

智能制造成为家电业升级的主攻点

东升

制造业是国民经济的重要支柱。改革开放40年来，中国已经成为颇具实力的世界制造业大国，但同时面临全球制造业发展格局深刻变化的巨大挑战。作为“中国制造”的代表，家电产业同样处于“由大变强”的发展关键时期。

7月20日，在北京举行的“寻找中国家电业智能制造先锋”高峰论坛暨颁奖典礼上，海尔、博西家电、林内、A.O.史密斯、惠而浦、奥克斯、方太、老板等家电制造企业，华意、黄石东贝等上游零部件企业，与工业和信息化部、中国家用电器协会的行业专家，围绕中国家电业制造升级等话题进行探讨。

工信部消费品工业司副巡视员汪敏燕在致辞中指出，在当前新时代，打造一批品牌叫得响、附加值高、质量精良的家电产品，促进家电行业高质量发展，是家电行业面临的形势和任务。要清醒地看到，我国消费者对家电产品的需求，已经从满足基本的使用需求，逐步向个性化、多样化、智能化、高端化转变。

中国家用电器协会理事长姜风认为，中国家电企业在制造体系进行全面升级是必然也是必须的选择。她认为，国际产业环境的变化，中国生产要素成本的提升、中国家电市场消费升级趋势的呈现、互联网、大数据等新兴技术引发的生产方式、商业模式和产业链变革，都要求家电制造体系全面转型。

“智能制造是中国家电产业升级的主攻方向之一”这是与会嘉宾一致的看法。

姜风说：“智能制造为中国家电带来的不仅是自动化水平的提升，更是信息化和工业化的深度融合，造就的是整个行业制造水平、制造效率的全面提升。推动家电业向智能制造转型，对塑造中国家电竞争优势具有重要的意义。”

在此次由中国家用电器协会指导，《电器》杂志社主办的论坛上，一些积极探索智能制造的家电企业分享了他们的经验。

海尔家电产业集团副总裁陈录城表示，工业互联网时代对于制造业是一个难得的机遇，如果能够抓住这个机遇换道超车，中国就会在全球实现引领。

“海尔搭建了COSMOPlat平台，这是一个拥有中国自主知识产权、全球首家引入用户全流程参与体验的工业互联网平台。COSMOPlat可以实现大规模制造向大规模定制的转型，重塑产业链价值链和生态链，赋能企业、用户、资源方等，构建共创共赢的制造业新生态体系。”陈录城说。

“针对工业4.0，博世提出了双重战略。一方面，在中国实践工业4.0，成为领先的践行者；同时在中国积极推广经验，成为工业4.0的卓越供应商。”博世互联工业生态系统工业4.0项目总监任晓霞表示，“如今中国制造企业对于智能制造的关注点已经与几年前有所不同。越来越多的制造企业认识到，工业4.0是信息的自由流动，或者说是数字的自由流动，这才是真正的智能制造。”

据介绍，博西（滁州）家电产业园洗碗机工厂、林内上海奉贤工厂、A.O.史密斯环境电器全球产研基地、惠而浦合肥智能工厂，无疑是智能制造的代表范例。

伴随着产业升级提速，各具特色的“智造”理念正在家电制造业落地生根。

吉利控股世界500强7年提升208位

本报讯（记者丁军杰）7月19日，2018《财富》世界500强榜单揭晓。浙江吉利控股集团以412亿美元营收位列267名，较去年上升76位。这是吉利控股集团连续7年入选《财富》世界500强，并创榜单排名新高，7年提升208位，增速位居行业之首。

吉利控股2012年以233亿美元首次跻身《财富》世界500强，当年位列第475位。

今年的世界500强榜单中，全球汽车企业有34席，其中中国共有6家汽车集团入围，吉利控股是唯一一家上榜的民营企业家集团。

来自吉利控股的信息显示，2017年，吉利控股全年总营收2782亿元，同期增长33%；净利润188亿元，同比增长61%。吉利控股各业务版块持续发力。以汽车为例，2017年，吉利控股总销量达182万辆，旗下吉利汽车2017年累计销量达124.7116万辆，同比增长63%。沃尔沃汽车年度总销量达到57,157万辆。

