

# 国际智能制造大会今日在济开幕

## 中德交流合作是大戏,德国前总理施罗德前来捧场

本报济南11月9日讯(记者修从涛) 10日,由济南市人民政府、中国人工智能学会、全国智能机器人创新联盟联合主办,济南高新区管委会等单位承办的“2016中国国际智能制造大会暨中德中小企业合作交流大会”,将在济南正式开幕。

此次大会为期两天,围绕“智能制造”话题,既有来自中外专家学者的研究探讨,也将聚焦

中德企业合作交流。中德双方将派出该领域的院士专家、协会学者等就相关话题举办多场论坛,中国智能制造企业创新产品设计大赛将进行路演,中德中小企业合作交流圆桌会还将对合作项目项目进行签约。

济南为何要举办国际智能制造大会?据悉,本次大会是响应济南市委、市政府“打造四个中心、建设现代泉城”号召举办

的,是今年济南智能制造和对外开放领域极为重要的一次商务交流活动。济南市政府副秘书长耿建新此前曾介绍,济南市将抓住中国制造2025总体规划实施的大好机遇,深入开展国际国内合作,牵手德国工业4.0战略,聚焦新一代信息技术和智能制造等产业的发展,从中寻找济南融入国家和世界大的发展战略机会。

为加强与国际先进制造业国家的交流,济南主动走出去。今年9月,山东省省委常委、济南市委书记王文涛在德国斯图加特访问期间,与费斯托集团总裁商讨了在济南设立费斯托工业4.0研发中心的具体方案,还就加强双元制教育合作,将济南扩展为费斯托中国区教育中心达成了一致意见。不仅如此,济南高新区在德国斯图

加特市主办的济南中德中小企业协同创新中心也已启用,首批14家企业入驻。

根据大会日程安排,11月9日下午,受大会邀请的我国人工智能领域的专家院士、国际智能制造代表性企业、机器人行业知名创新团队及德国合作领域嘉宾等国内外专家陆续抵达省城,德国前总理施罗德等重量级嘉宾也前来捧场。



闯关英雄  
山东企业家访谈录

我们现在面临着一个重大的全方位转型,这个转型,要以供给侧为主方向,不仅把产品做好,更重要的是带动组织结构、人的观念、销售渠道还有商业模式等一系列的转变。

——青岛啤酒董事长孙明波



扫码看访谈视频

### 青啤董事长孙明波谈供给侧改革

## 不光要做好产品,你必须脱胎换骨

本报记者 蔡宇丹 任磊磊

### 要依靠市场力量 激发创新活力

“这就是皮尔森。”孙明波在记者面前举起一罐啤酒,金色罐体有些晃眼,这是在提醒它的历史——这款源于捷克的“皮尔森”有174年历史了,是世界上最早的“金色啤酒”。

这款刚刚下线的新口味啤酒,当天正摆在集团高层会议桌上接受评判,第二天就要拿到天猫预售。从市场调研,到决策、下线,这款精酿啤酒的诞生仅用了八个月时间,而此前推出一款产品要两年。

全世界最快的啤酒生产线在青啤这里——1小时生产6万瓶,这是工业化时代大规模、标准化生产的范儿。但现在,孙明波不止一次在公众场合将啤酒的生产过程定义为“科学加艺术”,推出很多像“皮尔森”这样的精酿啤酒。

“你不可能用一种产品满足所有消费者。”孙明波对齐鲁晚报记者说,全世界啤酒都在转型,中国消费者也在升级,过去为了应酬拼酒量,现在是享受啤酒带来的乐趣。消费多元化、个性化需求在倒逼企业转型,企业要依靠市场力量激活创新活力。

“你面对的不是工业品,你要带着感情,去体味啤酒每一丝口感变化。”这是孙明波一直强调的。从去年开始,青啤从内部

从2014年7月起,国内啤酒销量连续24个月下滑,整个中国啤酒行业面临深度调整。行业下滑中,恰恰埋藏着供给侧改革的红利。如何参与这场供给侧改革?作为全球第六大啤酒厂商,多年来国际市场上的淬炼,让青啤得以站在国际化视野上,开始这场市场倒逼下的企业自我革命。

对孙明波的采访,正是沿着他对青啤供给侧改革的思考展开的。他的阐述中多次强调“引领”和“创造力”这两个词,这展现了一个正在转型中的企业的视野、路径、资源和能量,也从另一个侧面诠释了企业家精神的内涵。

