套能力严重不足，核心设备和系统主要依靠进口；产业体系不健全，相关服务业发展滞后，产业发展存在诸多问题。有业内人士就指出，“我国海洋工程装备制造业与世界发达国家的发展水平差距较大，仍处于该行业的第三阵营。”这只是我国高端装备制造业的一个反应。

## 面临技术封锁挑战

尤为值得重新审视的是，随着我国的高端装备制造业水平的日益提高，从国外引进技术尤其是核心技术已经越来越难。欧美等发达国家正在加大对我国的技术封锁，即便是一直合作良好的德国也不例外。

据赛迪智库为记者提供的研究显示，近年来，随着德资企业在华的不断壮大，德国在华投资呈现出独资趋势。一方面新成立的独资企业增多，另一方面越来越多的合资企业中的德方要求独资，通过内部收购、增资扩股或稀释中方股权的并购方式，实现其对经营管理权的控制。如，西门子计划将其在华近60家企业尽可能地全部发展成独资企业，以博世、马勒为代表的德国零部件企业大都采用独资或控股的形式经营。

德国跨国企业的独资化趋势对于试图通过合资取得先进技术的中国企业带来明显竞争压力。

“长期以来，我国通过市场换技术的合作方式获得了较多德国先进技术。但是近年来，德国等跨国企业日益重视对核心技术的保护，使得通过合资方式获取关键技术越来越难。德国企业对向我国继续进行技术转让也更加谨慎，阻碍了两国在尖端技术和新兴技术领域的进一步合作。”赛迪智库一位研究员说。

相对而言，德国对于中国的技术帮助并不小，日本、美国、法国等发达国家则更加注重对其核心技术的保护和封锁。

日前记者在在国内首个页岩气生产基



图为2013年9月25日，北京南站即将出发的高铁列车。这些由中国北车长客股份公司研制的CRH380CL新型高速动车组已投入运营。

本报记者 杨登峰摄

地——重庆涪陵页岩气采访时获悉，中国的页岩气开采技术和设备在短短三年内已经完全自主化。相关人士告诉记者，在这一过程中，中国石化经历了非常艰难的探索，因为以美国为代表的欧美页岩气公司只提供昂贵的服务和设备，不出售技术，这逼迫我们必须加大研发力度，创造自主的页岩气研发体系，这样才能把成本降下来。

国外大企业对中国的技术封锁还体现在汽车制造业方面，中国汽车曾经提出“以市场换技术”的战略，但在经历了十多年的合资发展后，国外企业几乎垄断了其先进的汽车制造技术，这在某种程度上导致了中国的汽车工业发展缓慢。

近年来，我国的一些企业也逐渐走出国门，希望通过并购欧美企业，来获得更多的先进技术，但这种尝试也受到了重重阻挠。另外，我国装备制造企业的跨国收购还面临着艰难的整合问题。特别是德国对华投资和限制的措施不断增多，比如对投资收益利用的限制就制约了我国企业在德生产规模的扩大，给中德高端装备制造领域的合作带来了明显障碍。

## 形成机制，奋起直追

在市场人士看来，要想促进我国高端装备制造的全面崛起，必须加大我国自主研发的投入，调动各方积极性，开展高端装备制造的攻关。目前国内已经开始重视起来，比如我们在不久前专门成立了机器人制造产业联盟，致力于机器人产业的发展。

不过，更多的专家认为，国家还必须建立更为健全的与发达国家对话、合作、交流机制，以便更好地引进国外的先进技术，少走弯路。

毕竟高端装备制造既是战略性新兴产业的组成部分，也是保障其他产业健康发展的基础，更是我国争夺新工业革命时期全球战略制高点的关键。以德国为代表的欧美发达国家高端装备制造业居全球领先地位，我国需快速学习研究其高端装备制造发展战略的一系列措施和布局，加快编制落实《中国制造2025》战略的步伐，从国家战略层面设计与这些国家的战略合作布局，建立双方政府间长期有效的对话机制以及专题交流平台。

