

机器人大规模普及还需“私人定制”

见习记者 姜云起

装配一台汽车的车架要多久?答案是一分钟都不用。

证券时报记者昨日在2014中国国际机器人展览会上看到,在一条模拟的车架装配线上,一台车架被送到安装位置上,周边四台机械手臂一齐上阵,短短几十秒的时间就将车架安装完毕。

机器人的方便高效使其迅速渗透到各个工业领域。汽车是当今运用工业机器人最广泛的行业,而诸如电子、LED、食品、金属加工等行业近来也开始大规模使用机器人。此前,海尔就传出将用机器人代替人工,富士康也在今年的股东大会上提出要把机器人引入到iPhone6的生产线上。

业内人士认为,机器人要在工业领域得到大规模普及,关键在于下游数量众多的项目承包商(即系统集成商)成套解决方案的能力如何,也即能否满足生产企业的“私人定制”服务。

系统集成打开市场

整条工业机器人产业链可分为上游零部件制造、中游整机制造和下游系统集成三个环节。由于上游环节受到技术制约,国内厂商目前在整机制造和系统集成两个环节更加活跃。

目前,由于关键零部件仍大量依赖进口,我国工业机器人的整体成本偏高。新松机器人事业部市场总监荆晓南表示,在这种情况下,就需要依靠规模化量产来降低生产成本,而系统集成则是一条打开市场的便利之道。

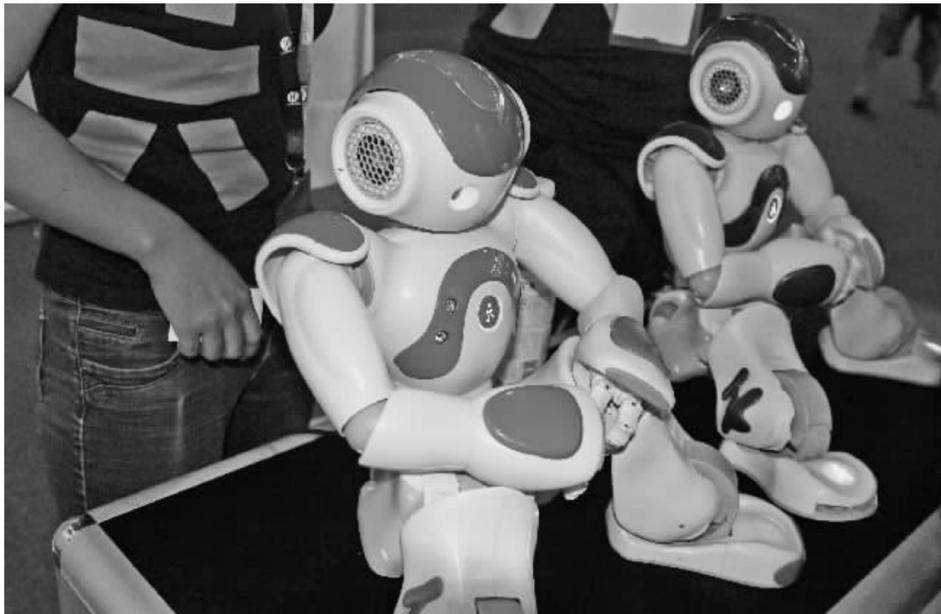
记者在新松机器人展台看到,公司展出了焊接、打磨、装配等多款机器人产品。荆晓南介绍,新松机器人虽然以生产机器人整机为主,但是也会做下游的系统集成业务,提供一整套的解决方案。

通过系统集成,公司可以与客户建立直接的销售渠道,对产品的销售具有促进作用。另一方面,对客户需求的深入了解以后,反过来可以向上游推动机器人的研发和制造。”荆晓南说。公开资料显示,新松机器人提供的整体解决方案已涵盖汽车、电子、医药等多个领域。

与新松机器人有相似规划的企业还有新时达,该公司在机器人整机制造和系统集成两个领域也都有涉足。据悉,未来这两块业务或将进一步分工进行独立运作。新时达电气系统部工程师刘永庆对记者表示,今后公司的系统集成业务主要集中在大项目,这样有助于生产标准化的产品,进一步降低成本。同时,这些大项目就如同“样板房”一般,能够清楚地展示公司机器人的各种性能,达到吸引下游其他细分领域的系统集成商的目的。

