

2012年第十四届高交会

# 自动化革命进行时

证券时报记者 余胜良

中国工厂的车间正在迅速现代化。这一切，都是劳动力结构调整的必然结果。

在第十四届高交会展馆内，嘉腾电子有限公司的机器人虽然行走在不起眼的角落，但仍抓住了不少人的眼球。这种早就在发达国家工厂普及的机器人，如今在中国国内也流行起来。

在美的的工厂里，原来需要13个人的工作岗位，用上一台这样的机器人后，只需要3个人即可，如果是双班倒的话，一台机器人就可节约20个人。”嘉腾公司市场部经理陈日腾介绍，如果1个人按年薪4万元计算，20个人一年要80万元，而购买一台这样的机器人只需7万元。

关键是，随着劳动力年龄结构的变化，新参加工作的年青一代越来越不愿意从事搬运等简单枯燥的工作，这些工作刚好可以交给机器人来做。

由于使用了WIFI等定位技术，

行走机器人动作精确。据介绍，在菲亚特、华为、美的、神龙汽车等公司车间，行走机器人已开始使用。

企业家们也越来越感知到采纳新技术的迫切性。

中国科学院院地合作局局长孙殿义在“科学与中国”的院士论坛上表示，他到浙江台州调研，生产变速箱的万里扬公司董事长非常愿意跟他交流。“这位董事长说，近30年来公司的生产方式几乎没什么变，现在看来是因为占地早，劳动力便宜，所以前些年能赚钱，但现在这种模式已发展不下去。”万里扬公司董事长想转型，并希望中科院提供技术支持。

孙殿义还提到一个例子。一家袜子产量庞大的中国企业，进口了最新的意大利设备，但外商不愿意提供缝纫袜口的技术，因为害怕中国公司模仿，公司只得大量雇人手工缝纫袜口。这家公司也提出要中科院帮其解决。

富士康刚来到中国时，也不愿意采购先进设备，因为雇佣人力更



吴敏摄

为便宜，但现在富士康提出要来大量采购机器人，提高自动化水平。

多数企业在制定经营策略时，都是紧跟当前实际情况。当中国劳动力价格便宜，土地价格便宜，能源价格便宜时，企业家只要充分利用这些要

素，就可以在国际上形成竞争优势。如果使用先进机械的成本更高，企业家当然没有动力。如今劳动力越来越贵，靠大量使用廉价劳动力已经没有优势，企业家自然争相添置新设备，并不得不上技术创新之路。

# 高新技术公司玩起B2C

证券时报记者 郑昱

2012年第十四届高交会今日落幕，但“不落落的交易会”还将通过网上平台持续进行。多家高新技术公司也开始玩起B2C（企业对终端消费者），将线上平台作为新技术、新产品信息发布推广的首选渠道。

## 高新技术公司加快触网

这是京东方自有品牌的液晶电视，超高清显示屏来自京东方8.5代线液晶产线。”在京东方展台，一位销售经理向证券时报记者介绍，京东方自有品牌电视机采用自产显示屏，具有成本优势，其自有品牌电视机前期主要通过线上商城推广。

越来越多高新技术公司开始重视网上交易及推广平台。据了解，同洲电子新推出的电视终端，也选择了线上平台试水营销。

在高交会1号馆，同洲电子推出了同洲智能一体电视，并全面展示了“甩甩看”、“飞飞看”、“悦说看”等多屏互动与人机交互应用，吸引了不少参展者。公司研发生产的一体电视内置天威视讯高清动机顶盒，实现广电业务平台与智能终端的对接。同洲电子工作人员介绍，这种一体电视已经通过网上平台销售，还参与了今年“双十一”的网络促销战，取得了不错战绩。

此外，中国电子的营销人员也向记者介绍，中国电子今年新推出的多

款产品都是在网上率先发布，并通过网上高交会进行推广与展示。

## 网上交易会永不落幕

当越来越多的高新技术产业公司运用互联网电子商务开疆拓土时，网上高交会就顺势而生。

据悉，深圳高交会通过网上成果交易、网上展会以及日常项目的征集、评审、推介、融资等服务，将打造永不落幕的交易会，常年为高新技术成果交易提供服务，并促进会后的洽谈、交易。

无独有偶，宁波等地也启动了常年开幕的地方性网上高交会活动，为当地企业与科研院所搭建资本与技术合作的网上平台。

宁波市科技局的有关负责人介绍：

高交会能起到一个很好的平台作用，但是时间有限，因此宁波市开通网上高交会。随着网上平台逐渐完善，全市600多家高新技术企业的产品将全部上网。”