还要聚焦战略合作领域向智能型、研发、服务化方向发展。同时鼓励中国企业走出去，对欧美高端装备制造业投资，通过参股、联合收购等资本运作方式并购其技术领先型企业，加强与被并购企业的协同发展，推动双方联合开拓国际市场，在合作共赢中实现技术引进、优化合作配套政策措施和平台也同样重要。需要进一步推动中外投资与贸易的便利化，加强沟通协商，简化对外投资审批手续，加快我国投资管理体制改革，提高对外投资的审批效率。

在新一轮产业技术革命背景下，中国的高铁已经成为国内高端装备出口的一张名片，但国家需要更多高铁一样的产品。

## 空调行业回归理性增长 为家电业带来暖意

■本报记者 丁军杰

每年的9月至来年的8月是空调业的一个冷冻年度。在9月新冷年即将开始之际，8月28日，中国家电网联合国家信息中心信息资源开发部，在京举行2014中国空调行业高峰论坛，就2014冷年空调市场的局势进行梳理。

论坛上发布的《2014冷冻年度中国空调市场白皮书》显示，2014冷年国内空调市场整体销售趋势逐步向好，尤其三四级市场销量增长明显，中高端产品已由一二级市场向三四级市场延伸；空调行业产品结构调整效果显现，智能空调开始大放异彩；空调在电商渠道的销售增长明显。

### 政策依赖后遗症消除

### 市场回归常态增长

白皮书提供的数据显示，与2013冷年相比，2014冷年国内空调市场整体销售量同比增长16.24%，国内市场销售规模达到4200多万台，销售额同比增长17.49%。相较而言，无论是销售量还是销售额，空调都是冰箱、洗衣机、彩电、空调四大产品中同比增长幅度最高的产品。

对空调市场增长贡献较大的动力则来自于农村市场的增长。虽然自2008年开始家电下乡，以旧换新、节能减排等政策透支了部分市场需求，使得城、乡家庭冰箱、洗衣机、彩电以及城市家庭空调的每百户拥有量趋于饱和，但目前空调农村家庭每百户拥有量在30台左右，这表明市场仍有增长空间。

2014冷年三级城市市场销售量、销售额同比增长22.14%和24.32%，四级城市市场增幅分别为31.48%和33.66%。三级城市销售

量、销售额增幅比整体市场水平高出5.9和6.83个百分点；四级城市市场比整体市场水平高出15.24和16.17个百分点。

国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹认为，正是由于三四级城市和五级市场呈现出较高水平的同比增幅幅度，使得2014冷年国内市场规模得到了保障。空调市场已经摆脱家电政策后遗症的影响，依托市场内在的需求推动增长。如何有效有序释放三四级和五级市场较明显的潜在市场，是保证国内空调市场持续发展的关键。

**智能空调成亮点**

### 产品结构升级加快

2014冷冻年度，智能空调产品成为一大亮点。空调企业纷纷推出各自的智能空调，将空调行业的智能化推向高潮。数据显示，2014冷年，智能空调的整体销售规模比去年同期增长幅度超过300%。

单品效益较高是吸引空调企业纷纷推出智能产品的原因之一。智能产品的价格水平明显高于普通空调。2014冷年，国内重点城市普通空调壁挂零售均价为3000元，柜机为7255元，而智能空调壁挂零售均价为5354元，柜机为12299元，单品效益呈现明显差异。

中国家电网总编吕盛华认为，目前基于物联网和云计算为支撑的产业技术条件逐步成熟，消费者个性化需求越来越多元，对智能终端产品的需求明显增强，这是智能空调迅速发展的重要推动力。

智能空调主要生产企业已经开始关注智能产品的互联互通平台建设问题，企业希望能够通过管理或应用平台的开发，为消费者提供一个相对完整的空气系统的解决方案，并通过后台大数据和云计算的参与，增加与消费者和产品的互动，提升粘度，从根本上改变售后服务的模式。

