

当前,5G、物联网、人工智能等新兴技术正逐渐渗透到企业生产经营的各个方面

智能装备制造加速抢占行业新风口

本报记者 李国

不想出门拿快递怎么办?一项“重庆智造”“小力到家”机器人可以解决这样的生活痛点。每台机器人后都录入了楼栋地图,依托大数据和人工智能技术,机器人会“认路”到户。项目规划3年内在全市中心城区落地2000个点位,推出1万台机器人,服务500万用户,助推重庆智能装备产业发展。

工信部数据显示,我国智能制造装备产业规模近3万亿元,市场满足率超过50%。以企业为主体、市场为导向的技术创新生态建设初显成效,产学研用合作生态加速构建,涌现了若干转型领军企业,产业链、创新链、人才链、价值链协同发展的格局初步建立。天眼查数据也显示,目前我国现有人工智能相关企业超257万家,2022年新增注册企业73万家,增速达到41.56%。其中,智能制造装备企业近6000家。

智能装备“黑科技”风起云涌

位于铜梁区的鹿客重庆智能安防设备产业园,是目前全国最大的智能门锁产业基地,也是全国第一个数字化智能锁智能工厂,每日生产智能锁超万台。

记者在采访中了解到,目前国外刚开始推指纹门锁,带视频的门锁基本没有。而在国内,除了指纹门锁,3D人脸识别门锁之外,鹿客作为行业领先企业,已经在推智能掌静脉锁。掌静脉技术或将是2023年智能门锁最大的亮点,这是领先于时代的生物识别技术。

“通常情况下,老人指纹会变浅,儿童指纹随着成长也会发生变化,掌静脉可以很好地解决指纹识别的痛点。一个人从小到大,掌静脉不会有大的变化。”鹿客科技创始人兼CEO陈彬说,作为中国智造的新兴力量,企业坚持从产品研发设计、生产制造到销售、售后服务,打通全产业链条,虽然投入巨大,但鹿客科技坚持做“难而正确”的事。

贵州“村超”带火“超经济”

7月1日,少数民族摊主在贵州“村超”足球场旁设置的文创摊位整理文创作品。

自今年5月贵州“村超”足球赛开赛以来,贵州省黔东南苗族侗族自治州榕江县吸引了全国各地大量游客前往观赛游玩,带动了当地旅游、餐饮、住宿、文创、农特产品等行业的经济发展。

据榕江县政府统计,“村超”举办的一个月时间内吸引游客42万余人次,其中本地游客30.39万人次,外地游客11.61万人次。今年5月,榕江县接待游客107.37万人次,同比增长39.73%,实现旅游综合收入12.41亿元,同比增长52.08%。

新华社记者 杨文斌 摄

阅读提示

智能制造装备可以实现自动化、少人化和无人化生产,有效降低企业用工成本,在人口红利逐渐消失的背景下具有广阔的市场需求。

无独有偶,记者7月2日在三一重工重庆工厂看到,这里拥有近800台工业机器人和300多个智能物流AGV。依托MOM系统、中控系统、数字孪生、设备互联、三现四表等数字化模块,实现总装配线17.3分钟下线一台大型挖掘机,真正做到了“一张钢板进去,一台车出来”。

“而这仅仅是西部智造重镇重庆的一个缩影!”重庆市经信委主任蓝庆华介绍说,通过补链成群与“芯屏器核网”全产业链建设,全市已经构建起芯片设计—晶圆制造—封装测试—原材料配套全产业链条,玻璃基板—液晶面板—显示模组—显示终端产业链群进一步完整,基本形成智能制造“整机+配套”以及“生产+检测+供应链服务”产业体系,工业互联网产业生态进一步完善。

水下飞行器S1,是深圳市吉影科技有限公司在水下智能设备领域打造的“利器”。手持这个极具科技感、设计感的智能设备,普通人也能变成“飞鱼”。作为全球首款“零门槛”涉水智能设备,S1一经推出就广受欧美市场追捧。

