

# 工业智能展:见证工业时代的市场变革

■ 本报记者 兰馨

“中国工业机器人制造元年已开启。”《中国贸易报》记者在日前举办的2014北京国际工业智能及自动化展览会(以下简称工业智能展)上采访时发现,业内人士均为中国步入“工业机器人元年”激动不已,工业机器人企业欲在今年大展身手。

在展会现场,机器人展区聚集了众多观众。其中,日本和韩国观众对中国本土制造的工业机器人尤为关注。

据工业智能展组委会有关负责人介绍,本届展会规模为2万平方米,有超过200多家国内外领先的工业自动化企业参展,其中,国际展商占比60%。此外,以“创新驱动、制造未来”为主题的2014智能制造国际会议,也成为业内关注的焦点之一。

在此次会议上,工业和信息化部副部长苗圩指出,当前,全球出现了以信息网络、智能制造、新能源和新材料技术为代表的新一轮技术创新浪潮,世界正处于这一浪潮引领下的又一次工业变革开端,变革的核心是信息网络技术应用,信息技术特别是互联网技术的发展和运用,正以前所未有的广度和深度,加快推进生产方式、发展模式的深刻变化。从某种程度上讲,制造业互联网化正成为一大趋势。制造业互联网化呈现出智能产品、众包设计、智能制造、在线服务以及基于互联网的新型商业模式等鲜明特征。

## 展会随市场变化而为

据上述组委会有关负责人介绍,本届工业智能展由工业机器人及机器视觉、传

感器机器人及连接器、运动控制及电气系统、传动设备和德国展团四大专业板块组成。希望通过最新的智能制造设备,展示当前工业产业的变化。

记者在展会现场看到,广州数控设备有限公司(以下简称广州数控)的展台不仅为特装展位,而且还展出了自主品牌的机器人设备。据其有关负责人介绍,2013年,广州数控工业机器人销量近500台,销售额近3000万元,同比增长近100%。“因为去年销量基数变大,所以预期今年销量同比增速难以达到100%,但销量增长预期仍然向好。”

目前,广州数控在工业机器人领域研发生产了具有自主知识产权的机器人,包括机器人控制器、伺服电机和伺服驱动等关键部件。并推出了搬运、打磨、喷涂、码垛、并联等六大系列20多种型号的产品。

据广州数控智能制造工程中心宋健介绍,广州数控是国内最大的机床数控系统研发、生产基地,科研开发人员800多人,年投入科研经费占销售收入8%以上,每年新产品收入占总销售的75%以上。年产数控系统连续13年全国第一,占国内同类产品市场1/2的份额。

宋健坦陈,参展是展示品牌和技术最直接的渠道,要比邀请客户到企业参展更具吸引力。

## 行业处于高速增长期

“近年来,中国工业机器人市场处于高速增长期。”安川首钢机器人有限公司(以下简称安川首钢)总工程师曾孔庚接受记

者采访时表示,中国工业机器人的发展尽管处于起步阶段,但发展势头较快,其未来3年还将有更大的发展。

但曾孔庚也指出,目前中国市场竞争非常激烈,虽然本土制造企业占据有利条件,但优势越来越小。此前,本土制造是赢得客户的最大优势是价格,但国外品牌为进军中国市场,其价格与中国本土产品的差距在缩小。

曾孔庚强调,随着机器人的普及,售后服务将成为至关重要的环节,也是竞争的核心所在。

据介绍,去年,安川首钢的机器人销售收入近10亿元,净利润率很高。预计,今年机器人销量计划同比增长近20%。其产品可应用于焊接、切割和教学领域,在汽车、摩托车、家电、烟草、陶瓷、工程机械等领域应用较为广泛。此外,近年来安川首钢的机器人产品在食品、IT、节能环保领域的应用发展迅速。

安川首钢成立于1996年,由中国首钢总公司和日本株式会社安川电机共同投资,其中日本株式会社安川电机持股55%、中国首钢总公司持股45%。本届展会,安川首钢展出了3款机器人,吸引了众多业内人士的注意。

## 巨头完成中国布局

本届展会吸引了很多海内外专业人士,对此,其组委会上述有关负责人表示,工业自动化展是根据国家出台的智能制造科技发展“十二五”专项规划中明确表示要大力发展智能制造的决定,不断与市场保

持同步,由单一产品展示实现向解决方案集成展示的转变。

据工业自动化展组委会高层人士表示,展会始终汲市场所需,随市场而走,与北方工业、特别是装备制造谋求转型升级、重新崛起的目标保持一致,为海内外企业实现贸易合作的同时推动中国工业的更强发展。

据该高层人士介绍,为了促进供需双方的高效对接,本届展会根据行业发展进行了细分,如锁定汽车制造、食品饮料、医药、半导体、电子制造、OEM和机械制造等领域,并对专业采购商进行专项邀请。这也是展会现场,专业观众较多的原因。