吉利控股一直致力于深化全球布局。2017年，吉利控股收购马来西亚宝腾汽车和英国豪华跑车品牌路特斯，并全面负责运营管理。随着领克合资公司的成立，吉利与沃尔沃携手发展进入全新阶段。同年，吉利控股还收购了美国太力飞行汽车公司，正式开启了陆空一体式探索；收购瑞典商用车公司沃尔沃集团8.2%的股份，成为第一大股东，并获得15.6%的投票权。吉利控股不断整合优质资源，实现了研发、设计、采购、制造、营销等整个价值链的全球化以及文化理念的全面提升。

打响沙海“生态战” 植树治沙保家园

本报讯（记者杨冉冉）“阿拉善军分区怀揣‘驻一方水土保一方平安，植一片绿洲治一片沙漠’的夙愿，与阿拉善人民一起一干就是18年，前后已有26万人次参与植树治沙，在荒凉的大漠戈壁植绿16万余亩。”7月20日，“致敬沙漠英雄，助力国防大业”暨“寻访最美新时代国动人”活动在内蒙古阿拉善盟举行，内蒙古阿拉善军分区政委张学增表示，阿拉善边防战士在履行保家卫国职责的同时，心系民生，打响沙海“生态战”，连续植树治沙十几年不间断，担当起“绿化沙漠”造福人民的艰巨任务。

阿拉善盟位于内蒙古自治区的最西端，与宁夏、甘肃接壤，区域面积27万平方公里，其中荒漠化面积超过22万平方公里，乌兰布和、巴丹吉林和腾格里三大沙漠贯穿全盟，是全国主要的沙尘源地。因为环境恶劣，阿拉善的生态环境极其脆弱，治沙刻不容缓。

阿拉善军分区是一支具有“身临沙海，奉献大漠”光荣传统的部队。多年来，阿拉善军分区官兵与风沙为伍，以“草原胸怀、胡杨意志、骆驼品格、战马雄风”的北疆卫士精神，在腾格里沙漠边缘建设了一片“青年世纪林”，成为了防风固沙、保卫家园的重要生态屏障。

在这次由新华社民族品牌工程主办、新华网承办的活动中，新华社与康师傅饮品携手，为阿拉善军分区赠送矿泉水等慰问物资，通过给奋战在一线的治沙士兵送水，为治沙贡献一份力量。

政策红利持续释放，拟建立标准体系，培育龙头平台

工业互联网起步，政策助力破瓶颈

本报记者 孙喜保

近日，工业和信息化部印发了《工业互联网平台建设及推广指南》和《工业互联网平台评价方法》。指南提出，到2020年，培育10家左右的跨行业跨领域工业互联网平台和一批面向特定行业、特定区域的企业级工业互联网平台。

据工信部相关负责人介绍，工业互联网平台标准是规范平台功能，带动平台的技术研发、行业应用、服务创新等全价值链协同发展的关键，意义重大。

政策红利不断

自2015年以来，我国政府为推动工业互联网发展，先后出台一系列政策。2015年发布《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，提出推动互联网与制造业融合，提升制造业数字化、网络化、智能化水平，加强产业链协作，发展基于互联网的协同制造新模式。

2016年出台《关于深化制造业与互联网融合发展的指导意见》，提出充分释放“互联网+”的力量，改造提升传统动能，培育新的经济增长点，加快推动“中国制造”提质增效升级，实现从工业大国向工业强国迈进。

2017年，国务院正式发布《关于深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》，提出增强工业互联网产业供给能力，持续提升我国工业互联网发展水平，深入推进“互联网+”，形成实体经济与网络相互促进、同步提升的良好格局。

在中国制造转型升级的背景下，我国工业互联网的时代正在快速起步。

记者近日在一些工业企业采访中获悉，以数字化设计为源头、信息化系统为支撑、智能化装备为抓手



东方IC供图

手的智能制造正在一些企业中先行先试，还有一些装备较为老旧的企业，也在用互联网的方式对生产线进行改造，这都为企业提高生产效率、缩短生产周期、保证产品质量提供了保证。这种探索和尝试将为中国工业互联网的发展提供借鉴。