“在12公斤推力的作用下,使用者可以矫若游龙一般随意畅游。2米/秒的速度,极限50米的下潜深度、60分钟的续航,能充分满足人们的娱乐消费需求。”吉影科技CEO邱海虹说,该公司研制的全球首台搭载机械臂和4K相机的消费级水下机器人T1,最深可下潜150米,现已广泛用于应急消防、水下搜索救援、水下检修、水产养殖观测、水下科考、潜水娱乐等领域。

智能硬件引资资本竞相关注

近日,位于重庆渝北区的蓝岸通讯科技

公司成功吸引了两个世界500强的企业投资入股:一个是英特尔,一个是伟创力。

“企业正全力打造集研发、生产、销售为一体的智能终端制造产业园,总投资不低于5.5亿元,主要生产4G智能终端产品,亚马逊人工智能产品、智能教育平板等智能产品,达产后可实现产值20亿元以上。”重庆蓝岸通讯创始人贺涛说,英特尔看中的是蓝岸通讯的研发能力,落户渝北半年内,英特尔就完成了对蓝岸通讯的投资。后来,伟创力也投资了蓝岸通讯。因为伟创力是一个世界性的工厂,他们想在这个世界性的产业链上往上移动,而蓝岸通讯正好符合伟创力的发展需要。

随着国民消费的升级,我国高科技智能硬件产品的市场需求不断增加。在国家政策支持以及5G、AI等新兴技术的推动下,近年来中国智能硬件产业实现了优化升级,并逐渐发展成为最活跃的行业之一,得到了风险资本市场的大量关注。

近日,国产高端智能装备研发商猎奇智能获得数千万元融资,毅达资本、俱成资本等机构参与。在技术迭代和政策刺激的作用下,中国高端装备制造的发展意识进一步增强,新增市场和存量替换的空间广阔,这对于拥有国内领先的功率器件封装、测试设备开发技术的猎奇智能来说,迎来庞大的市场机遇。

据不完全统计,智能装备领域自2020年以来,合计发生融资事件1283起,融资金额超2000亿元。仅2022年,就有45家企业为A轮融资,71家企业为战略融资,其次分别为种子轮/天使轮的21家、B轮的12家和定向增发的10家。今年以来,截止到6月,相关融资事件合计发生80余起,融资金额近29亿元。

全面助力“中国智造”腾飞

为迎接“工业4.0时代”的到来,6月30日,珠海市智迪科技股份有限公司首次公开发行2000万股股票,发行价为31.59元/股。作为制造业领军企业智迪科技,自主开发的自动化键盘生产线和模具智能制造体系,实现了从模具注塑到键帽配环节的全自动成型,获得了众多投资者青睐。

手机、电视等终端产品实现智能化之后,新一代信息技术正加速与个人穿戴、交通出行、医疗健康、生产制造等领域集成融合,催生智能硬件产业蓬勃发展,带动模式创新和效率提升。当前我国智能装备产业处于升级换代、跨越发展的重要关口,要抢抓机遇,加快解决技术积累不足、产业基础薄弱、创新能力不强、高端供给缺乏等问题,推动产业迈向中高端。

“应持续加强核心技术攻关,加大对高精密度减速机、伺服电机、高性能控制器等核心零部件技术研发的支持力度,尽快补齐产业链短板。”国机智能技术研究院院长郝玉成说,组织产学研用等优势资源,联合开展智能装备研发攻关和工程化应用,提升产业链供应链自主可控能力。深化产用协同,以用促研支持产品持续迭代优化。

随着制造业转型升级加速、智能制造不断推进,智能制造装备作为实现智能制造的重要基础,将迎来良好的发展机遇。可对装备制造而言,机械的可靠性关乎产品质量和使用寿命。尤其在高端制造领域,生产线上的任何一台机器出现故障,都将带来整条生产线的停工和巨额的经济损失,试错成本极高。