走专业化个性化方向

从全产业链来看,机器人整机制造的技术壁垒较高,进入难度比较大。



“2014中国国际机器人展览会”上展出的机器人产品

IC/供图

核心零部件国产化水平提升

因此,系统集成领域就成了企业争抢的高地。业内人士认为,下游系统集成是机器人商业化、大规模普及的关键。目前国产系统集成商所面对的市场规模较整机制造更大,并且在渠道、价格、产学研合作等方面比国外企业具有一定的优势。大部分的系统集成商在自己的行业内都具备一定的提供成套解决方案的能力。”刘永庆说。

然而,正是由于系统集成商的数量较多,导致竞争日益激烈,毛利率水平不高。记者昨日在一个机器人展台观察到,短短几分钟的时间,就有从事农机、物流、医药等好几家系统集成商前来咨询。

上海高威科电气技术有限公司项目部经理邓绍明表示,要解决这一问题,大部分的国内机器人系统集成企业需要向着更加专业化、个性化的方向发展。系统集成企业关键要看企业自身的集成能力,能否提供更多的定制化功能。”邓绍明说。这与那些从整机制造渗透进入该领域的企业所走的标准化、规模化的道路显然不尽相同。

市场有大幅提升空间

2013年,中国首次超越日本,成为全球工业机器人产业的最大买家,购买量占到全球的1/5,近年来的年均需求增速超过40%,远超全球平均水平。

虽然目前国内的机器人行业涌现出一批具有代表性的企业,但诸如新松机器人、博实股份等收入规模还在十几亿左右,尚未有单个企业产值超过百亿。数据显示,2012年国内2.6万余台工业机器人中,ABB、KUKA等四大国外工业机器人巨头销量占比53.8%,外资品牌仍然占据主导地位。

证券时报记者 张昊昱

控制器、伺服电机和减速器被称为机器人的三大核心零部件。证券时报记者昨日了解到,目前国内大部分知名机器人本体制造企业,均已实现控制器的自主生产,在核心零部件上取得了突破。

控制器实现自主生产

机器人产业链主要分为上游关键零部件、中游设备制造和下游行业应用三个层面。此前,由于国内基础工业较为落后,使得关键零部件在精度、成本等方面与国外存在一定的差距,国内设备制造企业通常采购国外的零部件进行组装。

不过记者昨日从中国国际机器人展览会上了解到,目前新时达、新松机器人、南京埃斯顿等国内部分知名的机器人制造企业均已实现了控制器的自主生产。

控制器相当于机器人的大脑,配合控制系统,实现机器人的运行操作。那智不二越(NACHI)上海贸易公司机器人事业部副总经理杨叶青在接受证券时报记者采访时表示,控制器是机器人核心零部件中技术水平最高的一个。控制器的自主生产意味着我国机器人企业在核心零部件层面的突破,不过和国际巨头相比,国内企业仍有不足。由于精密减速器基本上所有机器人企业均需向日本纳博采购,因此这种不足主要体现在伺服电机上。

新松机器人的一位工作人员告诉记者,公司制造机器人过程中,伺服电机和精密减速器仍需外购,

公司自主生产的这两个零部件难以满足实际需求。新松机器人即上市公司机器人(00024),是国内最早进入机器人领域的企业。上述工作人员对记者说:“两个零部件连我们都做不了,国内其他企业基本不太可能做好。”

记者向其他国内公司展合的工作人员求证,得到的回答果然如此。而川崎机器人、那智不二越的工作人员介绍,公司除了精密减速器需要外购之外,其他核心零部件均自行生产。

借下游应用突围

尽管在上游硬件方面,目前国内机器人厂家和国际巨头相比仍有不小差距,但是新时达副董事长袁忠民认为,未来国产机器人厂家有望从具体行业的应用解决方案设计上实现突破。

袁忠民表示,机器人应该理解为一个软件产品,而不是机械产品。所有动作的实现都必须靠软件来完成,而软件设计是否符合用户要求,是基于对具体行业的了解。”

长江证券分析师李佳认为,机器人下游中低端领域总需求很庞大,同时外资厂商由于定制、研发、服务成本较高,暂未进入此类市场。

洁具行业或许可以作为机器人新兴应用领域的代表。据了解,全世界90%的洁具在中国生产。喷釉作为洁具制造中一项工序,由于粉尘和噪声让人无法忍受而招工困难。宏源证券分析师赵曦测算,全国卫浴行业规模以上企业约500余家,规模以上卫浴工厂需10-20个喷釉工作站,总计需5000-1万台喷釉工作站。以每个工作站用5台工业机器人计,仅洁具市场,机器人需求量就达到2.5万-5万台。