据一位不愿具名的展商表示,自2013年以来,一些跨国公司开始加速布局中国工业机器人市场,这一动向已引起了中国业内的注意。有统计显示,目前世界工业机器人密度(每万名员工使用机器人台数)的平均值为51,中国仅为15,巨大的差距意味着无限发展潜力和增长空间。最近几年,瑞士ABB、德国库卡、安川电机和日本发那科都已经在中国设立分公司及合资公司。这四大企业在中国工业机器人市场占比高达55%,且仍在不断强化布局优势。业内人士预计,从2014年开始,中国工业机器人将迎来爆发式的增长。

## 本版话题

## 业内通告

### 广州首晒会议费 一年花掉千万元

本报讯 近期,广州市41个本级部门及下辖区在政府网站上公开2014年部门预算时,除“三公”经费外,不少还将会议费单独列入。记者发现,广州市本级各部门会议费预算总额巨大,相当于“三公”经费的近一半。

记者发现,在公布的预算安排中,个别部门的会议费非但没下降,反而上涨。记者从广州市政府官方网站看到,在41个政府部门中,广州市对外贸易经济合作局的会议费增长了4倍多、广州市外事办的会议费增长了1.1倍。此外,广州市公安局等5个部门会议费预算均过千万元。其中,广州市花都区因2850万元的会议费被调侃为“星际会议”。根据《中央和国家机关会议费管理办法》测算,花都区每天有200多人在开会,超过中央国家机关三类会议的规模。该区在给记者的书面答复中回应称,由于对会议费预算编制口径理解不统一,将部分培训费列入了会议费预算。但到底多少培训费被“打包”进会议费却没交待。

尽管中央已经明确各类会议的支出标准,但不少地方并未出台相应的规范性文件,在预算公开中也未列明会议的人均标准几何。一些专家及业内人士呼吁,会议费的地方标准也应尽快确立,让各种“打包”“夹私”行为无所遁形。(毛一竹)

### 2014柯桥春季纺博会 配套服务实现提升

本报讯 日前,为期3天的2014中国柯桥国际纺织品面辅料博览会(春季)在浙江绍兴中国轻纺城国际会展中心举办。

本届博览会设展位1308个,参展企业625家,展览面积达3.1万平方米,创历届博览会之最。有30万款以上时尚面料精彩亮相,新品数量也创博览会新高。同时,吸引了众多境内外专业采购商参观采购,其中美国、韩国、墨西哥等国家的相关纺织服装商会组团到会参观。

据博览会筹委会介绍,本届博览会的配套服务实现了新的提升。展前,筹委会在网上开通预登记观众参观证自助打印服务,为网上预登记的境内外采购商提供免费住宿的优惠。展会期间,筹委会在客商入驻酒店与展馆、轻纺城各市场之间设置双向免费直通车,为客商提供更便利的交通服务。在展馆内还设立了包括翻译、知识产权保护、医疗、快递等服务在内的展会服务中心,为客商提供优质的商贸服务。同时,本届纺博会的餐饮配套也更加完善。(柯雯)

## 外展推荐

### 2014印尼国际通讯展

展会时间:5月14日至16日

展会地点:雅加达会议中心

展品范围:通信设备、配件、交换机、配线架、发射器、光纤网络传输产品等

展会介绍:该展会是印度尼西亚唯一的通信与IT类展会,展会同期还将举办高峰论坛,为教育、医院、家庭以及政府领域的IT技术应用提供了巨大的潜在商机。

上届展会来自美国、澳大利亚、加拿大、捷克、印度、韩国、新加坡、马来西亚、中国等20多个国家和地区的300家企业参展。中国电信等运营商正在积极关注印尼市场,中兴和华为等中国通信设备供应商均拿下了印尼市场电信采购大单。

中印两国正在进行全方位合作,两国互补性很强。预计2015年两国的贸易总额将达800亿美元。印尼作为亚洲重要经济体,同时也是东盟和G20集团成员国,拥有2000多万华侨,市场潜力巨大。印尼政局稳定,GDP年增长率在6%左右,电信业发展也逐渐加快。印尼电子市场的发展给中国企业带来了难得的机遇。一方面,中国通信电子产品具备绝对的价格优势,性价比高,同时经过十几年的快速发展,相当一批企业已经成为国际知名品牌,使中国通信电子产品在东南亚具有很大影响力。另一方面,印尼华人几乎控制了印尼的经济,并已建立了强大的销售网络,这为中国企业进入印尼市场或投资设厂提供了极为便利的条件。

(静安)



2014海峡两岸(厦门)钟表博览会近日在厦门国际会展中心闭幕。来自两岸的钟表界精英齐聚一堂,为厦门市民带来了各式世界名表、名钟,现场举办了免费检测、抽奖福利,以及顶级钟表、名贵珠宝一元拍卖活动等。图为琳琅满目的展品吸引观众驻足观看。

邱海棠 摄

# 创新旋律回荡体博会

■ 本报记者 叶灵燕

5月12日,为期4天的2014(第32届)中国国际体育用品博览会(以下简称体博会)在武汉国际博览中心闭幕。据记者观察,本届体博会沐浴在全面深化改革的氛围中,创新的旋律回荡在展会现场及各论坛活动会场,在各个方面都取得了突破性进展,体博会发展进入里程碑时期。