智能制造的核心是新一代信息通信技术与先进制造技术的深度融合,推进智能制造是一项复杂而庞大的系统工程。中国工程院战略咨询中心制造业研究室副主任臧冀原认为,应加快培育智能制造系统解决方案供应商,打造一批融合新技术的高质量系统解决方案。培育壮大工业机器人、增材制造、物流装备等新兴产业,形成智能制造发展关键支撑。



冰淇淋市场竞争需要融合新场景

市场观潮

本报记者 赵昂

夏日炎炎,暑期将至,冰淇淋市场迎来了一年之中的重要消费期,在传统冰淇淋企业推出新产品的同时,也有不少企业跨界入局冰淇淋产业,甚至还有酒类企业跨界入局。天眼查数据显示,我国现存冰淇淋相关企业4.6万家,其中去年就新增了4000余家。

投资者对冰淇淋市场看好,一方面是因为我国已经是冰淇淋全球第一大市场,市场规模达到了1600亿元;另一方面则是随着消费水平的提升,消费者对于中高端冰淇淋的接受程度越来越高,人均消费正在逐渐提升,市场前景看涨。还有一点不容忽视,目前我国冰淇淋市场品牌分布较散。按零售额计算的话,超过2%市场份额的单一品牌只有7个,有入局空间。

虽然市场上的冰淇淋品牌分布较散,但实际上一家大型乳品企业,往往会有针对不同市场的多个冰淇淋品牌,如果将品牌按企业分门归类,会发现看似琳琅满目的冷品柜,离不开几大大型企业。如果按企业零售额计算的话,排名前10的企业,总计占据市场份额三分之二左右,而这些企业往往也有自己运营已久的市场空间。一般来说,一个地方的冰淇淋市场,往往是三足鼎立的态势,跨国企业、本土大型乳品企业和当地知名乳品企业,分别占领着各自具有竞争优势的细分市场。

不过,这并不意味着市场上的新选手就没有机会。在线上消费如此流行的当下,冰淇淋市场依然是沿用传统的线下销售模式,线下销售占比约95%左右。这是因为,冰淇淋作为体积小、易碎易化且单价不高的冷冻商品,相比于运输成本和实际运输效果而言,大部分消费者还是会选择线下渠道,商家同理。

在实际消费场景中,消费者的线下消费,既有规律性也有随机性,既可能会购买自己既往消费过的商品,也可能品尝新鲜商品。而对于冰淇淋而言,口味差别感是相对有限的,包括品牌、风味、造型、价格、包装等其它差别,都会对消费者的消费行为产生影响,这就使得消费者在冰淇淋上,品牌忠诚度有限,尝鲜热情高。更何况,当下消费者购买冰淇淋,不再仅为了解暑解渴,包括休闲生活、社交交往、体验文创等,都可能成为消费原因。

正因如此,在线下实际消费过程中,线下消费实际场景,对于消费者选择冰淇淋产品会有很大影响。正因如此,面对着线下消费场景的不断升级,冰淇淋产业需要融合新消费场景,不论是产品设计、生产还是实际销售。新入局的竞争者,可以从新消费场景中寻找自身空间,这在过往的不少网红冰淇淋案例中已有成功先例,而对于传统企业而言,不论是跨国企业、本土大型企业还是当地知名企业,也应在新消费场景中不断提升产品,适应市场变化。毕竟,冰淇淋作为一种季节性较强、消费频率高的产品,市场格局变化一旦发生,速度会很快。

内蒙古加速煤矿智能化建设

本报讯(记者李王波)近年来,内蒙古将煤矿智能化建设作为推进煤炭生产方式变革的重要内容,陆续出台《内蒙古自治区推进煤矿智能化建设三年行动实施方案》、《内蒙古自治区煤矿智能化建设验收办法(试行)》和《内蒙古自治区煤矿智能化建设基本要求及评分方法(试行)》等文件,加速推进智能煤矿建设,促进煤炭产业转型升级。

截至2022年12月底,内蒙古建成智能化煤矿126处,80处井工煤矿建成智能化采掘工作面227个,比2020年增加12.6倍,25处露天煤矿开展无人驾驶试验,无人驾驶车辆233台,比2020年增加12.7倍,进一步提升了煤矿本质安全水平。

