

## 企业“上云”，红利“落地”

——我国企业运用工业互联网开创制造业新模式

新华社记者 陈芳 刘宇轩

依托工业云平台,可以实现服装成衣的定制化生产;不用去门店,戴上VR眼镜,消费者便可足不出户选购衣品。虚拟试衣、个性定制、送货上门……中国工业互联网开创的产销新模式引发关注。

唤醒“沉睡”工业大数据,推动定制化生产、降低产销成本……中国工业互联网研究院近日在京组织召开的研讨会上,多位专家表示,工业互联网从“云端”落地工厂,突破转型瓶颈,服务日常生产,应用价值愈发突显。

## 节本降耗,“工业云”经济效应显著

中国工业互联网产业联盟数据显示,2017年,我国工业互联网直接产业规模约为5700亿元。有一定行业、区域影响力平台超过50家,部分平台工业设备连接数量超过10万台(套)。

尽管“上云”企业数量初具规模,但更为关键的是,“上云”之后,将为制造业转型带来哪些看得见的实效。

四川大西洋集团有限责任公司是一家焊接材料制造企业,曾面临人力成本、节能环保等诸多压力,急需创新工艺和装备技术提升自动化水平。

借助工业云平台打造的智能化工厂,该企业库存降低20%,优良品率提升2%-3%、生产人员减少50%、综合能耗降低30%……

中国工程院院士张军说,工业互联网的一大优势是人机共融、可信交互。以前工业刀具流水线作业时,更多是“走直线”,不够精密,制造出来的涡轮叶片质量参差不齐。借助工业互联网技术,采用曲面算法,自动消除误差,良品率大幅度提升,这是人机交互的一个典型案例。

“在长三角、珠三角等地,部分试点企业在材料溯源、质量控制、资金回款等方面,都取得较好的节本降耗效果。”工信部原副部长刘利华说。

## 唤醒“沉睡数据”,挖掘工业信息价值

上游材料、物流仓储、银行支付……企业在生产、销售工业品的同时,也积累了庞大的数据信息。但工业大数据多数处于“沉睡”状态,其价值未被挖掘。

中国工业互联网研究院院长徐晓兰指出,应对这一情况,需要聚焦国家级工业数据资源数据库的建设,构建工业互联网国家创新体系,发挥工业大数据的基础资源和创新引擎作用。

捕捉经营堵点,预测行业风口……部分先行者已初尝“数据红利”甜头。借助工业互联网,企业可以建立数据资源池,实时采集、精准分析、联通共享工业信息,发挥信息集聚效应。

运营不畅,24套工业系统数据变成“信息孤岛”;管理不善,近4万台工程机车信息被淹没……通过筛查、诊断工业大数据,一家大型装备制造发现风控不力、债权逾期、订单流失等堵点,挽回数以亿计的潜在流失资金。

中国工程院院士王华明说,要重视互联网技术对高端装备制造业的牵引功能,比如针对制造飞机、高铁的材料,我们如何掌控设备运行信息、采集装备材料数据,都需要发挥工业互联网的作用。

## 满足个性化需求,“大规模制造”转向“大规模定制”

一头是工厂,一头是用户。现今消费需求彰显出个性化、多元化的特点。如何应对这一新变化?海尔家电产业集团副总裁陈录城说,工业互联网让企业生产与用户需求“面对面”,海尔由“大规模制造”向“大规模定制”转变。

“在制造业高质量发展的今天,传统家电产销模式没有出路。”陈录城说,客户需求先于产品设计,海尔在交互、研发、营销、采购、生产、服务、售后等七大结点,都俯下身倾听用户声音。

“产品不入库,用户不出门。”构建11个互联工厂、71%的产品不再入库、下线后直接送达客户家中……定制化生产减轻了海尔库存压力。

“生产环境比较嘈杂,很多有知识、有经验的老员工不愿长期投身一线,怎么解决这一难题?”一直以来,这件烦心事一直萦绕在富士康工业互联网股份有限公司董事长李书旗的心头。