从网上广交会到网上高交会，越来越多具有品牌优势的实体展会利用多年积累的参展商、展品数据库和客商数据库资源，构建了网上展示与交流平台，作为“线下为主、线上为辅”的补充。

对此，中国电子商务研究中心高级分析师张周平认为：受当前经济形势的影响，电子商务平台需要为公司提供更为切实有效的措施，从而获得公司更多的青睐，而这也对网上平台的运营质量提出了更高的要求。”

# 新能源汽车2015年销量或增27倍

证券时报记者 曹攀峰

新能源汽车产业的巨大想象空间和暴露出来的问题风险并存。在第十四届高交会2012电动汽车与充电设施技术论坛”上，电动汽车研究专家、比亚迪002594）相关负责人及高工业研究院人士激辩了行业未来的前景及潜在风险。

## 2015年销量或达25万辆

“全球40%的石油被汽车消耗，中国是世界第一能源消费大国，57%的石油依赖进口，且即将突破60%的安全线。”比亚迪绿色公交发展事业部负责人王瑗琿表示，中国发展新能源汽车比任何国

家都更加紧迫。

政府对新能源汽车的支持有目共睹。据“十二五”规划，中国未来5年将投入超过1000亿元资金，扶持新能源汽车发展。

高工业研究院副院长郑利瑶表示，根据《节能与新能源汽车产业发展规划》，2015年我国电动汽车累计销售要达到50万辆，2020年达到500万辆。而由于中国电动汽车市场启动缓慢，包括公交车和公用事业用车，2009~2011年仅售出1.3万辆，今年1~9月国内主要乘用车企业已销售新能源汽车6982辆。

郑利瑶说，结合我国的实际，预计新能源汽车2015年销量将达25万辆，2020年300万辆，相对于今年

9000多辆的水平，未来新能源汽车的销量将增加近27倍。

当下新能源汽车遭遇了四大问题，一是产品没市场，政府输血难以救起大市；二是没有形成万辆级生产和销售能力的企业；三是没有完整的城市基础设施；四是“牛城千辆”试点城市大面积“不及格”。不过，这不妨碍新能源汽车市场存在的巨大市场机遇，郑利瑶说，当下新能源汽车的投资机会在新能源整车和下游基础设施。

## 比亚迪辟谣四大误区

今年5月，深圳比亚迪E6电动汽车碰撞后起火；11月，湖南娄底低速电动汽车自燃；同是11月，美国飓风“桑迪”袭击致使16辆KARMA烧毁。

电动汽车的安全隐患令人担忧。

清华大学汽车工程系教授、电动汽车研究室主任陈全世认为，要确保电动汽车的安全，就要保证电动汽车严格按照国家和汽车行业的标准进行检测认证；电动汽车的设计和运行，应将安全要求放在第一位；尽快完善电池系统的国家或汽车行业标准；企业也应根据自己的产品特点制定更加完善的电动汽车及动力电池组安全标准。

针对安全性忧虑，王瑗琿解释称，比亚迪电动车使用寿命远超用户需求，并非人们认为的使用寿命不长；比亚迪以“铁电池”做盾，安全稳定；电动车维护成本与传统车辆相当，而不是人们观念里的保养费用较高；电动车充电不成问题，并不影响营运时间。

■特写 | Feature |

# 高交会的推客们

证券时报记者 余胜良

对于众多公司尤其是中小公司而言，高交会不仅仅是展示的平台，更是一次机会。大大小小的创业者们都试图抓住这6天时间，宣传推广公司的产品和品牌。

深圳市汇智集信息科技有限公司是首次在高交会露面，该公司位于深圳南山区的留学生创业园，公司创始人、董事长何洋2010年才留学归来。这位年轻的董事长在台上的讲话流畅自如，只不过笑容中偶尔流露出初创业者的生涩。

他引导的年轻团队发布了一款名为“OATOS”的云产品。“oatos”的中文意思是“燕麦”，何洋希望他的产品像燕麦一样健康、低热量、营

养丰富。

在营销上，何洋也有一套。他承诺客户前10名账号永久免费，以此抓住微小企业；如在高交会现场签约还有优惠，他希望能借机敲定客户。

对华慧新能源有限公司董事长顾慧君而言，高交会是宣传公司锂电池的好机会。他和他的工作人员要向参观者说明，他的锂电池和市场上所见完全不同。尽管外观也是圆筒状，但带着很多电容器的基因”。