6月26日,国家矿山安全监察局在鄂尔多斯市发布《智能化矿山数据融合共享规范》。该规范由应急管理部信息研究院牵头,100余家矿山、装备、通信企业和高校、科研院所共同编制完成。规范建立了一套先进、完整的智能矿山数据标准规范体系。

按照《内蒙古自治区推进煤矿智能化建设三年行动实施方案》,2023年12月底前,所有具备条件正常生产煤矿全部实现智能化,全面完成智能化建设三年行动工作任务。“今年是自治区推进煤矿智能化建设三年行动的收官之年,自治区能源局将严格按照国家关于煤矿智能化建设各项部署要求,进一步完善煤矿智能化建设技术标准,加大煤矿智能化建设力度,持续抓好煤矿智能化建设各项工作,推动煤炭智能化开采工作迈入新阶段。”内蒙古自治区能源局有关负责人表示。

时速80公里A型中国标准地铁列车亮相

本报讯(记者柳姗姗 彭冰 通讯员张爱明 杨杨)6月29日上午,由广州地铁集团与中车长春轨道客车股份有限公司共同研制的时速80公里A型中国标准地铁列车,在广州发布,将在广州地铁投入运营。列车全面采用中国标准,应用自主化攻关部件,具有智慧先进、绿色节能、舒适等特点,标志我国城市轨道交通装备水平步入崭新阶段。

中国标准地铁列车是以中国标准为主导,采用标准化、模块化、系列化的设计理念,继承既有地铁列车运用经验,结合国内地铁用户需求自主开发的、具有技术引领性的全新产品平台。地铁列车根据车体宽度可分为A、B、C等多种型号,其中A型列车宽度最大,载客量最多,时速80公里也是大多城市中心地铁线路所采用的速度等级。

时速80公里A型中国标准地铁列车的成功研制,标志着系列化中国标准地铁列车项目取得重要成果,进一步解决了关键零部件依赖进口,缺乏统一产品和技术平台等制约我国城市轨道交通发展的瓶颈问题。这次发布的80公里A型中国标准地铁列车实现了关键部件自主化、零件通用化、部件模块化、系统集成化、功能配置化、整车标准化等,关键技术攻关取得重大突破,车体、转向架等关键系统全面采用中国标准,轴承、联轴节、芯片、高低压电气元器件等28项关键部件实现自主化,助推产业规模化和行业规范化。

防晒市场如何靠差异化“破圈”?

本报记者 杨冉冉

做冬天生意的波司登开始卖防晒衣了。今年夏天,“波司登防晒服卖千元”的话题被广泛关注。在日前召开的业绩发布会上,波司登相关负责人表示,最近三个月,防晒衣销售额超2亿元,同比大幅增长。

气温居高不下,“防晒经济”在高温的“助攻”下越来越火热。一边是消费者对于防晒产品的购买需求日渐增长,一边是像波司登一样一众品牌在防晒赛道竞争得热火朝天,这个夏天的防晒市场格外热闹。

“软”“硬”消费齐上阵

今年夏天,在以防晒霜和防晒喷雾为代表的“软防晒”产品依旧热销的同时,遮阳伞、防晒衣、防晒面罩和冰袖、防晒口罩等“硬防晒”装备也卖得火爆,“软硬结合”的防护方式成为新消费趋势。

在线上,电商平台防晒产品销售火热。某电商大数据分析平台的数据显示,2023年5月,防晒衣的零售额超6亿元,环比增长112.91%,同比增长353.18%;零售量超过400万,环比增长122.74%,同比增长139.1%。

