

互联网企业发力智能制造 跨界合作是大势所趋

本报记者 张蕊

7月19日,国务院常务会议部署创建“中国制造2025”国家级示范区。会议强调,在东中西部选择部分城市或城市群建设国家级示范区,要与“互联网+”、“双创”结合,打造先进制造工业云平台,在创新体系建设、智能和绿色制造等方面先行先试。

与此同时,以BAT等为代表的大型互联网企业纷纷发力智能制造,成为新的趋势。“BAT等互联网企业与制造业企业进行深度合作,是非常典型的‘互联网+’与‘中国制造2025’的结合,能够把制造业的规模优势与互联网优势相结合,能够引起全社会对制造业的关注,这是一个很好的事情。”中国工程院战略咨询中心高级工程师杨晓迎在接受《中国企业报》记者采访时表示。

互联网巨头纷纷跨界

此前百度总裁李彦宏乘坐无人驾驶汽车上五环事件可谓赚足了眼球,同时也将其围绕Apollo计划的一系列举措推到了前台。

4月19日,百度公司副董事长、总裁陆奇宣布了一项名为“Apollo(阿波罗)”的新计划,即百度将向汽车行业及自动驾驶领域的合作伙伴提供一个开放、完整、安全的软件平台,帮助他们结合车辆和硬件系统,快速搭建一套属于自己的完整的自动驾驶系统。

据悉,自该计划公布以来,



Apollo已获得了50多个行业领军企业及机构加盟,其中包括奇瑞、一汽、长安、长城等15家领先的OEM厂商,博世、大陆、采埃孚、德赛西威等10家Tier1厂商(原始设备制造商),还包括NVIDIA、微软、中兴通讯、TomTom、富迪等12家多领域关键零部件生产商以及AutonomouStuff、地平线等3家新锐初创企业,神州优车、Grab taxi等3家出行服务商也在名单之列。这一阵容堪称目前涵盖产业最丰富的自动驾驶生态。

“Apollo将是汽车工业的新里程碑,是汽车工业的安卓,又比安卓更加开放、能量更强”,陆奇在百度AI开发者大会上表示。

一汽集团信息化总监李谦也表示,“作为Apollo生态合作伙

伴,一汽集团将与百度围绕产品、技术、服务展开多维度、多领域深度合作,开创‘互联网+汽车’创新跨界合作模式。”

在百度频频动作之时,阿里也加快布局。马云对于“新制造”的解释是:由于零售业发生变化,未来的制造业将从B2C彻底走向C2B,即按需定制,注重智慧化、个性化、定制化。在业内人士看来,“新制造”不仅局限于智能产品的制造,更是制造业与阿里既有互联网基因和数据资源的结合。

不仅如此,腾讯也依托于腾讯云探索智能制造,此前与TCL雷鸟的合作便是“智能制造+互联网”的跨界;小米智能家居产品也属于智能制造产品。

互联网与制造业愈加紧密

杨晓迎告诉记者,“智能制造分为三个阶段:第一阶段是数字化,第二阶段是数字化与网络化,第三阶段才走向数字化、网络化、智能化,我国是三个阶段并行发展。”

而百度的Apollo生态正是互联网企业与生产制造企业相结合实现数字化、网络化的一个过程,随着Apollo生态合作伙伴的增多,共享的数据、资源和技术也将成倍增加。

对于阿里来说,目前仍处于数字化、网络化阶段,距离智能化尚有一定距离。

此前,阿里云已经与华中数控、协鑫光伏、徐工集团、珠江钢琴等多家制造业企业达成深度合作。对此,杨晓迎认为阿里与制造业的结合非常典型,他举了阿里与中策橡胶进行合作的例子。

“通过与中策橡胶的深入合作,阿里使中策橡胶的全流程生产实现数字化,获取了大量生产数据,通过这些数据的积累解决了工艺优化的问题。”杨晓迎解释道。

杨晓迎认为,以BAT为代表的互联网企业具有一些独特的优势:首先,通过长期服务于客户,能够搭建起消费者与制造企业之间的桥梁,实现消费者需求与制造业企业生产的产品之间更好的对接。其次,通过长期的数据处理、积累和分析能力为制造业企业提供更好的服务,能够对制造业的工艺参数进行优化,有利于制造业的产品质量提升。第三,BAT与制造业的结合能够为制造业企业的模式改变提供一些契机。比如,一些制造业企业原来只是单一的出售产品,与“互联网+”结合之后,可以做一些远程的运维、售后管理等,也可以实现由之前单一的出售产品变成提供服务。

