

产经新闻

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

天津开发区汽车产业: 瞄准3000亿元产值发力

本报记者 张奎 本报通讯员 李龙

作为天津市汽车产业的主承载区,天津经济技术开发区正持续发力汽车产业。今年1月至5月,随着一汽丰田、一汽大众、长城汽车等一批新车型的相继投产下线,天津开发区汽车制造增加值增长15.6%,汽车整车产量达到46.9万辆,同比增长51.1%。

目前,天津开发区已形成以一汽丰田、一汽大众等5家整车企业为龙头,一汽丰田发动机、大众自动变速器等200余家各类零部件和服务业企业集聚的汽车产业发展趋势。2018年,天津开发区生产汽车84.1万辆,占全市96.9%,整车和零部件企业实现产值1356.6亿元。

当前,天津开发区正重点布局高端乘用车、新能源汽车、智能网联汽车,力争在未来几年内形成3000亿元产值规模。

三足鼎立产业格局

汽车产业是推动新一轮科技革命和产业变革的重要力量,是区域经济发展的重要支柱。作为国内汽车产业高度聚集的产业园区样本,天津开发区抢抓机遇乘势而上,推动了汽车产业集群的迅速发展。

2000年,开发区引进了第一个整车工厂——一汽丰田。在随后的几年内,丰田系的配套商,如丰田模具、丰田发动机、艾达变速器、松下、富士通天等70余家企业相继在此建厂,围绕一汽丰田形成了非常完备的配套产业体系。

2009年,开发区引进的第二家整车工厂——长城汽车开工建设,随之包括哈弗动力事业部、博信、精益等在内的数十个配套项目陆续跟进,长城系产业集群成为开发区汽车产业发展的另一个支柱。

2018年8月,开发区第三家整车工厂——一汽大众华北基地正式宣布建成投产,预计年产能达30万辆。华北基地建成后,预计将带动落户的零部件供应商总产值在300亿元至400亿元,促进天津开发区上下游产业链完善。

全国乘用车联席会秘书长崔东树说,天津以开发区为核心的汽车产业已呈现出集群化发展态势,“随着一汽大众华北基地的落户,一大批零部件企业以及物流企业也将随之在天津安家落户。”

业内人士认为,各大体系工厂的入驻将进一步促进汽车产业投资在津聚集,推动天津开发区形成新的千亿元级产业集群,助力天津建成拥有多国别、多品牌、多品种,包括多个自主品牌和合资品牌在内的世界级和国家级汽车产业基地。

新能源汽车加速

天津市出台的《新能源汽车推广应用实施方案(2018-2020年)》提出,到2020年,新能源汽车占天津市汽车保有量比例将提高至4.5%。

《实施方案》提出,将培育形成1~2个具有较强市场竞争力的津产品牌,核心零部件、检测及标准服务技术水平和规模位于国内领先水平,力争将天津建成我国新能源汽车应用标志区,中国北方新能源汽车产业高地。

作为天津汽车产业聚集地,天津开发区新能源汽车正在不断加速,正依托龙头企业,打造新能源汽车制造基地。

6月20日,大众汽车集团推出的APP290动力电机和DQ400e混合动力变速器两款新能源汽车核心零部件,在位于天津开发区的大众汽车自动变速器(天津)有限公司开始本土化生产。此外,去年8月投产的一汽大众华北基地,还专门预留出插电混动和纯电动车型的生产条件。

目前,天津开发区已经修订并开始实施氢燃料电池、插电式混合动力新能源汽车发展规划,并出台专门的配套政策,鼓励新能源汽车生产和研发。

同时,天津开发区将积极开展产业链招商,促进新能源汽车集群发展,重点吸引电池、电机、电控系统、传感器底盘、仪器仪表等关键项目,促成全产业链发展态势,鼓励关键零部件设立国际中心和研发中心,构建新能源汽车产业关键技术集聚优势。