如今,在富士康的智能制造工厂,模型算法已经代替人工作在生产线上大显神通。“以前,机器人完成重复性劳动,解放人的双手;现在,云制造将模型算法注入生产环节,解放人的大脑。”李书旗说,依托工业互联网,“智能化”“无人化”工厂如雨后春笋般涌现,高质量发展成果正在惠及万千企业。

阿里巴巴集团副总裁刘松表示,从量上看,中国工业品消费市场不缺需求,关键在于如何提供有效供给,提高产品的针对性。“工业云”的最大优势在于发挥生产过程中的知识要素,改变服务模式。

专家表示,中国工业互联网发展已步入深水区,从追求“上云”企业数量到聚焦服务高质量发展的能力,助力实体经济的效应愈发明显。

(据新华社电)

## 酒店“六小件”要取消?



从“能不能造出来”,到“能不能交付”,“造车新势力”在质疑声中蹒跚前行。2019年,新势力车企们更陷入资质问题、交付困难、补贴退坡等内忧外患的情形——

# “赛道”拥挤,“造车新势力”能否突出重围

本报记者 黄仕强

近年来,在各大车展上不断涌现出“新面孔”,随着蔚来、威马、小鹏等新兴造车企业在汽车市场上的不断亮相,“造车新势力”这个词汇也渐渐流行起来。从“能不能造出来”,到“能不能量产”,再到“能不能交付”,一众“新势力”在质疑声中蹒跚前行。

如今,传统车企的新能源汽车正快速逼近,多数新势力车企的生产资质受质疑,加之交付困难、补贴退坡等问题困扰,新能源汽车的“赛道”异常拥挤,在内忧外患的情况下,新势力车企能否突出重围,成了人们热议的话题。

## “造车新势力”迎来“生死大考”

自国家提出要在新能源领域弯道超车后,车市就迅速冒出了一大批新的造车势力。与传统车企相比,这些“新势力”采取了一种完全不同的“造车”思维和商业化玩法,对产品研发、生产制造、营销方式等进行创新,以探索汽车产业的新方向和新可能。

据了解,2015至2017年是造车新势力快速兴起与发展的三年。这几年里,车市里涌现出包括蔚来、小鹏、车和家、奇点等多个汽车品牌,对于一众“造车新势力”来说,他们在新能源汽车、自动驾驶汽车等领域走在产业发展的前沿,为消费者带来了更多的体验,同时也对传统汽车产业带来了一些冲击。

2018年,被业内称为“造车新势力交付元年”,这一年,“造车新势力”陆续进入量产车交付期。然而,在蔚来汽车出现一再推迟交付时间和产能不足等情况后,业内开始对造车新势力的交付能力产生了怀疑。

小鹏汽车创始人何小鹏甚至在朋友圈喊出,“新造车企业今年没有谁可以交付1万辆。”

以蔚来汽车为例,在2018年6月28日,完成了首款量产车ES8的对外交付后,至今其交付情况并不理想。截至2018年8月28日,蔚来累计生产了2200辆ES8,并将1381辆交付到用户手中,但这一数字距离1万辆量产车交付仍有较大差距。

2019年1月10日,蔚来官方公布了2018年12月份的交付成绩,共交付新车3318辆,而过去一年累计交付量也突破了1万辆大关,达到了11348辆。

公开数据显示,2018年,销售目标35000台的云度汽车,仅交付了6101台。威马也只交付了3845台……总体来说,在一众“新势力”中,仅蔚来的交付量过万。

据机动车交强险数据统计显示,去年共有八家初创电动汽车公司有持续交付数据,总交付量为3033台,与新能源汽车市场整体的125.6万台相比,占比非常低,甚至不足比亚迪汽车全年超过25万台这一成绩的零头。

“随着2019年的到来,造车新势力们更是面临着生死考验。”业界人士坦言,交付量低,直接影响了资本流向,“这些新造车企业就是在大规模烧钱,现在看来,很多反响平平的车企可能很难撑过2019年。”