公开数据,在今年“6·18”预售期间,天猫户外服饰销售额同比增长218.8%,销量增速达293.9%;户外服饰行业预售TOP10商品

中,冠军亚军都是防晒衣。在抖音公布的“服饰类6·18TOP15好物直播榜单”中,榜首的防晒衣销售量超过30万件。

灼识咨询数据显示,从2016年到2021年,我国防晒服饰的市场规模由459亿元增至611亿元,预计2026年将达到958亿元。

值得关注的是,防晒不再是女性消费者的专属标签,男士和婴童防晒市场规模持续扩大。记者注意到,在抖音平台2023年4月婴童防晒霜/防晒乳销售额达1.33亿元,占比24.2%;今年6月,天猫平台上男士的防晒装备销量同比大幅增长,其中购买防晒衣的男生比去年多了1倍。

品牌方积极布局

防晒市场涌现新的机会,嗅觉灵敏的国内外各大品牌纷纷推出全新的防晒产品线,以抢占这一高增长领域的市场份额。

在“软防晒”赛道,有的品牌推出高倍防晒、添加祛痘的油痘肌防晒霜;有的品牌则推出添加抗衰老成分的抗老隔离防晒乳;也有针对日常通勤人员的清爽型防晒产品等。此外,围绕户外、露营需求,防可见光、防止热损伤的多光谱防晒更受欢迎。

在“硬防晒”领域为例,市场玩家既有传统防晒品牌商,比如蕉下、欧歌;也有深耕户外赛道多年的商家,比如探路北面、迪卡侬等;除此之外,优衣库等快时尚品牌,以及安

踏、李宁等运动品牌也来分一杯羹,甚至连主营羽绒服的波司登也在积极入局。

值得关注的是,根据市场新动向,各家品牌也积极做出反应,五花八门的防晒产品层出不穷。

在“硬防晒”方面,越来越多的产品不仅具备防晒功能,还具有防风、防晒、排汗等功能。例如防晒帽可以根据设计分为沙滩防晒帽、贝壳防晒帽、渔夫防晒帽等,而防晒面罩也可以根据功能特点具备防尘或透气等多种细分特性。针对男性市场,男士防晒衣、防晒渔夫帽、男士超大号防晒伞、户外挂耳护颈罩等新品数量同比增长两倍。

记者走访发现,目前市场上,为了满足高防晒系数和清凉度两大需求,品牌方也是各有招数。如凉感纤维、冷感素材、凉感薄荷盾科技等,让消费者选择越来越多样。

天眼查数据显示,截至目前,现在“防晒服饰”相关企业近300家;从成立时间来看,56.7%的企业成立于1-5年内。另据专利数据显示,与“防晒”相关的专利共计超7000件。

迈向高端化和细分化

业内专家认为,从防晒领域的发展趋势来看,防晒产品的功能性、舒适性以及适用场景等都成为品牌的竞争点。

未来,消费者对高品质、高防护性能的防晒产品的需求将不断增加。从2023年1-5月

天猫淘宝销售数据来看,300元以上的防晒服同比增速高达418%,代表品牌如波司登、安踏等,通过其防晒功能和推出高价格的防晒服获得消费者的青睐。

消费者需求更加多元,消费人群持续扩大,使用场景更加细分,在多重因素共同影响下防晒产品不断升级。

今年淘宝天猫“6·18”数据显示,服饰类防晒新品成交同比增长180%,单一消费者购买的防晒服饰件数是过去的2-3倍。其中,最火爆的防晒丝袜销量增长四位数。另一个防晒爆款装备是“防晒腮红口罩”。这种口罩最热销的“色号”下半部分是白色,上半部分渐变为粉红色,戴上后,粉红色恰好在腮红部位,远看就像化过妆、打过腮红一样。

值得关注的是,在“黑科技”的加持下,防晒产品的价格也水涨船高,有的防晒衣标价高达上千元。然而,高价背后未必是高品质。2021年8月,北京市消费者协会对40件防晒类样品比较实验发现,未达到官方防晒标准要求的,或未达到产品标签、官网产品介绍的防晒标准的产品有5件。

有业内专家建议,防晒企业在不断推出新产品、追求高端化的同时,不能忽视产品的基本功能和安全性。在未来,品牌的创新力和差异化将成为保持竞争力的关键,品牌将通过创新设计、高品质材料和功能性特点来争夺消费者的关注和市场份额。