

## 打造创新型能源解决方案 施耐德电气“节能梦想照进现实”

2012年10月11日, 吕埃马迈松(法国)——2012年国际太阳能十项全能竞赛欧洲赛区近日落下帷幕。经过建筑、工程设计与建设、能源效率、电能平衡、舒适性条件等十个竞赛单元的比拼, 由施耐德电气赞助的法国罗纳-阿尔卑斯团队设计并建造的太阳能房屋“Canopea”拔得头筹。同样由施耐德电气赞助的意大利团队“MED in Italy”项目在竞赛中荣获第三名。施耐德电气分别为两支队伍提供了全套的能源工程咨询、配电解决方案、配电设备、以及闭路电视等方面的赞助。

法国团队的“Canopea”项目是一组小型建筑群, 被称为“纳米塔”, 旨在解决法国阿尔卑斯山地区狭长地带较高的人口密度问题, 并致力于将房屋整合到城市的生态系统中。施耐德电气为该团队提供了全套的电力、自动化、能源管理系统和解决方案以及工程咨询服务。同时, 施耐德电气还为该团



队配备了两名全职工作的能源专业实习生。“MED in Italy”项目则将传统的地中海建筑与先进的能源管理系统相融合。意大利的施耐德电气团队为该团队设计了配电系统, 并提供了产品和解决方案等方面的支持。施耐德电气为参赛的半数工程项目提供了支持, 同时也为整个赛事提供了用以连接所有参赛房屋和赛事公共服务的智能微电网。该智能微电网帮助产生了2,676千瓦时的正能量平衡, 由此减少的二氧化碳排放量相当于4,000平方米森林的二氧化碳吸收量(基于每棵树吸收20Kg二氧化碳的计算结果)。自2007年成为国际太阳能十项全能竞赛的合作伙伴, 施耐德电气始终致力于帮助未来的能源先锋发挥自身的创新性和可持续发展精神。2013年, 国际太阳能十项全能竞赛将首次落户中国, 山西省大同市将成为赛事举办地, 届时施耐德电气将继续赞助此项赛事。

## 以何种心态, 迎接网络时代的工业自动化产品销售

最近发生的“8.15”电商价格战, 引起了人们对于网络购物的思考与关注。据统计2011年中国个人网上购物是8000多亿, 而社会消费品零售总额是181226亿, 网售所占比例只有4%; 2011年家电销售1万2千亿, 网上销售也不到1成。这只是一个小的比例, 却是一个正在不断增长的数额。网购不止是一种销售地点的转移, 更是一种B2B、B2C销售方式的转型, 这种方式给不少人提供了施展商业才能的机会, 让人们更快找到适合的销售与需求对象, 也给网购的人提供了更多货比三家的便利, 同时越来越多的人选择网购那是因为她更多了一层低价诱惑。苏宁易购及实体店与京东商城的价格战, 只是一场谁挤出更多利润水分的比拼, 并不是一场谁更亏本的比拼。

在这场价格战之后, 有人说: 线上与线下的产品价格所差无几, 成本几乎相同。但是笔者在对比了网售电器与实体店电器价格之后, 还是决定购买网售产品, 因为他们之间确实存在巨大的价格差异。很多年前网络风行销售日常消费品的时候, 自动化业界也在网络营销推广中不断探索工业自动化产品的网络销售模式, 在近几年除了专业的B2B网站提供工业自动化产品销售平台外, 一些专业的行业网站也建立了企业端在线销售、询价等平台, 为客户提供了透明的价格与合适的

产品选型, 可以说工业自动化网络销售平台正在建立。在客户技术需求日益多元化的今天, 以何种心态, 迎接网络时代的工业自动化产品销售?

### 点评:

网络销售, 我们是要打价格战, 还是进行价格竞争? 诚然, 价格战是以消灭对手为目的, 而价格竞争则是通过薄利多销扩大规模, 从而实现盈利。对于工业自动化产品来说, 由于产品材料采用和制造工艺的不同, 其价格也相差甚远, 而打开网络搜索某一款产品, 其有众多销售商展示出各不相同的价格, 有的甚至更低于用户想象。我们常常在保密制造成本的前提下而慨叹利润的水有多深时, 从这些报价上可以看出什么是价格竞争, 利薄的一方必然是以多销取胜。当然那些粗制滥造和假冒伪劣产品除外。