“制造业要实现高效的服务,离不开互联网等新一代信息技术的支持,而像BAT以及其他一些互联网公司在这方面有很大的优势。”杨晓迎强调,“互联网+”和“中国制造2025”的结合越来越紧密,国内在互联网方面有优势的企业能够与制造业相结合恰恰是我们制造业实现换道超车的一个关键点,这是中国的优势。

镜头

纺织业逆袭:传统制造业的智能化转型

本报记者 张蕊

“你从北京来柯桥一定是因为纺织吧,柯桥这个地方十个人里面有九个是做纺织的。”出租车司机操着一口地道的绍兴话对《中国企业报》记者说,这从侧面印证了浙江绍兴柯桥是“托在一块布上”的魅力新城。

不知从何时起,纺织、服装等传统制造行业成了“低端”和“廉价”的代名词。而在柯桥这个汇集了1200多家规模以上工业企业、拥有全球近1/4纺织产品交易量的中国轻纺城里,记者通过走访花型、纱线、面料、布艺等多家企业,切实感受到了纺织业正在转型升级。

自主研发新技术

浙江新乐纺织化纤有限公司是一家从事中高档男衬衫面料的纺织生产企业。走进公司的研发

设计中心,各种不同系列、颜色、图案的面料整齐地叠放在展台上,琳琅满目,这便被客户喻为衬衫面料“超市”的样品展示室。

“这种天丝棉面料,和棉结合后色泽鲜艳,柔和滑爽;这种银抑菌防臭面料,采用了世界先进的银离子杀菌技术。”新乐纺织办公室主任徐国友向记者介绍道。

徐国友告诉记者,企业的衬衫面料是传统产品,一直以来生产主要依靠客户提供样品,企业按样加工,在很长一个时期内仅停留在制造车间的地位,不但产品附加值低,而且企业没有定价权,完全受制于人。

“只有产品自主创新,推动企业转型升级,才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟。”徐国友说,为此企业在2002年设立了衬衫面料研发中心,专门从事新产品开发,以不断推出的新品种来满

足下游衬衫服装企业的需求。

浙江吉麻良丝新材料股份有限公司是一家集纺织新材料、纱线面料、服装服饰及居家产品设计研发及生产为一条龙产业的纺织型科技企业。

在柯桥总部的汉麻美学生活馆展馆内,公司总经理王珺华指着墙上的展板,从“西施浣纱”、“越贡麻布”、“越麻滥觞”讲起,对汉麻的发展历史及特性娓娓道来,如数家珍。

“纺纱是织布的基础,有一根好的纱才能织出好的布。而纺纱这个环节的核心技术由公司研发,目前公司发明专利中纺纱技术有好几个。”王珺华不无自豪地告诉记者。

为了设计出具有时尚感的现代服饰,公司一直与香港理工大学合作,并专门组建了一个研究团队,联合国内新材料领域的专家成立了两个院士工作站,主要从事技术研发,十年来已经持续

投入了7000万的研发经费。

借力互联网实现模式创新

浙江瓦栏文化创意有限公司是代表“时尚柯桥”参加2015世界互联网大会的花型设计服务平台。瓦栏网自2012年建站以来,吸引了11个国家的3万多名客户和国内外1900多家花型设计工作室,成为了二者之间的桥梁和纽带,帮助客户加快面料开发效率和降低开发成本,帮助设计师实现自由设计和创业,大大提升了花型供需匹配的效率。

瓦栏网副总经理、“瓦栏学院”发起人、韩国STD花样设计联盟资深原创设计专家金南元认为,“中国文化是世界新的流行方向,纺织行业想要做大做强,需要更多优秀的花型设计师的加入,将中国文化画出来。”

自1988年创建以来,浙江金

蝉布艺股份有限公司已经走过了20多个年头。作为“企二代”的总经理杨卫身上散发出一种淡定稳健的气场,在他接手后金蝉布艺经历了一次蝶变。

2016年10月,窗帘O2O电商平台——“万家帘品”正式启动。据杨卫介绍,“万家帘品”依托轻纺产业基地和天猫数据资源,联合专注生产窗帘数十年的品牌厂家和优质加盟店,力求打造一个窗帘行业线上线下紧密结合的服务型品牌,真正实现“线上交易、线下体验”的新模式。

“采用这种新模式后,每一款窗帘开发设计的周期大大缩短,销量数据可以及时反馈给设计师,而在传统销售模式下,要3到6个月才能得到反馈。”杨卫表示。

业内人士指出,传统制造业并非没有出路,而是企业要找到自己的出路,这才是转型升级的正确方式。