这是顾慧君连续第四年出现在高交会上。此前他的展台上都写着“巨容机电”，宣传他的贴片铝电解电容、片式铝电解电容——这是他另一家公司的业务。如今展台LOGO则换成了“华慧新能源”。

顾慧君试图让参观者相信，他已

经解决了锂电池的安全性问题，锂电池可放心应用在工业领域。他将电容器的生产理念和技术，融入到了锂电池中。

华慧新能源可以多串多并，解决锂电池产品安全问题，电池组不会短路，即使其中一个坏了，也可以很快检查出来并进行更换。”他说，电容器制作工艺要求更高，电容器不允许有问题，而苹果电池则允许有千分之六的产品微炸。”

顾慧君称，他从事锂电池研发有3年时间，今年下半年才推出产品，今年可能有5500万元的销量。有一些著名的PE想投资，我没答应，我要等业绩出来再让他们投。”顾慧君有意将锂电池业务运作上市，他看起来底气十足。

深圳雅图数字视频技术有限公司则是高交会的常客。该公司展台绚丽，一场场幻影BOX秀让路过者驻足，也让

记者循声而来。11月16日，在雅图展台南侧，雅图董事长谢敬刚回答完一批记者的提问，就又有一批记者围上来。

谢敬表示，本届高交会雅图展馆主要着重于与现场参观者互动，提高客户体验。这家生产投影仪的公司希望将普通人变成客户。雅图副总裁李毅介绍，公司去年销售额已经上了10亿元，今年收入翻倍。高交会见证了雅图从小公司壮大的历程。

来自各个领域的推客们都在高交会上寻找着机会。迄今最著名的推客应为腾讯公司的马化腾，1999年第一届高交会上，腾讯拿到了第一笔来自IDG和香港盈科数码的220万美元风险投资，如今QQ已长成巨人。

在展台上“请赐名片”的盒子旁，推客们仍在等待并寻找着机会。

## 硅宝科技募投项目年底前将全部建成

证券时报记者 刘昆明

近期，作为第一批上市的创业板公司，硅宝科技（600019）主业发展情况受到了市场的关注。在接受证券时报记者采访时，硅宝科技相关负责人表示，公司募投项目预计在今年年底前全部建设改造完成。随着募投项目的逐步达产，公司的盈利能力将进一步增强。

据了解，硅宝科技募投项目包括耐久型建筑门窗用有机硅密封胶技术改造项目、汽车用有机硅密封胶技术改造项目。由于今年以来房地产受宏观调控影响较大、汽车市场也进入较为萎靡的时期，市场担心硅宝科技上述募投项目受到不利影响。

对此，硅宝科技相关负责人在接受采访时表示，公司建筑类胶主要运用于商业地产和民用地产领域，产品主要包括幕墙胶、中空玻璃胶、门窗胶等。其中，公司幕墙胶主要用于商业地产领域，如写字楼、购物中心、体育场馆、市政设施等，随着国家城镇建设和城市新区的建设，中国的商业地产正处于蓬勃发展的时机；在中空玻璃胶领域，公司产品主要应用于节能环保型门窗上，随着节能环保要求的进一步提高，产品所占的市场份额将会逐步增大；门窗胶主要应用于民用建筑领域，目前中高档民用建筑、精装修房都在逐步使用性能稳定的中高档门窗胶。

## 公司网站和微博应成为危机公关的利器

证券时报记者 李羊 邵小萌

微博、微信等新媒体如何为上市公司所用？中国上市公司优秀网站评选的观察团成员、新纶科技副总裁、董秘杨利的观点颇能代表上市公司信息披露负责人的心声。杨利认为，互联网在危机传播的过程中扮演着双角色，既是起火点，又是灭火器，上市公司应学习将新媒体作为优化企业危机公关的利器加以运用。

## 信披负责人新课题

杨利分析，一方面，互联网可能是社会大众和媒体获知危机事件的第一个渠道；另一方面，互联网所具备的即时性和互动性，也使其成为危机管理时不可或缺的工具。上市公司网站和官方微博因其权威性，在企业发生重大事情时，可以抓住话语的主动权，及时将信息公布到微博和网站上，将事件过程透明化，避免信息混杂对企业造成不必要的声誉危害，从而更好地宣传企业形象。

