

产经

新闻

责任编辑：刘静
新闻热线：(010)84151603
E-mail:grbcjxw@sina.com

智能制造路在何方

本报记者 张奎 实习生 曹鸿

当前，我国制造业规模已跃居世界第一，但是大而不强的特征明显。迎合世界智能制造发展大势，我国智能制造行业发展迅猛。

前不久，在天津召开的第二届世界智能大会智能制造论坛上，专家学者和企业代表围绕智能制造的出路和方向进行了深入探讨和解答。

高速增长的人工智能产业

在此次智能制造论坛上，有关专家透露，从2015年开始，人工智能产业受到资本市场的持续关注，年投资额逐年递增，2017年达到580亿元，比2016年增长50%，2018年增幅预计将更加巨大。

中国工程院院士李德毅判断，中国人工智能将成为新的“风口”，更大的科研投入、更新的人才培养机制和更多的创新企业公司诞生，将出现一批估值上千亿元的“独角兽”企业。

工信部装备工业司副司长王瑞华表示，推动工业化和信息化的深度融合，以智能制造培育新动能，以新动能促进新发展，成为世界产业变革的重要方向。近3年来，中国通过试点示范、标准体系建设、系统供应商培育，积极推进智能制造，成效明显。

以工业机器人为例，近三年保持了产销两旺势头，保持高速增长，2017年达到了13万台(套)，同比增长68.1%。

国家有关部门推出《新一代人工智能发展规划》，各地方政府相继出台诸多政策和优惠举措，尤其是长三角、粤港澳和京津冀地区，对智能产业的培育更为突出。

2017年，围绕打造全国先进制造研发基地的功能定位，天津出台了智能制造专项行动计划，致力于提升装备制造能力，推进相关产业智能转型升级，全力打造智能制造中心。

深度融合待破题

语音识别、人脸识别、无人驾驶、手机支付……随着智能技术的广泛运用，智能产业正成为经济发展的新引擎、社会发展的加速器。

虽然智能制造的发展带动了互联网、大数据、人工智能等技术在制造业领域的应用落地，但是在第二届世界智能大会上，中国新一代人工智能发展战略研究院执行院长、南开大学原校长龚克指出：“中央提出人工智能和实体经济深度融合这样一个问题，特别是怎么和先进制造深度融合，仍待深入破题。”

目前，我国智能产业的产值仅占GDP总值的万分之二点八，要达到2020年核心智能产业总产值(1500亿元)的目标，意味着未来三年人工智能产业要有十倍以上增长。

在第二届世界智能大会智能制造论坛上，李德毅认为，我国智能产业的现状，可以说还处在孕育的阶段，产业的爆发期还远远没有到来。

有专家认为，为适应“人类和机器人共舞”的新时代，应积极制定新的法律法规，改进生产消费等基础设施，深入研究前沿课题，如有人驾驶汽车与无人驾驶汽车的道路共享问题、建立机器人的职业操守等。

中国电子信息产业发展研究院院长卢山认为，智能制造是一种生产方式，在加入传感器和操作系统的基础上，要把产品从一个单元变成系统，人机共存是生产制造产品线上的新常态，智能制造需要每个工厂都要有自己的独特方法论。

“要实现制造什么产品，怎么制造和用什么生产方式制造，这三个转变的过程是非常复杂的。设备、控制等各层次要改变，整个产品生命周期也要改变，只有一条主线是不变的，这条主线就是数字化、网络化和智能化。”卢山认为。

培育智能产业生态环境

李德毅建议，要大力培育智能产业生态环境，建立有门槛的智能产业联盟，包括智能教育组、智能制造组、智慧医疗组、智慧金融组和国际合作组。

“在每个细分行业中，会员企业定期沟通，脚踏实地推动物行业标准的制定修订，构建互惠互利的产业链。产业链中居于上下游的联盟成员，将有机会在这个平台上沟通合作，建立可信的合作伙伴关系，推动行业整体发展。”

而在智能产业发展生态环境中，源头创新能力被认为是“实现全球领跑的关键”。

有关专家指出，目前我国智能产业的近八成分布在应用层，而不是在基础层和技术层。智能产业的基础不牢，需求牵引力大于科技原动力，必须下沉，集聚自主原动力，在基础层和技术层下功夫。

