

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,中国已经成长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凤认为,中国家电产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。

姜凤说:“智能制造为中国家电业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,造就的就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变,重塑产业价值链和生态链,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,无不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57.1577万辆。

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,吉利与沃尔沃协调发展进入全新阶段。同年,吉利控股还收购了美国大力飞行汽车公司,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,成为第一大持股股东,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,与阿拉善人民一起一千就是18年,前后已有26万人次参与植树治沙,在荒芜的大漠戈壁植绿16万余亩。”7月20日,“致敬沙漠英雄,助力国防大业”暨“访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。因为环境恶化,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。

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对向好的支撑,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为重要,尤其是如何高质量起步,考验着政府、行业 and 整个市场。

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年世界杯期间各国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华帝开启退款流程之后皆大欢喜,然而退款还顾客的非非现金,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是一周,这些举措多少令消费者感到不爽。但从整体世界杯营销效果来看,华帝无疑是赢得了超出了其预想的关注度。

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,长虹展开线上线上用户活动。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有率达到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看中的的是这位年仅26岁的足球新秀在全球年轻人心目中的影响力。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

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,核心技术和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%的设备联了网“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标准国际对接三方面展开。一是面向工业互联网平台基础共性、关键技术和应用服务等领域,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还成为新晋国际足联的官方赞助商,近年来也曾参与过网球、橄榄球、高尔夫赛事。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赛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、长虹不仅赢得了话题,实现全民参与的自发性裂变式营销,对产品销售拉动作用也比较明显,收获还是颇丰的。

安全生产会“开进”项目部驻地

本报讯(记者刘静 通讯员肖志徽)7月19日,中国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、项目安全质量管理方面的创新和亮点,展现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,中国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号线项目部在吊装前做足了“功课”。高度重视并严格落实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,提升施工管控能力;比工程质量,提升创优树誉能力;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;比科技创新,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,形成了铁路和盾构项目全覆盖,专项竞赛综合提升,各级联动层层深入,措施具体考核严谨的竞赛格局,充分调动了参建员工的积极性,提升了项目管理水平和员工职业技能。(赵作建)



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,比上年增长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年中促销”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