## 参展商:激发参与热情

每届体博会为敢于创新的行业龙头企业提供核心服务体系的支持,本届体博会为各参展企业提供了创新交流的平台。而由创新激发的动力不仅体现在企业的参展积极性上,还表现在其产品研发上。

本届体博会吸引了来自海内外六大展区共吸引1036家企业参展,展览面积首次突破12万平方米,来自国际、国内的一线体育用品品牌悉数到场,创21年历史新高。

记者在展会现场看到,连续参加体博会18年的舒华股份有限公司以超过700平方米的超大展位面积令人侧目。

舒华股份有限公司总经理助理侯海洋在接受《中国贸易报》记者采访时说,此次舒华破纪录的720平方米展位面积是其参展体博会以来的最大面积,这昭示着舒华发展已经达到一个新高度。同时,展管线之长,创新展品品类之丰富,也是史无前例的。比如,舒华将专业健身会所的训设施创新改造成为户外全民健身设备,为普通人群提供专

业级健身器材,让运动更简单,让运动无处不在。

记者在展会现场注意到,泰山体育产业集团推出的新型科技智能化健身场馆引起了观众的高度关注,他们纷纷对各种新型健身设备进行亲身体验。

泰山体育产业集团董事长卞志良告诉记者,该集团研发的爱动科学健身馆及科学健身云服务平台,设计出了一套完善的智慧型全民健身解决方案。其中,爱动科学健身云服务平台实现了智能化体质监测、智能化健康管理、智能化赛事组织三位一体的服务模式,通过爱动科学健身馆等终端,将管理部门、专业第三方服务商、消费者结合成有机的整体。爱动科学健身馆则依托于爱动科学健身云服务平台,由科学体测一体机等设备构成,营造一个高度智能化、网络化、互动化的科学健身场馆。

“本届体博会办展方向清晰,以改革之力促体育产业创新的场面随处可见,这使我们参展商愿意更加积极地参与其中。”浙江森宝迪运动器材有限公司的詹贞燕如此表示。

## 观众:玩得尽兴累了耳朵

近几届体博会非常注重参展商与观众间的互动性,今年尤为突出。本届体博会表演多、活动多、互动性强、有声音、有动作,众多互动体验类活动让现场观众玩得足够尽兴。

观众可以观赏和参与包括公园排球、笼

式足球、花式扣篮等在内的多种运动项目;还开展了网羽嘉年华-品牌试打会、体育模特锦标赛等多种体验活动。其中,一项新式运动——KT足球值得特别介绍下。KT足球在去年体博会上首次亮相,反响热烈,今年再度来袭,展现运动新潮流。

据了解,KT足球将足球和音乐、创意等潮流元素跨界结合,通过线下比赛、线上互动,创造了一种自由时尚、潮流有范的运动方式,选手在小型充气式足球场内进行三分钟的一对一比赛,为参赛者和观众带来互动性极强的感官体验。有观众体验后表示,KT足球占地虽然小,运动强度却很大,对参与者的体能和技术起到很好的锻炼。

在展会现场,观众不仅可以体验、参与各式活动,还有动感十足的音乐陪伴。参展企业播放的音乐确实动感十足,活力四射,给大家带来了快乐运动的节奏与气氛。但是音量几乎一家盖过一家,震耳欲聋。

## 主办方:不断提高展会品牌含金量

“新视野·新格局·新高度”是本届体博会的主题,它从不同层面展现出主办方崭新的眼光、全新的追求、求新的理念。

从创办最初的订货会到后来的品牌展示会,再到现在的品牌推广与行业交流平台,体博会的功能定位不断调整。

国家体育总局体育器材装备中心副主任彭晓在接受记者采访时表示,今年参展企业的科技含量明显提高,不只卖产品,还卖服务、卖解决方案。和参展企业一样,体

博会主办方也要考虑服务和品牌,只有不断提升服务水平,才能提高体博会品牌的含金量。

彭晓表示,他们希望每届体博会都做得更好,也希望团队不断提升服务质量和内容,让参展商和观众能够感受到更舒适的环境与更便捷的服务。

记者在户外轮滑运动自行车展区看到,今年体博会展出的儿童体育用品明显增多。至于今后是否会将儿童体育用品独立划出展示,彭晓认为,这需要根据生产企业多少、产品品类的多少来考虑。如果有足够的参展企业、展示规模能撑起一片天,会独立划出的。

彭晓还告诉记者,音量过大造成的噪音问题是他们一直希望解决的问题,也一直是很难解决的问题。很多参展企业以为,没有声音,吸引力不够。实际上,噪音大类类似于没有内涵的人在虚张声势。当企业品牌、产品有足够吸引力时,不会靠外在的东西来吸引观众。“国外的展会基本都很安静,因为国外企业对自己品牌很自信,认为其产品具备足够的吸引力。”彭晓表示。

据彭晓透露,明年,体博会将转战我国体育用品业重地——福建福州。由于国内不少体育用品企业总部设在福建,预计明年体博会福建企业的参与程度将会超过往届。

## 会展观察