市场人士普遍认为，一系列政策的出台和企业实践表明，工业互联网已经成为我国制造业升级换代的重要发展方向，随着政策红利的持续释放及行业基本面整体向好的支撑，工业互联网进入新的发展阶段，国内优秀企业将快速崛起。

发展方向明朗

我国工业互联网发展的大方向虽然已经明朗，但是如何在现有的基础上实现快速发展和强大显得尤为重要，尤其是如何高质量起步，考验着政府、行业和整个市场。

7月21日，工信部副部长陈肇雄表示，我国工业互联网发展潜力巨大，前景广阔，但要把握高质量发展的根本要求，加快推进工业互联网创新发展。

中国信通院标准所前所长杜毅表示，目前我国工厂内网络改造远远滞后国外，甚至可以说与国外差距较大。不过，在工厂外部，由于电信运营商的介入，我国网络能力比较强。从整个产业基础来看，工厂内的网络，我国基本上没有核心技术，网络标准全部掌握在外国厂商手中。

“近半年以来，国内产业界和地方对发展工业互联网积极性高涨，纷纷加快布局。但目前各方对平台内涵、技术、功能以及建设路径尚未形成统一认识，在平台培育与推广方面没有可参考的成熟经验。因此，亟须制定工业互联网平台建设及推广指南，为发展工业互联网平台提供切实可行的指引。”工信部相关负责人表示。

在中国电子商务研究院专家看来，中国工业互

联网与发达国家基本同步启动，在框架、标准、测试、安全、国际合作等方面取得了初步进展。但与发达国家相比，总体发展水平及现实基础仍然不高，产业支撑能力不足，核心技术及高端产品对外依存度较高，关键平台综合能力不强，标准体系不完善，企业数字化网络化水平有待提升，缺乏龙头企业引领，人才支撑和安全保障能力不足，距离制造强国和网络强国仍有较大差距。

瓶颈有待突破

据了解，数据采集是工业互联网平台的基础，工业互联网平台首先要解决的问题是连接工业中的人、机器设备和业务系统，但是设备连接在工业现场并不是一件容易的事情。当前，我国规模以上工业企业里，80%以上的机器设备都是没有联网、不会说话的“哑”设备，只有20%的设备连了网“会说话”，但是这些设备遵循不同的通信协议，存在严重的“语言障碍”，成为制约工业互联网平台建设的卡脖子瓶颈。

除此之外，工业大数据建模分析能力薄弱、应用数量少等因素也都制约了我国工业互联网的发展。

尤其值得一提的是，我国在发展工业互联网平台方面，标准体系一直不完善、不统一，这极不利于行业的快速发展。

工信部相关负责人表示，这次推出的工业互联网平台建设及推广指南，围绕平台标准体系建设、标准推广机制建设以及推动国际对接三方面展开。一是面向工业互联网平台基础共性、关键技术和服务等方面，制定一批国家标准、行业标准和团体标准，建立平台标准体系；二是发挥产学研用各方和联盟协会作用，建设标准管理服务平台，开发标准符合性验证工具及解决方案，开展标准宣贯培训，形成平台标准的制定及推广机制；三是建立与德国工业4.0平台、美国工业互联网联盟的对标机制，加快国际标准的国内转化，支持标准化机构及重点企业直接参与国际标准制定，推动平台标准国际对接。

日世界杯决赛时刻，TCL的冠军之夜活动仍照旧举办，只是活动的主角从内马尔变成了旗下电视机新品。

此番TCL的世界杯赛营销看上去更像是一场娱乐明星秀，靠着内马尔圈来的粉丝继续布局未来。TCL的体育营销也并不指望短期提升销售表现，除了足球，TCL还成为新晋国际篮联的官方赞助商，近年来也曾参与过网球、橄榄球、高尔夫球赛事。如此看来，提升全球品牌影响力才是TCL体育营销的真正目的。

总在争第一的海信付出最多

海信可能是本次世界杯中最为财大气粗的中国品牌，不光是因为斥资数亿元取得世界杯官方赞助商资格，更是因为赛场广告牌上打出的“中国第一”，不少网友笑称中国的广告法管不到俄罗斯。海信的豪气还体现在世界杯决赛时，在莫斯科音乐厅召开史上最大规模的全球客户大会，邀请来自全球18个国家和地区的500名客户一起看球。