天津开发区负责人表示,结合新能源发展领域、关键技术产品,比如新型动力电池,汽车电子软件和交通等行业融合创新,开发区将从研发经费、孵化转化、创业投资、技术交易、知识产权研保护等多方面支持,并设立汽车产业引导基金,重点投向新能源汽车及上下游配套行业,打造开发区汽车产业新能源集群。

从数字化制造到高端研发

走进一汽大众华北基地生产厂房,一股“现代科技之风”扑面而来。焊装车间共有机器人985台,自动化率约为79%,这里成为国内整车制造厂焊装车间中数字化设备采用的“领头羊”。

不仅仅是数字化制造,根据天津开发区相关产业规划,天津开发区在现有12家汽车研发机构的基础上,还将大力吸引国内外汽车研发和设计机构,形成汽车研发设计集聚地,推动汽车产业从数字化制造向研发设计这一高附加值升级加速。

当前,汽车产业的发展面临着深刻变化。互联网、云计算、大数据、能源存储、人工智能扑面而来,电动化、智能化、网联化成为汽车产业新发展方向。

天津开发区负责人说,将强化战略引领,推动汽车产业结构调整、路径创新、模式转变,进一步构建产业生态体系,实现燃料汽车、新能源汽车、智能网联车“三车并进”,形成以“电动化、智能化、网联化、共享化”为特色的国际一流综合型汽车城,构筑世界级汽车产业集群。

从最热门的投资领域,短时间内跌到“落魄”地步,无人零售商业模式的摸索还在继续

倒闭潮下的无人零售出路在哪儿

本报记者 吴铎思

扫码进店、选购商品、自动买单、验单离店,四个步骤即可完成购物。日前,记者在乌鲁木齐一个无人超市体验了自助购物。据介绍,无人超市设置了全智能商品感应识别和智能防盗识别系统。

虽然方便快捷,但记者发现前来购物的人并不多。“感觉仅仅是一个智能系统的体验吧,并没有什么购物的乐趣。”前来购物的石先生表示。无人超市就是无营业员或者以极少的营业员运营的超市,顾客在超市中挑选、购物、付款完全自主或自动完成。当顾客付款完毕后,系统能自动识别,将大门打开,如果未完成支付拿着商品,将不能通过验单,警报就会自动响起,而且大门不会自动打开。

据了解,无人零售兴起于2017年,但仅仅两年的时间,被贴上神话标签的无人超市,一夜之间跌落神坛。特别是进入2019年后,先是无人货架接连倒闭,之后是无人超市先后倒闭。在经历了市场的野蛮生长后,无人新零售业开始进一步洗牌,但无人零售商业模式的摸索还在继续。

无人便利店品牌纷纷倒下

今年4月,广州新河浦路的无人零售店——爱士多(i-store)突然关门,货物被清走。经证实,爱士多在广州的门店数量,从最多开到9家,至2019年3月底收缩到3家。

进入2019年,无人超市、无人零售开始退场。有媒体报道,越来越多的无人零售店开始退场。并称“中国的无人便利店热潮来得快去得快”,“被视为零售业未来的无人店如今纷纷关了”。

时至今日,从事无人零售推广的张明理感觉被打了一个闷棍,“按其发展的趋势,应该没那么快没落的呀!”

的确,让张明理没有想到的是,无人零售跌落得如此之快。他对此历历在目,2017年被称为无人零售的元年,当年6月份缤果盒子落地上海,“无人超市”似乎一夜之间成为了市场追逐的“新风口”,小程序便利店、小e微店、怡食盒子、24爱购、F5未来商店、Easy Go、Take Go等一批无人零售企业像雨后春笋般涌现。根据艾瑞咨询数据显示,截至2017年底,全国无人货架累计落地2.5万个,无人便利店累计落地200家,无人零售



市场累计融资超40亿元人民币。

在资本涌入无人超市这个行业后,产品形态也发生着变化。从阿里的第一家无人超市淘咖啡,到购物、结算全自动化无人超市,再到驻扎在写字楼、地铁站角落的无人货架。

然而,从2018年开始,大量无人零售企业像触及到了多米诺骨牌一样纷纷倒下,倒闭、裁员、融资受阻、撤点等一系列消息不断传出。2018年初,无人货架领域的头部公司之一,于2017年6月成立的猩便利,在先获1亿元天使轮融资和3.8亿元A1轮融资后,突然被爆出大量裁员,引起行业震动。

