

日化制造业自动化窘境

时间：2012-05-16 作者： 点击：1443

根据中国香料香精化妆品工业协会发布的《化妆品行业“十二五”发展规划》内容显示，目前国内大部分日化企业在品牌经营管理和技术创新方面距国际品牌尚存在很大差距，很多企业还停留于传统的产品营销层面，重视分销渠道和产品价格的比拼，而忽视了品牌建设和产品管理，一些通过广告和营销打开销路的品牌往往缺乏可持续发展的后劲，容易在长期的竞争中败下阵来。

对这一弊端，某化妆品代工企业感同身受，“现在日化行业的一大隐患就是只重视下游的渠道和营销，忽视上游的产品质量过程控制。而在这一点上，前央视标王秦池酒业正是前车之鉴，秦池用6年的时间从山东临朐县的一个年产不足1万吨的小酒厂，发展为年销售额突破10亿元的全国知名品牌，却在更短的时间里走入绝境”。

适度自动化

上海轻工业研究所有限公司化妆品制药装备分公司总经理徐峰在谈及为何自动化会成为行业焦点时表示，“目前为止，日化行业每年保持两位数增长，但外资在中国日化市场的份额在70%以上。目前国内市场大小日化企业共有3000多家，市场洗牌不可避免，最终可能只剩下2000家左右的企业，除整个行业的发展需要日化企业在品质和生产过程中保持一定的标准和要求外，国内外日化企业之间的激烈竞争也促使自动化成为重要课题，而自动化或许将是衡量企业是否会被淘汰的重要标准。”

徐峰同时也表示，受制于我国日化的目前的发展现状，国内日化企业的自动化应结合行业现状和企业的实际需求，“最为理想的是经过研发后在生产线上进行无人的全自动化操作，这样不仅可以减少人力成本还可以最大限度地保护企业专利。但在目前的日化大环境之下，我们所倡导的企业自动化是适度的自动化，而非意味着盲目的全自动化，比如现阶段部分液洗和护肤品的小料添加必须要人工投料，不同品类的空气洁净度要求迥异，所以适度的、适应现阶段需要的自动化方式才是最为合适的方案。”

以我国控制理论与控制工程专家、中国科学院院士吴宏鑫为首的自动化控制专家团近日在考察隆力奇时也感叹，在国内日化制造业仍处于低附加值的大环境之下，日化企业自动化升级之路仍然任重道远。

日化企业的成本账

即使机械制造商已放低目标，不断与日化企业求同存异，但日化企业却仍不买账。广州市桂格精细化工有限公司品牌销售总监张志斌告诉记者，“目前国内日化企业的生产线基本都以半自动化为主，尚未出现大规模使用全自动化设备现象。这与目前国内企业的产品结构密不可分，国内的化妆品企业大多都是几十个甚至上百个单品，而很少有单品能够达到上亿规模，所以采用全自动生产线基本不太现实。”

在他看来，类似灌装王老吉的品牌才是生产线自动化的主要客户，因为全自动化意味着每个单品拥有一条生产线，即全自动的标准在于品牌要实现单品销售过亿，否则就企业投入而言就会产量浪费。

一套自动化生产设备动辄几百万甚至上千万元人民币，并非日化企业所能承受或愿意投入。回顾国内已经或者正在进行生产过程自动化的企业，也仅仅只有上海家化、大宝、霸王、相宜本草等寥寥可数的几个品牌。而这些品牌的明星单品业绩相当突出，如大宝SOD蜜2011年销售约为8亿元，六神占据上海家化50%左右的销售额。按照上述代工企业的说法即是“不差钱”，这些品牌单品业绩良好，企业自身要么是上市公司，要么就是现金流充沛。

张志斌认为，如果按照目前的情形发展下去，“国内企业出于成本因素固步于目前的生产现状，随着国家法规和监管的完善，只怕未来几年会有大批企业因为产品质量问题而被市场淘汰，而外资企业的市场会越来越大，本土企业将愈加艰难。”

(来源：CBO独家)

自动化仪表
分析仪器
医疗仪器
传感器
仪器材料
电子电工
试验设备
环境监测
光学仪器
控制系统

合作媒体



友情链接

中国仪器仪表学会 深圳市科协 广东省仪器仪表学会 深圳市仪器仪表与自动化行业协会 中国仪器仪表商情网 中国自动化网 激光制造网