在本届世界杯上，海信付出最多。据资深产业经济观察家、家电行业分析师梁振鹏判断，海信在世界杯营销上的花费达10亿元。当然海信收获也不错，据中怡康最新发布的2018年6月电视销售数据显示，海信6月份电视零售量和零售额占比为18.44%和20.16%，占据国内电视市场第一；在75英寸及以上大屏市场，海信电视的零售量和零售额占有率分别为28.71%和29.67%，超越索尼、三星和夏普继续保持第一的位置。

四年一次的世界杯是注重营销的企业不愿错过的机会，尤其是对正努力拓展全球市场的中国家电企业来说，更是不能错过的舞台。据梁振鹏分析，综合中国家电企业在世界杯期间的营销表现，主流家电品牌创造了许多营销亮点，其中华帝、长虹不仅赢得了超出其预想的关注度。

比利时拿下季军长虹收获颇丰

比利时国家队在本次世界杯的表现可谓一路稳扎稳打，最终取得季军，创下历史最佳战绩。自今年3月份AWE展会上，宣布成为比利时国家队官方赞助商以后，长虹展开线上线下用户活动。例如5月底公开招募的虹魔助威团赴俄罗斯为比利时队助威，又邀请比利时球星维特塞尔与长虹球迷用户在北京面对面互动，同时在绵阳和成都相继举办“要虹一起红”的球迷福利季的酒吧欢聚活动，赢得了不少用户口碑。

长虹还首创了物联网用户运营概念，充分利用自身在智能电视端的高渗透率与用户产生互动，并在其电视精准推送活动专区，以感兴趣的内容和活

动与球迷用户形成互动，自小组赛以来，我是竞猜王、看球神器和智能诊断服务这三大线上活动，让用户在互动游戏和产品服务体验中，拉近了与长虹的距离。据悉，世界杯赛期间每天聚集在线上平台的用户最高可达600万人。

与此同时，长虹也给出相关优惠措施，世界杯期间CHiQ电视购买者“进球返现、八强八折”的活动，以及冰箱和空调指定型号实行“进半决赛半价、夺冠免单”的优惠政策，对销售的刺激作用十分强劲。

据长虹相关负责人透露，在世界杯期间，长虹大尺寸CHiQ电视销售量同比增长223%，80英寸以上激光电视销量同比增长超过10倍；美菱万元以上冰箱市场占比达到13%，环比增长超过600%，排名国产第二，是第三名的5倍以上；长虹空调销售量同比增长15.01%，销售额则同比增长20.52%。此外，长虹厨卫、长虹电池等产品销售均大幅增长。

TCL签约内马尔走明星代言路线

另一中国家电巨头TCL并未直接与世界杯参赛队伍签约，而是与巴西球星内马尔签约。TCL看中的是这位年仅26岁的足球新秀在年轻心目中的影响力。尽管巴西队止步于八强令人颇感意外，打乱了TCL原定推广计划，不过7月15

透视世界杯营销，中国家电品牌谁赢了？

高原

7月16日，法国队捧得大力神杯，2018足球世界杯在欢笑与泪水中落下帷幕，一场中国品牌的世界杯营销盛宴也暂告一段落。据市场研究公司Zenith最新调查显示，2018年世界杯期间各家企业投入的广告费用总计24亿美元，其中，中国品牌的广告投入达8.35亿美元，占近35%，位居全球第一。

家电行业是本次世界杯赞助商的主力军，从赞助法国队的华帝到赞助比利时队的长虹，再到2018世界杯官方赞助商海信，以及签约内马尔代言的TCL，世界杯营销玩得有声有色，那么各家品牌在这场营销盛宴中究竟收获几何呢？

赌赢法国夺冠华帝成热门话题

法国队最终夺冠，按理说赢家非华帝莫属，这一中国厨电品牌原本寂寂无闻，却因此次赞助法国队，并承诺“夺冠退全款”而成为热门话题。然而掀起华帝第一波关注热潮的却是因为一场突如其来的“经销商失联”事件。彼时法国队能否夺冠还未可知，华帝却要面对是否赔得起的质疑。对此，华帝官方反复强调，线上线下退款总金额约7900万元，对于华帝