科大讯飞董事长刘庆峰总结其语音交互技术达到全球领先水平的经验时认为，必须要有自己的源头创新和底层平台，才能在智能制造领域跟跑、并跑，进而争取领跑地位。

王瑞华表示，我国在智能制造供给服务能力明显存在短板，尤其跨界人才比较缺乏，必须大力培养一批促进人工智能、大数据等和实体经济深度融合的人才。

第二届世界智能大会智能科技展向市民开放。
视觉中国 供图

“政策送来东风，汽车报废行业终于站在了风口” 万亿级汽车后市场如何“拆解”？

本报记者 李国 实习生 周苏敏

“车辆使用达到规定年限和行驶里程后，一个电话就能轻松实现上门检查、收车、付款、销户等服务。”这是记者近日在重庆报废汽车绿色回收中心看到的情形。中心负责人称，这里对报废汽车采取分散回收、统一拆解、分类整理，集中破碎、循环利用的“五位一体”方式，不仅有效地提升了回收率，而且也推动了全市报废汽车行业良性发展。

然而，根据重庆市再生资源行业协会的调查，目前，重庆汽车保有量约为370万辆，正常每年应报废7万辆左右，但经正规程序处置的报废汽车每年在3万辆左右，很多报废车辆流入没有资质的黑网点，流失的订单高达50%~60%。由于订单有限，17家有资质的报废汽车回收企业经常“吃不饱”。

作为世界上汽车产销量第一大国和社会保有量第二大国，截至2017年底，全国汽车保有量已达2.17亿辆。市场调查机构智研咨询测算，2018年我国报废汽车数量预计达907万辆。报废汽车作为主要的“城市矿产”，内含可循环利用的钢铁、有色金属、贵金属、塑料、橡胶等多种可利用资源。如果没有收回报废汽车中可回收利用的材料，无疑是资源的极大浪费。

“政策送来东风，汽车报废行业终于站在了风口。”随着国务院关于修改《报废汽车回收管理办法》的决定出台，记者在采访过程中，不少业内人士对未来机会看好。

新办法触及行业“痛点”

“我咨询了正规报废回收企业，他们给的价格着实吓了我一跳。”家住重庆上清寺的王先生说，他有一辆接近报废的桑塔纳，回收中心给出的价格竟然只有500元，“难道十几万元的车现在就值这些钱吗？”王先生觉得不划算，“找人卖了能有3000元，我正在考虑中。”

记者在调查中了解到，王先生所说的情况并非个例，汽车当废铁论斤卖，自然没有卖配件甚至利用报废车配件组装整车的利润大，这就吸引了不少个人作坊偷偷回收报废车。于是，大多数达到报废标准的汽车，有的继续上路，有的进入黑作坊拆解。据统计，全国每年报废汽车资质企业回收率仅有30%，有近70%的报废汽车游离于相关部门的监管之外。因此，除了严厉打击相关违法经营活动之外，政策的支持和引导，使车主能够得到公平合理的补偿，应是解决问题的一个思路。

有业内人士表示，目前来看，发达国家的汽车



肖建 摄/东方IC

可用零部件再制造利用率达到35%左右，而我国拆解的可用零部件再制造利用率仅为10%左右，基本以销售废金属为主，与国外相比差距较大。《报废汽车回收管理办法》修订版政策落地后，将在多方面鼓励和引导市场走向精细化拆解、合理化循环的路线，有望带来报废汽车回收率和报废零部件再制造产业空间的进步提升。

据重庆报废车协会相关人士介绍，随着新管理办法的实施，未来报废汽车有望不再按吨计价、一称之为“一车一价”，由市场自主协商定价。“今后车主有望得到更多实惠，更多报废汽车将回归正规拆解渠道，也有利于推动汽车后市场精细化、规范化发展。”该人士说。

新修订的管理办法，进一步放宽从事报废汽车回收活动单位的准入条件，旨在简化车辆报废手续，促进老旧车辆快速报废，允许拆解回用件进入市场流通，开展绿色汽车消费；鼓励“五大总成”交给有资质的再制造企业进行再制造。“管理办法将会遏制非法拆解产业链，对消费者走正规渠道和流程报废汽车起到积极作用。”重庆报废车协会的工作人员说。

资本积极布局报废车产业

据悉，在“五大总成”逐步放开的大背景下，新办法的实施将进一步推进报废汽车行业的体制变革，初期有望撬动千亿市场。机构预计，我国旧车汽车报废量，2019年有望超过1300万辆，增速将保持在10%以上，我国汽车报废高峰正在临近。

目前，我国报废汽车回收拆解率为20%左右，

奔驰亚洲再制造项目已进行到环境影响评价阶段；中钢投资目前已在全国多个省市建立了31个再生资源加工配送中心，成为当地大型钢铁企业指定的独家废钢供应商。

万亿级汽车后市场如何起飞

中国物资再生协会秘书长高延莉表示，目前不少发达国家已做到精细化拆解、资源循环利用，我国报废汽车处置领域蕴藏万亿级市场潜力，亟待建立相关产业标准体系，破解政策门槛高、有资质企业少、远离金融市场、技术水平低、创新能力不足等老问题。