智能空调的快速增长也反映出目前空调行业在产品结构调整上取得显著效果。智能、变频以及柜机等中高端产品消费成为主流的趋势已经从一二线城市逐步向三四级城市延伸，为整体市场产品消费结构的提升奠定了重要基础。

### 网上销售受到重视

### 电商销售增长显著

随着空调企业2014年加大在电商平台的触网力度，电商渠道空调销售增长更加突出，成为空调企业不可忽视的重要渠道。

市场研究公司奥维咨询提供的最新数据显示，2014年1—7月，空调电商市场销售量同比劲增133.3%，空调市场线上销售占比达8.5%。

随着在线销售比重的增加，空调产品的结构也出现了一些提升。据京东的销售数据展示，2013年变频空调的销售占比为29.8%，而2014年1—7月占比达到了40.1%。不过相较于而言，目前线下体验在中高端空调产品销售中作用突出，空调在线上销售的产品结构仍偏中低端，伴随电商的进一步发展，空调线上销售在产品结构、购物体验、物流配送、售后服务等方面仍有提升空间。

京东预计，随着网购用户数量持续增长，渗透率不断提高，未来空调在线销售仍有较大增长空间，预计2014年其空调的销售规模将达到52亿元，2015年的销售规模有望达到88亿元。

## 房地产电商路难行 行业营销开启新模式

线下模式如何更好地衔接和配合的问题。

而搜房网对自身定位的转变，在此前尝试的“搜房卡”模式、“搜房帮App”、“新房帮App”等中已经露出端倪。搜房此举将在移动端完全实现大数据的开放和打通，形成用户从租房、买房到装修等在内的各种需求闭环，从而衍生出搜房业务体系里的新增长点。

### 房地产电商的终结

房地产电商的概念，源自新浪乐居和搜房网2011年的拼杀。

2008年，易居中国入主新浪之后，新浪乐居实质上就成为了一家地产营销公司的网络平台，而不是真正意义的媒体。2011年，搜房网上市一年，就与新浪乐居开始了房产电商战场的厮杀。

当时业内人士都认为，“房产电商只是媒体变相出售广告的一种形式”。就实际操作来看，网站房产电商本质上讲，就是某一家媒体

占领住售楼处，将所代收的全部客户购房订金换算为广告收入，在其媒体上体现，这样就出现了“房地产电商”。

随着近年媒体多元化、微博、微信等社交媒体占据人们媒体阅览大部分时间，PC互联网媒体逐渐被消费者忽视，广告效果大幅度下降，在这一背景之下，房地产电商存在的意义只不过是将房产信息从中介的书面资料里转到了移动端上。

不过，由于房产销售线下始终是由房产商、销售代理商或二手房经纪公司牢牢把握着，房地产电商仅仅能提供房产信息，而无法完成整个完整交易。事实上，房地产电商正饱受新媒体和房地产市场调整所带来的冲击。

目前几乎所有的房地产市场表现都呈现出下降的趋势。房地产投资增长速度在下降，房地产投资占整个固定资产投资的比重在下降，房地产销售额、销售面积都在下降。这种情况直接波及到房地产电商，房地产电商举步维艰。

### “全民经纪人”模式开启

按照约定，搜房网每年都会收取中介公司一定的“端口费（房源录入刷新端口）”。据业内人士透露，搜房网每年收取链家地产端口费2亿元左右，收取“我爱我家”端口费1亿七千万。收费不菲，当然是在房市繁荣时期，在如今的大环境下，本就高额的端口费还要上调，这让中介公司心生怨怼。此前，北京、杭州等多个城市中介公司联合抵制搜房网，导致某股价大幅下挫，这使得搜房网意识到整个盈利模式过于单一，存有较大风险，这才开始“稳中求变”，谋求转型。

“主要是搜房网盈利模式单一。”有房产中介负责人介绍说，搜房网的一手房业务主要通过帮助开发商推广楼盘、提供服务获取佣金，二手房业务主要是给中介公司提供信息发布的平台。