业绩不会产生负面影响。的确，相比之下作为阿根廷队官方赞助商，万和的世界杯营销活动与华帝几乎相同，“金靴五折夺冠免单”的承诺不可谓不实惠，却因阿根廷糟糕的表现提前偃旗息鼓。

事情原本在法国队夺冠开启退款流程之后皆大欢喜，然而退款返还顾客的并非现金，而是等额的猫超卡、京东E卡、苏宁礼品卡和美通卡；其次，返卡登记的时间也只有一周，这些举措多少令消费者感到不悦。但从整体世界杯营销效果来看，华帝无疑是赢得了超出其预想的关注度。

比利时拿季军长虹收获颇丰

比利时国家队在本次世界杯的表现可谓一路稳扎稳打，最终取得季军，创下历史最佳战绩。

自今年3月份AWE展会上，宣布成为比利时国家队官方赞助商以后，长虹展开线上线下用户活动。

例如5月底公开招募的虹魔助威团赴俄罗斯为比利时队助威，又邀请比利时球星维特塞尔与长虹球迷用户在北京面对面互动，同时在绵阳和成都相继举办“要虹一起红”的球迷福利季的酒吧欢聚活动，赢得了不少用户口碑。

长虹还首创了物联网用户运营概念，充分利用自身在智能电视端的高渗透率与用户产生互动，并在其电视精准推送活动专区，以感兴趣的内容和活



互联网广告已占据市场近半壁江山

7月18日，北京一公交站台的广告箱前，工作人员正在更换广告内容（上图），这已是他们当月第二次更换。橱窗广告频繁易主的背后是我国广告市场的持续增长。据原国家工商总局数据，2017年全国广告经营额6896.41亿元，同比增长6.3%，其中，互联网广告经营额合计为2975.15亿元，比上一年增长了29.06%。近3000亿元的数字已经接近广告行业2017年全部广告经营额的半数。

5月22日，在电商“6·18”集中促销大战开始前，北京一公交站台相邻的两个广告箱的橱窗里，企业家董明珠和影视明星杨洋“同台竞技”（左图），为各自代言的产品以及电商做推广。

本报记者 杨登峰 摄

安全生产会“开进”项目部驻地

本报讯（记者刘静 通讯员肖志微）7月19日，中铁建电气化局集团公司安全生产管理工作会在成都召开。与会人员对五公司成都地铁5号线项目部驻地、安全体验馆进行了现场观摩。现场观摩以专项讲解、亮点展示、亲身体验等方式进行，充分展现了成都地铁5号线项目部标准化建设、项目安全管理方面的创新和亮点，展示了体验式安全教育培训在职工培训工作中起到的作用。

据了解，中铁建电气化局在成都地铁建设中注重安全生产，为确保吊装作业顺利进行，成都地铁5号线项目都在吊装前做了足了“功课”，高度重视并严格落实好安全教育及安全技术交底工作；做好吊索及起重绳、起重设备的检查，发现问题及时解决；在施工过程中，随时盯控施工人员严格遵守安全技术操作规程，杜绝违章作业和野蛮施工，严格执行“十不准”要求，确保各重要节点工期如期完成。

“七比七升”提升员工职业技能

本报讯 日前，以“七比七升”为主要内容的“中铁隧道领军杯”劳动竞赛推进会暨洛阳地铁1号线“牡丹16号”盾构机始发仪式，在中铁隧道股份有限公司洛阳地铁1号线02标04工区举行。

2017年初，中铁隧道局集团面向全集团所有项目，组织开展“中铁隧道领军杯”劳动竞赛。劳动竞赛以“七比七升”为主要内容，即：比安全生产，提升施工管理水平；比工程质量，提升创优信誉能力；比管理效率，提升资源转化能力；比成本效益，提升项目盈利能力；比施工进度，提升快速施工能力；比技术创新，提升创新驱动能力；比队伍建设，提升员工队伍素质。据中铁隧道局集团副总经理范国文介绍，劳动竞赛启动以来，形成了铁路