深天地董秘侯剑对此深有同感，她认为如何充分运用新媒体，已是上市公司信披负责人面临的新课题。

招商地产董秘刘宁进一步提出，在处理危机事件时，上市公司可通过公司网站及官方微博及时进行危机公关。尤其是官方微博，作为自媒体，信息发布简便自由，更为大众化，更易为公众传播。如果能很好运用该平台做及时的危机公关，有助于上市公司更好地处理危机事件，化危机为转机。

## 网络互动要及时规范

微博互动是一种很好的沟通方式，能够及时、细致地传达上市公司信息，消除市场误会。不过，上市公司在运用时需慎之又慎。

广深铁路副总经理、董秘郭向东表示，微博尚未成为指定信息披露的渠道，有些投资者还不知道这种方式。有些公司境内外多地上市，法定信息披露一般会用中、英文两种语言，一不小心就容易造成不公平披露。

侯剑认为，在与投资者进行网络

2012年 11 月 21 日 星期三

主编:周燕杰 编辑:刘巧玲 电话:0755-83517217

硅宝科技认为，公司建筑类用胶在整个市场的份额约为5%，即使房地产行业有所调控，对公司的影响也不明显。从现有的情况看，公司的建筑类用胶保持持续增长。

在汽车用胶领域，硅宝科技表示，虽然汽车行业今年发展相对萎靡，但公司汽车胶销售在今年保持了持续增长，特别是车灯胶在内资车灯上被广泛使用，已占据车灯胶行业第一的位置。与此同时，公司还在积极进军合资品牌汽车并期望最终进军外资品牌汽车。

据了解，硅宝科技今年已通过TS16949质量管理体系认证，公司产品已开始在大众等合资车上试用。此外，公司积极拓展现有汽车用胶领域，已研发出汽车免垫胶、风挡玻璃胶等产品，并已实现销售。

今年以来，硅宝科技主要原材料有机硅单体硅氧烷初级聚合物107硅橡胶和201硅油价格波动较大，对公司产品成本造成一定影响。公司表示将一方面做好安全库存工作，另一方面通过扩大和培育供应商来应对原材料的波动。目前，公司主要供应商来自国内外，将重点发展和扶持本地供应商。

对于投资者较为关心的新津基地建设，公司表示，新津项目将进行分批建设，预计在2015年达产。公司现有产能2万吨，产能利用率约为80%。2012年底产能将达到3万吨左右。不过，产能的释放有个过程，可能在2年左右逐步释放。目前，公司产品订单较充裕。

互动时，具体操作方面有三点值得注意：一是上市公司在微博和网站互动时要注意公平信息披露的原则，把握好信息发布的时点，不能早于公司在证监会指定信息披露媒体发布信息。这也是公司面对新媒体崛起，运用互联网与投资者互动的难点和风险点所在。二是要把握好信息发布的准确性。发布前要认真核实，避免发布错误消息。三是要做好与投资者的互动工作，避免引起不必要的误会。

美盈森副总经理、董秘黄琳的经验是，当上市公司发生重大事件面对舆论压力，在发布相关信息时应坚持“快报事实、重报态度、慎报原因、再报进展”的原则。

## 呼吁出台相关信披管理指引

上市公司网站评选观察团专家们一致认为，无论是上市公司官方网站、官方微博，还是其他自媒体发布的上市公司消息，都应该得到必要的监管。

长城开发董秘葛伟强认为，当前微博等信息的滥用催生了不理性的投资者，由监管部门加强对其的监管是公司能与投资者进行良性互动的重要前提。

刘宁呼吁，针对新媒体的崛起与运用广泛的现实，监管层或上市公司本身可结合信息披露的相关法规，制定官方微博信息披露管理条例或指引，限定发布的信息类型。如涉及上市公司的经营数据等内容，由公司负责投资者关系管理的部门把内容；若遇突发危机事件，一切对外信息由投资者关系管理部门统一编写、发布。

黄琳提出，上市公司自身应建立有关规章，对员工尤其是高管开设微博进行备案，有关人员通过微博发布关于公司的信息应经过审查。

杨利认为，现有的法律法规也适用于网络的虚假传播。如《上市公司信息披露管理办法》、《证券法》等都对证券市场信息披露进行了规定，各种传播媒介传播证券市场信息必须真实、客观，禁止误导。违规披露信息将承担相应的民事、行政、刑事法律责任。

杨利因此提出，通过微博传播信息与其他媒体发布信息没有本质的区别，作为新媒体的微博不应游离于信息披露法律监管之外。