2018年2月份,成都的无人货架项目“GOGO小超”因扩张过快,以及投放策略出了问题,被曝停运,从开业到停运仅有4个月的时间,该项目也成为西南地区首个倒闭的无人货架项目。与此同时,GOGO小超的运营企业成都小芒果科技有限公司运营的“GOGO无人超市”项目,也陷入暂停营业状态。

新的商业模式难合用户习惯

“眼下,无人超市的倒闭潮还在继续发酵。”在张明理看来,无人零售业倒得如此之快,和资本的追逐、扩张息

息相关。“刚兴起时,各路资本都认为这是一个很好的风口,在各路资本的追逐之下,每家无人零售企业都抛出了动辄数以千计的开店计划,纷纷快速开店、跑马圈地。”

“超市发展至今,是一个渐进的过程,说到底是商业模式转变的过程,无人超市一味地放大电子支付的便捷,忽视了购物的乐趣。把本就有温度的服务,变成与机器的冰冷交互,让顾客少了服务的体验与享受。”长期从事超市行业的张勇标告诉记者。

在张勇标看来,在无人零售“风口”时,行业内很多人也在浑水摸鱼,并不是认真地经营,“很多无人零售企业一开始就是奔着投资去的,没有思考过如何持续盈利赚钱,而是想把声势搞起来然后套现跑路。”因而,刚开始消费者出于好奇心进行消费,后期还是习惯性在传统便利店消费,人流量不足加之资本冷却,最终出现目前状况。

“我们对比了一下,无人超市中的商品不比普通超市便宜,有些产品甚至更贵。在商品数量方面,永远少于传统的超市。”乌鲁木齐市民刘女士说。

张明理告诉记者,目前无人便利店没有实现完全无人化操作,只节省了销售人员和收银员的成本,相反,它必须支付更高的价格来维护无人设备系统。“店面租金、物联网、人工智能、无感支付等成本一点也不少。”

中国连锁经营协会会长裴亮说,零售行业追求的

是平均销售一件商品所需成本的最低化。所以新零售模式是否成立,最关键的是有没有降低成本。

此外,无人便利店相对较小,导致物流配送的效率不高,补货不及时,缺货与商品积压现象并存,很难满足消费者的需求,无法给用户提供持续而优质的服务体验,复购率不高。

从疯狂到理性

自2017年以来无人零售为代表的商业形态在全国遍地开花,这也让“无人”彻底走到了市场的前沿。在经历了市场的野蛮生长后,“无人”领域似乎走到了“拐点”,但在张明理看来,零售业的发展趋势应该没有改变。

据了解,无人零售的模式基于空间载体上建立人与消费的链接,它的优势是缩短了消费时间和增加了便捷性,本质上没能颠覆和发生革命。业界认为,基于这种模式上的商业操作也不是无利可图,但是对于消费者来说购买体验就变得相当重要。

零售专家分析称,无人零售只是众多商业形态的一种模式。其发展必然要经过市场实际的验证。无人零售本质上是先进互联网技术与现代消费习惯的一次磨合。无人便利店遭遇的窘境,其核心不是“无人”,而是“便利”和“产品”,但目前的无人便利店和普通便利店相比,只是少了店员,其他方面并没有改变。

Easy Go未来便利店联合创始人王牧收在接受媒体采访时表示,过去的一年里大约有一半的无人便利店品牌倒下,无人便利店已经过了跑马圈地、大肆开店的时代,经过洗牌后的无人便利店行业会专注精细化运营,提升选品,选址等零售基本功。

罗森中国董事副总裁张晟认为,无人便利店不是下一个风口,而是下一个风口,但如果便利店不从现在就开始探索、实验,取得经验,对现有的技术加以改善与进化,那么无人便利店的普及永远无法实现。

业内人士指出,任何技术革新还是需要回归商业本质:是否降低成本,是否增加销售,而从目前行业内的解决方案来看,都无法做到。对顾客来说,除了好奇,也很少会因为无人技术而光顾无人店,也就是说,用户体验方面并没有得到提升。因此,无人零售发展的方向还应该强化服务,随着技术的成熟,低成本的无人化方案会变得更加可行。无人店的宗旨应该变为服务无处不在,通过智能客服、视频行为分析等方式,给顾客提供更舒适的购物环境。

无人零售为何叫好不叫座?