上半年中国品牌乘用车市场份额创新低

证券时报记者 张达

最新数据显示,今年上半年中国品牌乘用车市场份额持续下降,上半年市场份额为37.7%,达到历史最低。

记者昨日从中汽协获悉,今年6月,国内汽车产销环比小幅回落,产量同比较快增长,销量增速明显低于产量增速。

6月汽车产销分别完成185.56万辆和184.58万辆,环比分别下降6.08%和3.42%,同比分别增长10.83%和5.23%。上半年,汽车产销分别完成1178.34万辆和1168.35万辆,同比分别增长9.6%和8.36%,增幅有所减缓。中汽协认为,上半年的整体汽车产销情况符合历史规律,增速在预期之内。

上半年,乘用车市场总体表现良好,销量完成963.38万辆,同比增长11.2%。其中,SUV和MPV增长明显,均超过30%,增速分别为37.1%和55.4%。值得注意的是,中国品牌乘用车市场份额持续下降,上半年市场份额为37.7%,达到历史最低。特别是中国品牌轿车表现不佳,6月市场占有率为20.91%,是2009年以来月度新低。今年上半年,中国品牌乘用车市场份额

每月均低于2012年和2013年同期,并且下降明显。

“一个强有力的品牌创新方向在于全方位提升消费者品牌体验,包括产品品质、安全性和技术先进性等方面的提升。但在此之上,中国品牌想要实现突破和提升,还要从用户的各个接触点上进行变革,包括售后服务、展厅环境和设施、新品发布活动,以及产品研发等。”中汽协秘书长董扬说。

今年年初,董扬预测全年汽车产销增速在8%-10%。他昨日表示,现在对该预测不做调整,预计全年增速接近8%,下半年汽车产销增速将低于上半年。对于下半年汽车销量的市场形势,盖世汽车研究院最新一期业界调查结果显示,多达52%的参与者乐观判定下半年车市销量增幅可达10%以上,另有37%参与者认为下半年车市增幅将在5%-10%之间,仅11%的人认为增幅会在5%以下。

华融证券汽车行业分析师认为,中国品牌市场份额的下降有可能预示着行业景气度将下降。中国汽车市场已进入低增长区间,未来几年中国汽车保有量增速将持续高于销量增速,中国进入汽车后市场时代。

汽车升级换购 消费者首选SUV



车展上展出的SUV车型 IC/供图

证券时报记者 张达

中汽协和尼尔森昨日共同发布的《汽车产品和营销洞察白皮书》显示,超过半数的受访者(61%)表示未来1年内打算购买SUV(运动型多用途汽车),SUV已成为升级换购的首选车型。

另外,智能化也是汽车新时代发展的新趋势,而消费者对中国品牌的

喜好度虽有所提升,但与德系和美系品牌仍有一定差距。

在SUV市场上,中高档SUV的需求会进一步提升。调查发现,在打算购买SUV作为下一辆车的有车族中,45%的受访者将预算设在18万-30万元之间,另有24%的消费者表示预算定在30万-50万元之间。

调查还显示,除SUV以外,MPV(多功能商务车)和轿跑车也越来越多地受到中国消费者的青睐。虽然目前消费者拥有率较低(MPV2%;轿跑车1%),但均有6%的受访者将这两款车列为他们升级换购的目标。

智能化是汽车新时代发展的大趋势,尽管大部分受访者(87%)对于“智能汽车”并不熟悉,只有11%的人熟悉相关功能,但在受访人员解释了何为“智能汽车”后,有约40%的受访者表示希望拥有一辆智能汽车。

此外,调查显示,德系汽车品牌在受访者喜好度中高达48%,接下来是美系(16%)和日系(13%)品牌。消费者对国产品牌的喜好度从2013年的11%提升至今年的13%,然而与德系和美系品牌仍有一定差距。