## “新势力”仍“势单力薄”

“新造车企业现在遭遇生死考验,很大程度是因为根基不稳。”重庆一传统车企的营销负责人江先生认为,很多新车企根本不知道,从“造”到“销”具体需要什么,以及没有多年发展的底蕴作支撑,当遇到问题时,首先考虑便是砸钱。“虽然这些车企叫‘新势力’,但这‘势力’也有点单薄。”

江先生告诉《工人日报》记者,新能源汽车刚兴起的时候,国家对新能源汽车的补贴力度非常大,加之随着经济社会的发展,汽车已经走进了千家万户,不少家庭有多台汽车,但由于道路上的车流量逐年增大,堵车是再常见不过的事,所以,很多工薪家庭多数选择了油耗较低的汽车,而新能源汽车问世后,其科技感和动能费用低等优势极大地吸引了购车者。

“本来新能源汽车的价格要高于燃油汽车价格,但此前,国家减免了购置税,还大力度给予车企补贴,新能源汽车也就成了‘香饽饽’,不少资本正是因这些因素,进入了造车行当。”江先生还说,随着国家对新能源汽车补贴的退坡,新造车企业的数量快速增长后迎来衰减期,一些“小势力”也就难以为生。

多位业界人士也表示,“造车新势力‘烧钱’能力强大”早已成为业内共识。而2018年以来,资本市场对造车新势力的投资热情开始逐渐削弱,金融市场整体环境对比前几年活跃度降低,因缺乏底蕴,“融资问题”便成了众多造车新势力前行路上的“拦路虎”。

此外,新能源汽车的造车资质问题,也是众多新造车企业面临的内忧之一。2018年5月,市面上仅有6家合规。截至今年1月,包括传统车企在内,也仅有18家企业拿到了新能源汽车造车资质。

同时,记者还了解到,诸如比亚迪、长安等传统车企,在造车新势力的冲击下,也纷纷开始布局新能源汽车市场。



车企布局的新能源汽车来势汹汹,且市场认可度远高于新造车企业,给一众“新势力”带来了不小的外部压力。

业内人士表示,从政策的走向来看,新能源汽车补贴在2020年会全部退出,而同期大量传统车企的新能源产品也会相继投放市场,新能源汽车的“赛道”会变得拥挤,造车新势力的最后窗口期就在2020年。留给这些企业的时间不多了。

## 打造出行生态成共识

“2019年的中国新能源车市场将从野蛮生长转向淘汰制。”在2019达沃斯世界经济论坛上,中国能源政策研究院院长林伯强公开表示,中国电动汽车市场已经有严重的产能过剩,未来中国市场新能源车企有10家就够了。“我们相信,但凡有量产实力的新能源车企,必将在今年或推出或交付首款量产车,因为时间不等人。”

对此,在新造车企业的负责人眼中“造车新势力,难也难不”。他们认为,在新的市场形态和消费群体崛起的背景下,个性化需求、重体验的消费模式,慢慢让整个汽车产业的价值链天平从前端设计向后端运营转移,给予了新品牌机会。