全国人大代表、重庆市工商联主席涂建华告诉记者，报废汽车回收管理的相关法规政策需要尽快完善，目前一些有资质的报废汽车回收企业亏损严重，他建议建立长效机制，加强对交通运输和拆解场地的联合执法，对黑车、拼装车、超标车和非法拆解行为坚决依法处理，严格规范回收网点经营行为。与此同时，大力扶持正规的报废车回收企业转型升级，在报废汽车回收企业总量宏观调控的基础上，扶持打造一批具有高技术含量的报废车定点回收企业。对在正规企业报废的汽车进行政策补贴，引导更多车主关注再生资源的利用。

近年来，席卷全球的信息技术革命催生出以互联网+为线索的新经济形态。传统行业都在互联网+驱动下进行产业、服务以及技术升级的大环境背景下，报废汽车回收拆解行业该如何拥抱互联网+，值得深思。

重庆大学法学院副教授杜辉建议，布局环保设施共享网络，引导行业向环保拆解和废弃物资源化再利用方向发展。“在循环经济产业园区内，相关企业共享环保设备，强化与环保企业合作，既降低环保成本，纾解企业经营之困，也有利于废弃物规范处置，便于国家统一监管。”

汽车行业资深投资人、“报废专家”创始人赖晓凌认为，通过政企合作、打造全国联网的统一平台，以提高行业网络化和技术化水平。在报废汽车回收环节，建立报废车在线回收平台，为车主提供简单、便捷、高效、全程可可视化的一站式服务，通过优质的客户服务吸引车主“用脚投票”，从而获得报废汽车车源，彻底改写过去车主“报废无门”或因手续繁冗不愿寻求正规渠道报废的窘境。在零部件流通环节，可利用现有电子商务平台或建立专门的二手零部件垂直电商平台连接供需，促进汽车零部件资源的高效流通。不仅让产业链上下游参与者均从中受益，报废汽车零部件价值也能得到更大的释放。下游零部件价值增长将逆向抬高上游车辆回收价格，进一步惠及整条产业链。

当下银行卡方面的竞争，应该是为消费者提供更流畅的网上和移动端消费体验，同时提供更多服务类别，而不是实体卡片本身。

信用卡应当完善衍生服务

本报记者 赵昂

要是在便利店用信用卡买个饭团，估计会被店员和排队者的无奈眼光“秒杀”。

事实上，就支付手段而言，在小额支付上，刷卡显然不如手机方便，但不可否认的是，有相当一部分人群在进行移动支付时，是使用挂在第三方平台下的银行卡等进行支付，特别是在大额支付方面。也就是说，移动支付的发展，在某种程度上，促进了信用卡发卡量增加。

今年一季度的数据也显示，即便网上支付业务总额出现同比下降，但总量依然是移动支付业务的9倍之多，在大额支付上，消费者依然依赖“网端”而非“移动端”。

不过，如果对比手机上的信用卡APP和第三方支付平台，消费者依然能发现两者的差距，不论从操

作流畅性来说，还是就各类衍生服务而言，前者显然不及后者。第三方支付平台为消费者提供的不仅是支付功能，也包括了各类衍生服务功能，比如金融、保险等投资理财功能，缴费、政务、车辆、医疗等公共服务功能，以及购物、出行、文化娱乐等综合消费功能。相比之下，在这些衍生功能方面，各大银行的网站和APP仍有差距。

消费者天生是“懒”的，一个好的商业模式，就是能帮助消费者用最懒的方式办成事情。消费者通过第三方支付平台，可以进行各种消费，而第三方支付平台的运营方通过对平台上第三方服务商持股，或者干脆自办第三方服务，获取了庞大的衍生收益。而这些第三方服务的便捷性，又促使消费者更多使用支付平台，提升了忠诚度。从这个角度来

说，信用卡的发卡行，即便在支付上赚了流水，也失去了真正的“大头”收益。

在现实中，信息技术和衍生服务依然是银行的短板，技术平台往往选择外包，自身缺乏技术力量，相关支持部门也处于“边缘位置”，衍生服务则是不温不火。也就是说，在当下，银行业在银行卡方面的竞争，应该是为消费者提供更流畅的网上和移动端消费体验，同时提供更多服务类别，而不是实体卡片本身。