在当前的工业自动化市场中, 我们往往看到某一个品牌会将同类制造品牌作为自己的竞争对手或假想敌, 并针对对方新推出的产品以及产品的价格做出相应的竞争策略, 特别是在国内外发展成熟的产品方面, 如HMI、变频器、中小型PLC等产品, 特别是中低端产品方面, 以打垮对方为目的的价格战频频上演。其实, 在笔者看来, 苏宁电器与京东商城的电商之战, 意在以价格战进行各个击破的战术打垮当前一个个有力的竞争对手, 或

许如果京东商城倒下, 下一个就会是一号店、当当网等, 但是可能还会有“京西”、“京北”商城出现。可见, 如果打价格战去消灭对手, 自己大伤元气外也不会有完全独占市场的机会。只有以品质为前提的优势价格, 才能真正去占领市场。商场如战场, 例如明末虽有皇权的统治, 但是其暴力腐朽的统治使民心涣散, 适时而起的“闯王来了不纳粮”的口号与行动, 不用一兵一卒, 使人们打开城门驱逐旧皇权。后面换汤不换药的历史性质不说了, 只说这个农民起义军取得胜利的策略, 可以从中获得商业智慧。

工业自动化制造商已经开始从产品制造商向整体解决方案提供商转型, 从单一价格销售已经转向价值竞争。在应用领域越来越细分的行业里, 任何一款产品都可以根据客户实际应用需要, 用自己专业的技术评估给出合理的产品选型与解决方案, 力求达到更加精致的工艺制造与其它自动化产品的配合, 更节能降耗, 提高运行效益。随着当前人力成本的提高, 人们越来越多的实行全自动化生产制造, 则应用的产品更高端, 参数复杂, 功能丰富, 一种产品尚且令人头晕转向, 从驱动、传动、控制到工业网络搭建等更加繁多的产品与应用, 如何更加适用于客户的需求, 适用行业技术工艺制造的需求? 这时产品制造商可以做一些大的系统集成或

局部打包解决方案, 给用户以简单易用、易维护的使用, 同时契合工艺应用, 运行稳定, 成本合理, 效率先进, 从整体上达到为客户创造价值, 实现携手双赢的结果。在这种转型背景下, 或许我们在网络平台上更多展示与比拼的不是产品的价格, 而是产品行业应用的实例或产品如何科学应用的方案, 让用户感知到这背后为客户真诚服务、创造价值的用心与实力。

网络销售工业自动化产品, 这是一个卖服装的人也可以做的事情, 而销售工业自动化解决方案, 并能够从专业角度为客户讲解、分析, 这是专业工程师做的事情。最近看到网络上有给人按填表病历看病抓药的网上医院, 那些医术高明的医生照样远程在线, 为很多有着难言之隐或难以出门的病人解决了病痛, 同样获得了好评如潮不说, 网店也是忙得很。工业自动化在线解决方案销售, 同样可以实现类似于这样的良好愿景, 当然, 需要更加高明的技术实力。

互联网的诞生让我们进入了一个全新的生活模式, 销售也进入了一个全新的竞争模式, 例如8.15的价格战来了, 在依旧往来的门店里不上网的人们却从不知觉, 而网络已被买主挤得几近瘫痪了……但是网络时代的品牌竞争、品牌塑造, 特别是工业自动化这种特殊行业的产品, 我们将何去何从?

## 2012年中国国际工业博览会—新能源汽车展

展会时间: 2012-11-6---2012-11-10

展会地点: 上海新国际博览中心

展品范围:

新能源汽车(乘用车/商用车):

混合动力汽车(微混、轻混、中混、重混和插电式混合)、纯电动汽车、燃料电池汽车、太阳能电动车及氢能源、天然等各种新能源、清洁燃料、混合动力车辆及各种低排

放、环保节能型汽车;

动力驱动系统:

动力电池、电池管理系统、燃料电池、混合动力系统、驱动电机、电动车控制及驱动系统、发动机、检测修复设备、有关的测试、监控、防护仪器、相关技术;

新能源汽车零部件:

电力电容器、超级电容器、飞轮、电热泵、电动助力转向、电动空调、轮胎、线连接

、电磁技术、相关材料;

充电设施:

充电站智能网络项目规划及成果展示、加油站扩建充(换)电站、加油充电综合服务站展示、逆变器、太阳能、风能互补新能源汽车充电站技术产品、充电站配电设备、充电机、电能监控系统、有源滤波装置、充电桩、变压器、配电柜、电缆、直接充电设备、管理辅助设备、充换电池及电池管理系

统、停车场充电设施、智能监控、充电站供电解决方案、充电站-智能电网解决方案;

汽车设计:

整车设计, 系统控制设计等

展会联系:

展位预订: 021-62990137-812/807

参观咨询: 021-62990137-811

传真: 021-62990157-802

地址: 上海普陀区西康路1068号A17B