八月中旬，西安万科因“万客通”的“全民经

纪人模式”的宣传，与易居代理人公开对质。此事揭开了开发商“全民经纪人”的模式。

传统地产媒体已经意识到，广告已不是生存的粮草，不介入销售将只能是死路一条。

事实上，从PC到App，再到微信、互联网的巨变，也带动了营销领域发生颠覆性改变，房地产也不能置身其外。

有远见的人，则在2011年自组团队开发移动App。以去年年底推出微营销平台“卖房邦”为例，它并不介入开发商销售，而是为开发商提供一套完整的OEM系统，交给开发商一套完整的自销或分销，以及“老带新”、挖掘社区业主的管理工具。同时其系统中还包括了协助开发商建设电商平台系统。

这种典型的互联网思维免费模式，只是平台、专事“导流”功能，而非介入买卖交易。所以更容易被理解为第三方服务平台概念，更易被开发商和销售商所同质接受。但“全民经纪人”的管理、纠纷处理、信誉建立等问题，还有待进一步规范。

## 国内首条自主研发超级电容器生产线投产

本报讯 记者近日从工信部获悉，国内第一条年产100万只超级电容器生产线近日在湖南投产。由湖南耐普恩电能科技有限公司自主研发的这条生产线，涵盖了极片制备、单体组装全工艺流程。

超级电容器是近年来随着新材料科学的突破，出现的一种介于传统电容器与电池之间的新型绿色环保物理储能器件，是对化学储能技术的有益补充。其最大优点是，充放电时间短，可大电流充放电，功率密度远高于锂电池，可广泛应用于新能源汽车、轨道交通、升降设备和军事装备等领域。

清华大学教授王亚东认为，该生产线是基础研究到自主设计、研发生产的首条超级电容器生产线，改变了之前我国超级电容器产业核心技术依靠引进的局面，对中国超级电容器产业的发展具有重大意义。

## 农业部发布国家农机目录申报指南

本报讯 8月28日，农业部印发《2015—2017年国家支持推广的农业机械产品目录申报指南》(以下简称《申报指南》)，按照农业部等三部委联合制定的《国家支持推广的农业机械产品目录管理规定》，农业部以三年为一个周期，定期发布国家支持推广的农机产品目录。

这次发布的《申报指南》，所列农业机械产品目共10大类28个小类73个品目，与上次(2011年)公布的农业机械产品目录(10大类31小类90个品目)相比，小类减少了3个，品目减少了17个。

对列入《2012—2014年国家支持推广的农业机械产品目录》(含年度增补的)的产品，《申报指南》明确：企业重新申报时，在相关信息未改变的条件下，可不提交鉴定证书、鉴定报告等相关材料，精简了程序。(喜子)

## 北塘污水处理厂项目获评环保示范工程

本报讯 近日，2014年国家重点环境保护实用技术示范工程名录(第一批)出炉，由中铁四局三公司承建的天津北塘污水处理厂工程榜上有名。

北塘污水处理厂是天津市发展规划重点工程之一，建设规模为日处理污水15万吨，远期规划30万吨。该项目作为天津市滨海新区最大的污水处理厂，因涉及专业多、结构复杂、工期紧等特点而被业内称为“市政工程之王”。在项目建设中，中铁四局三公司坚持以科技为先导，针对工程的关键工序和特殊部位，成立了QC攻关小组，攻克了一道道技术难关，确保工程质量一次成优。该公司凭借该项目培养了一批环境工程管理人才，业务板块从污水处理厂工程向污泥干化工程、自来水厂工程逐步拓展，相继在天津、宁夏、安徽等全国13个省、市、自治区承建环保水务项目达20余项。(徐宝亮 刘竞宇)

## 秦皇岛西工段职工昼夜巡道防大汛

本报讯 近日，为确保大秦线山区铁路安全度汛，秦皇岛西工段对管内5处山区铁路恢复昼夜巡道制度，通过三班巡道制的贯彻落实，确保保存在溜塌或垮塌隐患的山区铁路在汛期安全稳定。

据悉，该段采取巡查及看守双岗制度，一人线下巡查，一人专职防护，二人必须保持20—50米距离，发现来车及时