记者发现,面对当前新能源汽车“赛道”拥挤的

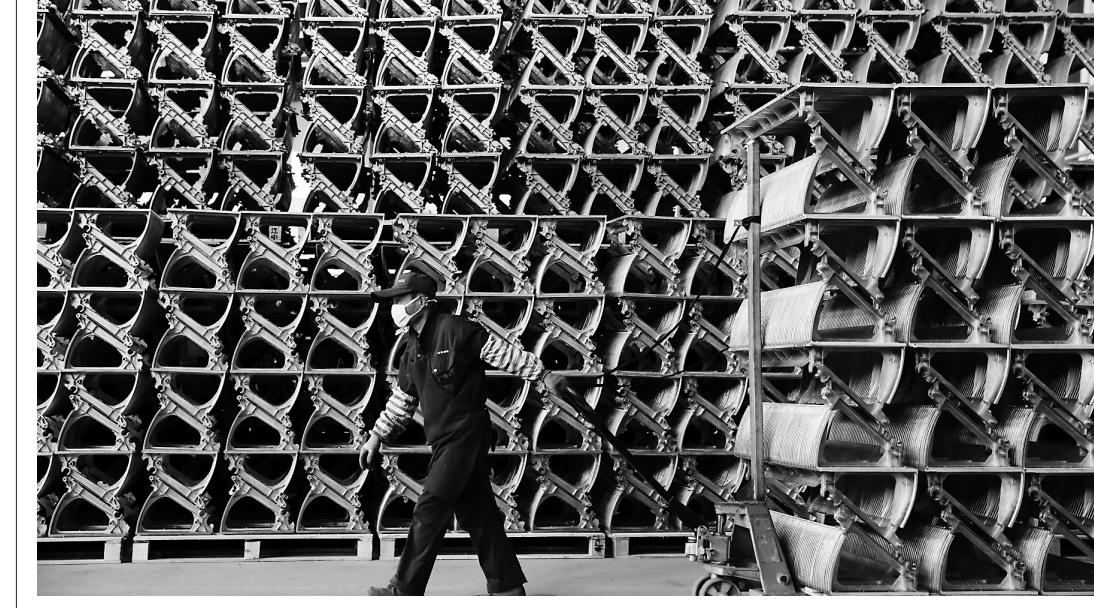
现状,造车企业们普遍达成了“壮大自己的‘朋友圈’,打造出行生态”这一共识。

“目前市场上没有一款车像捷途X70这样,不仅有车,还有露营地。我们在全国有7个露营地和40多个加盟露营地,我们将以捷途为核心,把整个产业链资源利用起来。”奇瑞控股JETOUR营销中心相关负责人谈及与传统车企不同的营销模式时说,除了私人市场,捷途还在与主要的出行公司洽谈,在网约和出行服务方面开展业务,将营地与高铁、飞机、自驾整合起来,形成一个大的出行服务体系。

再如欧拉汽车,在营销时,也将建设新的商业生态,探索新零售模式与传统渠道形成三位一体架构。其中,在新零售业务层面,与天猫、京东、苏宁易购、58同城等电商平台展开合作;在出行服务上,计划与滴滴出行、美团、首汽约车等网约车平台合作。

分析人士认为,新造车企业未来5年的存活率将仅为10%。要在短短三四年的时间窗口期里和传统车企赛跑,如何壮大自己的“朋友圈”是极为关键的一步。

“朋友圈”里的“朋友”即要拥有营销方面的,还要有生产方面的。”多位业内专家坦言,新造车企业目前首先要解决交付问题,新造车企业需要传统车企做“朋友”以代工的方式解决生产和量产交付。“但若这些车企一直不能拥有核心技术,‘朋友’宾宾夺主的可能性极大。”



## 光电企业 赶制订单

3月11日,江苏海安高新区一光电企业电梯梯级生产车间内,工人正在赶制订单,全力冲刺一季度,确保首季“开门红”。

翟慧勇 摄/中新社

## “3·15”汽车维权形势依然严峻

李永钧

2019年又一个“3·15消费者权益保护日”如期而至。近日中国消费者协会公布了2018年全国消协组织受理投诉情况,根据投诉性质来看,售后服务问题占比29.24%,质量问题占比25.69%,这两项均占据全年投诉量的55%。而在具体商品投诉中,投诉量居前五位的分别为汽车及零部件、通信类产品、服装、食品、鞋等,其中汽车及零部件投诉量27456件,连续2年位居具体商品投诉首位。

这充分说明,即使“召回”“三包”规定已经出台,但汽车维权的形势依然十分严峻。另外几大汽车消费维权舆情热点是:个人信息保护缺失、大数据杀熟普遍、共享出行押金难退、网购平台售假、销售广告诚信等问题。如何使汽车消费者维权不再成为一句空话,已成为业界和广大消费者最为关心的问题。