产经观察



视觉中国 供图

“甜蜜事业”需要消除甜蜜烦恼

本报记者 徐潇

亿人计算，人均消费量已达250克以上，10年间翻了一番。

养蜂人杨先生向记者表示，蜂蜜在中国一直作为药食两用的消费品，近年来，随着生活水平的提高，人们的保健养生意识不断增强，蜂蜜消费人群不断扩大，蜂蜜消费量不断上升。

而蜂产品的进一步细化也使蜂蜜市场不断壮大。近些年，出现了不同蜜源、不同地区分类的蜂蜜产品，此外，以蜂蜜为原料的日化用品、化妆品、酒类等层出不穷，这不仅丰富了市场，也为广大消费者提供了更多的选择空间。

行业乱象烦恼多

“甜蜜事业”虽然前景美丽，但甜蜜的烦恼也一直存在。据统计，截至2016年底，我国已有蜂产品生产经营资格的企业1000余家，其中有一定规模的有300多家，但品牌引领能力仍然较弱，蜂产品行业内缺乏消费者耳熟能详的品牌。

记者在采访中发现，一些消费者在超市选购时颇为苦恼，“蜂蜜牌子挺多，我也不知道哪个是信得过的。”一位正在选购蜂蜜的张女士说，不论是线下超市还是电商平台，蜂蜜品牌和品种都让人眼花缭乱。2017年7月，中国蜂产品协会启动了中国蜂产品行业品牌评价工作，中国蜂产品协会负责人表示，优秀国产品的树立尤为重要，优秀品牌将推动中国蜂产品由数量规模型增长向质量效益型发展，也将带动更多的中国蜂产品走向世界。

“选品牌烦恼主要是因为担心市场上的蜂蜜有掺假。”一位消费者对记者说，一直有新闻报道“甜蜜的谎言”——低价蜂蜜是由人造果糖和大米为主要原料，经过生物技术发酵转化而成的一种糖浆。“那这样我们购买蜂蜜时还要具备辨别能力，确实令人烦恼。”

记者在北京多家商超走访发现，市场上销售的蜂蜜产品以瓶装为主，大部分产品并未标明成分及含量，消费者缺乏专业知识，也很难从产品的外观辨别优劣。而在电商平台上，打着“野生蜂蜜”“土蜂蜜”销售旗号的店家比比皆是，但对于蜂蜜如何比较、如何选择却各执一词。

除了消费者有烦恼，蜂产品行业发展也有不足。据了解，蜂蜜作为补类产品，多以食用性出现，现在也在向日化用品领域延伸，出现了用于除湿去痛功效的蜂蜜酒，用于治疗腰肌劳损的蜂针疗法，用于美容养颜的蜂王胶囊、牙膏、沐浴露等琳琅满目的蜂产品衍生品。但总体而言，蜂产品的创新开发能力不足，缺乏转型升级的能力。只有进一步挖掘下游需求，才能为行业的发展提供助力保障。

亟待转型升级

5月20日，联合国确定的首个“世界蜜蜂日”，蜂产业的健康发展受到越来越多人的关注。

据悉，全球农产品总产量中，有35%需要蜜蜂授粉实现，世界上76%的粮食作物和84%的植物依靠蜜蜂传粉得以繁衍和收获，蜜蜂的重要性不

言而喻。有专家指出，养蜂业是生态农业的重要组成部分，除了直接的蜂产品价值以外，蜜蜂还是自然界中最主要的授粉昆虫，可使农产品的产量和质量大幅度提高，其经济价值远远超过了蜂产品本身的价值。未来，可通过跨行业、跨区域的合作和交流，推动我国蜂产业的突破创新和跨越性增长。

蜜蜂行业的发展离不开消费者对品牌的信任度。要吸引消费者，企业自身要树立品牌意识，要以龙头企业牵头，做大做强，带动更多的蜂农发展蜜蜂生产。要注重精深加工，加快蜂蜜及蜂胶、蜂王浆等高附加值蜂产品开发，提高产业层次，延长产业链条。

中国蜂产品协会负责人认为，中国蜂产业由数量规模型增长向质量效益型转变过程中，一批老字号品牌正重新焕发生机与活力，一批年轻的优秀品牌呼之欲出，一批传统区域性品牌谋求全国范围内的拓展。培育好、引导好、推介好这些优秀品牌，是中国蜂业的共同期待。

还有部分专家认为，加快推进中国蜂业供给侧改革，推动中国蜂业由数量型向质量效益型发展，都需要高度关注品牌对于产业升级的引导作用。企业要重视产学研结合，着重生产管控，切实加强品牌意识，苦练内功，为行业健康发展助力。