本报记者 赵昂

前两年火热一时的无人零售,而今部分企业的一些项目发展状况并不理想。有的无人便利店已经关门大吉,有的无人超市虽然没有收银员,但指导消费者选购及买卖的人员数量,并不比传统零售的收银员少。

这一点让很多人感到疑惑,无人超市省却了相当一部分人力成本,为何在实际商业运营中,部分项目陷入叫好不叫座的情况?

事实上,必须要承认的是——无人零售,并非有了移动支付才出现,而是早已有之。遍布某些人口稠密的发达国家和地区的人工售货机,就是一种无人零售模式。只不过,移动支付的崛起,使得无人售货机不再需要找零,进一步省却了现金支付带来的维护成本,而把无人售货机放大成便利店,就成了“移动支付+无人店面”的无人零售新模式。

相比之下,在移动支付崛起之前,我国的自动售货

机零售模式就一直未能被普及,未能被消费者广泛接受,在实际运营中难敌遍布城乡大街小巷的各类小卖部便利店,这是因为,孕育自动售货机模式的相应外部市场环境依然未能形成,即便移动支付出现,这样的外部市场环境也未发生根本性变化。要知道,小卖部和便利店,依然吸引着大量就业人口,同时也是门槛较低的自营生意,在很多中小城镇还属于社区里的“熟人生意”,兴隆与否很依赖经营者与社区消费者的情感关系。毕竟,就算是网上购物平台,屏幕另一端的店家小二,也会一口一口地叫“亲”。

相比之下,这样的便利店在无人化之后,收银员的人力成本,恐怕难敌无人化后的信息技术成本,而无人化后情感纽带被切断,也会在一定程度上影响部分消费者的消费积极性。

另外,即使有越来越多的年轻人习惯了网上购物,甚至于网上购买日常用品和生鲜饮料,但仍然有相当一部分老年人习惯于现金消费,而不吃外卖在家做饭的后

者,恰恰也是日用品和生鲜的主力消费群体之一。当自动售货机放大成无人超市后,其所售商品就从以年轻人为消费主力的零食饮料,扩大到日用品和生鲜,但中老年消费者对移动支付的接受程度有限,这进一步削弱了移动支付崛起带来的所谓弯道超车优势。

其实,信息化对于零售企业来说,的确能降低仓储、物流、人力等多方面成本,并提高企业精细化管理水平。但这样的提升,是一个循序渐进、不断试错调整的过程,切不可为了单纯追求“无人化”噱头,一刀切“无人化”而无视外部市场环境。毕竟,外部环境如何,不以零售企业的意志和意愿为转移。

产经观察



“代收垃圾网约工”月入可过万 东方IC 供图

“变废为宝”的拾荒者,在走街串巷中实践了千百年。随着垃圾分类强制推行,在互联网的加持赋能下

代扔垃圾催生出职场新业态

本报记者 李国 实习生 刘学艺

随着分类垃圾的普及,而今重庆街头涌现出不少“垃圾骑手”。只要软件上显示垃圾回收箱已装满,他们就像快递员一样,会在五分钟内赶来清空运走。而在各地纷纷出台垃圾强制分类法规后,催生出代收垃圾网约工以及1元代丢垃圾等新兴职业……垃圾分类已成为政策暖风下一个新诞生的市场。

数据显示,作为国民经济的新兴战略产业,环保近年来的产值正呈现出几何式增长态势。在过去的5年里,我国环保整体产业链从“没人要”到万亿元级投资体量,而且预计未来三到五年仍将维持这一增速。到“十三五”末,中国环保产值总额的规模将达到2.8万亿元左右。