随着我国经济社会持续快速发展,近年来我国汽车保有量保持着高速增长态势。据公安部交管局统计,截至2018年底全国汽车保有量达2.4亿辆,比2017年增加2285万辆,增长10.51%。汽车消费在提升消费者生活品质的同时,也容易引发消费权益争议问题。业内专家表示,汽车及零部件投诉居高不下,一方面汽车产品走入千家万户,保有量的提升必然导致问题的多发;另一方面,作为承载出行体验和人身安全的重要载体,汽车及零部件本身在服务质量上有待提升。一旦消费者遭遇质量问题而4S店或者厂家拒不理会,消费者只能借助于投诉维权,导致投诉居高不下。

目前消费陷阱在任何市场、任何地区、任何时间都不可完全避免,汽车消费环节自然也不例外。尤其是对于起步不长的国内汽车市场,消费者维权的形势依然十分严峻。另外几大汽车消费维权舆情热点是:个人信息保护缺失、大数据杀熟普遍、共享出行押金难退、网购平台售假、销售广告诚信等问题。如何使汽车消费者维权不再成为一句空话,已成为业界和广大消费者最为关心的问题。

随着我国经济社会持续快速发展,近年来我国汽车保有量保持着高速增长态势。据公安部交管局统计,截至2018年底全国汽车保有量达2.4亿辆,比2017年增加2285万辆,增长10.51%。汽车消费在提升消费者生活品质的同时,也容易引发消费权益争议问题。业内专家表示,汽车及零部件投诉居高不下,一方面汽车产品走入千家万户,保有量的提升必然导致问题的多发;另一方面,作为承载出行体验和人身安全的重要载体,汽车及零部件本身在服务质量上有待提升。一旦消费者遭遇质量问题而4S店或者厂家拒不理会,消费者只能借助于投诉维权,导致投诉居高不下。

业内专家建议,汽车消费维权不应该是只在“3·15”才被提起的话题,务必要警钟长鸣。相关汽车生产经营者必须要围绕汽车质量安全和售后服务做好服务消费者的工,积极承担起保护消费者权益的责任。还有消费者呼吁,应尽快理顺汽车消费维权道路上的种种障碍,最大限度地保护消费者买车用车的合法权益。“召回”“三包”这些与汽车消费息息相关的政策、法律、法规是我国构建汽车社会的重要基石,只有使它们尽快走向完善,才能推动我国汽车社会向可持续性方向发展。

## 咖啡市场面临洗牌

格和体验上追随星巴克模式,强调咖啡社交和第三空间。

星巴克咖啡自1999年进入中国市场20年,用9年的时间完成用户消费习惯培养,成为了线下咖啡的“龙头老大”。但在过去的一年里,星巴克仍旧遭遇了增长放缓的“中年危机”。

有业内专家表示,“现在整个咖啡市场还是非常强的品类。星巴克跟雀巢合作,可口可乐收购Costa,未来中国咖啡市场可能会是二元竞争乃至三元竞争的格局。”

## 互联网咖啡艰难成长

近日,互联网咖啡品牌“连咖啡”关闭了北京、上海多家门店,全国关店的比例达到30%至40%,且因拖欠咖啡豆供应商货款出现资金链困难。

“年后上班想订咖啡,可是咖啡店却突然没有了。”北京的消费者李女士表示,对于连咖啡客服回应的因门店进行面积补充、装修翻新而暂停营业感到很意外。据相关媒体报道,连咖啡高峰期时在北京有60多家店,目前只剩下20多家。

不仅是连咖啡,瑞幸咖啡似乎也并不好过。在“疯狂扩张”建立超过2000家门店后,销售近亿杯咖啡,不仅积累了超过8亿元的亏损。

面对外界的担忧,瑞幸咖啡相关负责人曾公开表示,“瑞幸不会是下一个ofo,此前曝光的亏损8个亿完全符合预期,2000家直营门店、1200万付费用户值得8亿元的付出。”

在互联网消费时代,几乎每一个新生消费品牌都需要补贴政策。连咖啡分享好友免费喝,瑞幸咖啡“买二赠一,买五赠五”是常态。对于补贴,瑞幸咖啡表示,补贴仍将持续3至5年。但这“烧钱”的补贴究竟补贴的是用户还是流量?补贴一旦没有,消费者是否还会为之买单?

业内人士指出,互联网咖啡大多只是单纯的咖啡