据了解,这份白皮书针对全国不同级别城市超过1000位汽车购买者进行了调查,覆盖了20岁到60岁年龄层的现有车主和潜在用户。

加多宝携手顺丰嘿客 快递第三季中国好声音



7月9日,距7月18日第三季加多宝中国好声音首播还有10天之际,凉茶领导者加多宝与时下最新潮的社区服务站顺丰嘿客在北京宣布达成战略合作。

加多宝中国好声音开播前两日,在

顺丰嘿客门店打“唱饮加多宝V罐直通中国好声音”活动二维码,关注加多宝凉茶官方微信“微信好声音”互动系统,对着系统唱上两句自己喜欢的歌,不仅可以得到前两季节目导师对自己歌声的点评,还可免费领取一罐加多宝

好声音V罐。此外,顺丰嘿客中的电视、LED广告等集体大变身,让消费者能够在现场获得全方位的深度体验,真正实现“正宗好声音、正宗好凉茶”所带来的全民快乐。

为了迎接7月18日第三季加多宝中国好声音首播,10万加多宝好声音V罐入驻近800家顺丰嘿客,让集购物、缴费等功能于一体的社区服务站,摇身一变,成为正宗好声音的助力站。

加多宝携手顺丰嘿客 快递中国好声音

当天的发布会上,加多宝品牌管理部副总经理王月贵表示非常看重顺丰嘿客遍布社区的门店以及在物流领域的软硬件优势,希望以中国好声音为媒,拉开二者强强联合序幕,这不仅是快消产业与物流行业一次亲密的“握手”,还为全国消费者营造更多难忘、快乐的激情V时刻”。

顺丰作为中国领先的物流企业,秉持“以市场为导向,以客户为中心”的理念为客户提供多元化服务。作为凉茶领导者,加多宝此番选择与顺丰嘿客达成战略合作,也是希望通过顺丰快递物流方面的优势及嘿客渠道资源的整合营销能力,引发对中国好声音以及加多宝好声音V罐的关注热潮。

记者了解到,本季中国好声音开播的前两日(7月17日和18日),加多宝将借助800家嘿客店的线下资源及顺丰速运快速高效的物流体系,把加多宝好声音V罐和史上最严肃的好声音节目观看指南组成的“好声音组合大礼包”,以多种多样的互动形式派送到消费者手中,让消费者近距离体验今夏最high娱乐盛宴。

通过此次与加多宝的跨界携手,中国好声音档全国最热音乐选秀节目的元素被带入顺丰嘿客,增加了顺丰嘿客的关注度与客流量,丰富了到店消费者的体验。相信通过此次合作,顺丰嘿客致力打造的社区生活服务平台将

为更多的消费者所知。”顺丰嘿客相关负责人表示。

双方首次合作将整合各自特有资源,实现互利共赢。加多宝将借助嘿客遍布全国的门店以及顺丰速运精准的大数据快递服务,在7月18日加多宝中国好声音开播之际,与消费者进行“面对面”节目观看邀请。顺丰嘿客将成为此番合作在终端的旗帜性场所,快递加多宝中国好声音,为消费者带去生动和多样化的线下体验。

大品牌·大平台 资源跨界整合 助V“凉茶中国梦”

一直以来,加多宝始终通过大品牌·大平台战略,推动品牌提升。今年,围绕第三季中国好声音这个大平台,加多宝从全局视角进行营销布局,跨界整合多方资源打开全新通路,给节目推广注入新动力。

今年,中国好声音V型标志首次上

罐。十几亿罐加多宝好声音V罐深入三、四线城市,成为节目遍布大街小巷的收视提示。与此同时,首支好声音人气学员主演的加多宝中国好声音广告片亦全面上线,引爆粉丝效应。

V型标志寓意胜利、好运和喜悦,加多宝好声音V罐设置了超过1000万个奖项,拉开拉环即可赢取惊喜大奖。目前,加多宝好声音V罐在市场中享有很高的认知度,正持续带动加多宝销量的提升。后台数据显示,已有超过几十万网友参与兑奖。随着节目的开播,参与兑奖人数将再攀高峰。

在以加多宝好声音V罐作为中介串联起消费者与节目之外,加多宝还通过跨界合作带给消费者更加有趣、多样的节目观看体验。前不久,加多宝与腾讯达成战略合作,实现了对于中国好声音的全渠道冠名,推动电视、电脑、手机等多个节目观看平台的统一联动。此次与顺丰嘿客的强强联手,更让加多宝顺利打通线上、线下资源,多平台统一发声。(余胜良)(CIS)