随着国家对垃圾分类的重视程度越来越高,这片蓝海将大有可为。现在重庆多家垃圾回收企业已经打造了自己的大数据平台,可以直观了解垃圾回收、分类和处理的情况。数千台垃圾智能回收箱也摆放在各大小区,通过APP可以看到垃圾堆放情况,一旦显示回收箱垃圾放满,立即有回收公司的“垃圾骑手”5分钟赶到,将垃圾带走。

在重庆城南小区,记者遇到正在装运垃圾的骑手小唐。他说原来自己送快餐,每个月有5000多元的收入,但快餐主要集中在中午骑送,短时间高密度骑行,还是太累了。“现在改送垃圾,工作强度反而没有那么大,收入还要高一些,觉得挺好的。”

随着互联网技术的发展,垃圾分类回收早已突破地域限制。2019年初,支付宝添加了“垃圾分类回收平台”功能,针对低价值的回收品,可按重量兑换“能量”,随后在环保商城里根据累计的“能量”兑换实物或优惠券。

处。这样的服务费钱不多,的确很方便。

6月23日,记者按照广告上的地址找到了承揽代扔垃圾的大爷。他退休后总想找点事做,听到不少人抱怨垃圾定时投放不方便,于是萌生了代扔垃圾的想法。抱着试试的心态,在小区张贴了小广告,没想到需求量还很大,从刚开始的几十户发展到现在的100多户,每个月有4000多元的收入。

据记者了解,重庆不少小区都有人在从事代扔垃圾业务,还有人准备成立代扔垃圾公司。今年刚

快递代扔垃圾”的服务新项目,给客户事先发出提醒短信,在提示所购商品即将配送的同时,还提示若家里有生活垃圾请放在门口,送货时可以帮忙带走等等。

其间业内人士表示,“互联网+垃圾回收”正在成为环保行业新“风口”。随着国家对垃圾分类的重视程度越来越高,这片蓝海将大有可为。特别是将智能垃圾分类与再生资源回收两大产业链相连之后,其表现出的价值已经引起了资本市场的关注,有望在政策和市场的双轮驱动下成为当红产业。

创新制度令垃圾分类迈上新台阶

宝贝放错了地方,就成了垃圾。重庆两江新区从2016年底开始探索出一户一卡、一袋一码、分类减量、积分兑换的垃圾分类模式。该区城市管理局通过搭建垃圾分类智慧管理平台,辖区住户到物业服务站申请登记,领取垃圾分类环保卡。通过智能二维码机器或服务站免费领取专属易腐垃圾分类二维码,正确投放后即可自动生成积分,积分可用于换取生活日用品。

“垃圾分类不是简单的举手之劳,而是一个科学体系,综合体现了一座城市的管理水平,市民文明程度的高低。”重庆九龙坡区城市管理局负责人说,该区结合“二维码”溯源机制和“绿色账户”积分兑换机制,强化“标准先导、户户指导、桶边辅导、激励引导、溯源督导”等方式,深入推进源头精准分类,促进形成分类习惯。目前示范区域居民知晓率达100%,参与率超86%,投放准确率超82%,回收利用率达30%。

数据显示,中国大陆90%以上可以利用的废弃塑料,被填埋或焚烧。每年15亿吨左右的建筑垃圾,得到再生利用的仅有几千吨。而实现废弃物最大利用的前提,便是垃圾分类。

重庆市城市管理副局长吴隆坦言,随着全市经济社会发展,生活垃圾数量迅速增加,由此带来

连日来,涉及垃圾分类个大涨价。国家政策的利好与环卫市场火爆的形势都为垃圾分类市场的升温营造了良好的环境。在此背景下,垃圾分类的市场化或许将成为环卫领域的一匹黑马。

在“十三五”政策暖风的推动下,包括垃圾分类在内的环保全产业链开始踏上发展的高速列车。而资本和跨界大亨的关注,更是