选拔年轻的酿酒师,送他们到德国最著名的酿酒学院学习,就是想让年轻人沉下心来,到啤酒的故乡追根溯源,思考酿酒本身。

这就像孙明波喜欢看外文原版书这个嗜好。“那些翻译过来的书会稀释掉很多东西,只有看原版书才会深刻体味到作者要表达的内涵,才能接近事物本源。”孙明波说。

### 以供给侧为主方向 实施综合性转型

在青啤老酿酒工眼里,上个世纪80年代,青啤生产线只生产三支产品,过去几年是几十种,今年183个品种,每条生产线都要频繁调换产品、瓶形、包装。

“过去转化一个品种,商标、品种、配方,换来换去很耗时,现在要求你在最短时间内换掉。工人有时也抱怨,天天换来换去,活多产量少,但利润高。未来我们想柔性化生产,客户定制生产,快速反应式生产,这意味着延续多年的啤酒生产方式要转变。”孙明波说。

在外界看来,这就是青啤的供给侧改革——经典1903、鸿运当头、奥古特……20多个口味、1500多个品种规格,每个品种切入一个个细分市场,去“滴灌”不同需求的消费者。去年习近平访英时,卡梅隆在酒吧请他喝IPA, IPA一时名声大噪,正好青啤研发中心储备的有IPA,立即把它推向市场。像IPA这样的技术储备,在青啤还有上百种。

“我们不仅仅就供给侧谈供给侧。”孙明波对齐鲁晚报记者说,青啤现在面临重大转型,这是一个以供给侧为主方向,其他方面配套来实施的综合性转型。这不光是把产品做好。“这个变革是深刻的,从产品、生产方式、销售渠道、组织结构、商业模式到人的观念,都要发生一系列变化,你必须脱胎换骨。”

### 互联网的水深和水温 试水了就得知道

孙明波喜欢跑步,喜欢看书,出差时箱子里总要塞几本书。他书架上的那本《从第二次

世界大战到今天的美国将军的军事指挥》,就是候机时在美国一个机场书店里搜罗到的。

孙明波对军事将领、战争策略着迷。他曾将管理团队部分成员送去美国西点军校学习领导力课程。他对这些感兴趣,是因为“中国啤酒行业所处的商业环境,是全球成长速度最快的市场,与战场有很多相似之处”。

现在,青啤搭建“青啤快购”电商平台;通过大数据分析制定生产方案,乃至品种转化;用生鲜冷链把原浆啤酒在24小时内从青岛送到广州客户家中;与最新上演的好莱坞大片同步营销。在组织上,青啤创造“蓝军”这样的研发创新性产品的特种部队,与代表主流产品和渠道的“红军”内部竞争,却又互补发展。

“你已经试水互联网了,就必须知道互联网的水深和水温,然后想方设法发现新东西,去改造传统的,落后的东西。”孙明波对齐鲁晚报记者说,啤酒的商业模式还很传统,如果通过“互联网+”的形式,让生产厂家和消费者直接互动,那多好,现在全世界还没有人能做到这点。“全世界还没有人做,但不能等别人做了你再做,我们必须得先超前。”

### 你必须清晰 全球化到底要什么

今年出口形势面临巨大挑战,但1-9月青啤海外市场销量增加了18%。“我们已经进入90多个国家和地区了,青啤做全球化

到底为什么?”孙明波说,青啤出去不是卖酒,是建品牌,青啤不能干目的不清楚的事儿。

现在,青啤每年春节在纽约时报广场向全球消费者拜年,“这是要在全球最著名的地标建筑都能看到青啤的品牌。”孙明波说,国内一些品牌在国外低价倾销,糊弄一阵子最后都退出来了。这也是一场供给侧改革,中国产品不是卖地摊的,不能自己瞧不起自己,必须以高品质做支撑,必须高价格、高可见度。在美国、在德国、在西欧一些国家,青啤的价位都在最高档次,青啤就是通过这种方式来树立中国品牌在国际上的地位。

“国际化本质就是全球资源的优化配置,这与青啤的供给侧改革紧紧相连。”孙明波说,哪个地方生产成本低、劳动力成本低就把生产放在那里;哪个地方市场好,就把产品卖到那里;哪个地方人才多就把研发中心建在那里。

青啤进入国际市场,第一步是中餐馆,第二步是商超,第三步是酒吧。“进入酒吧才能说进到了西方主流市场,进入到心脏,进入到他的生活方式里去,青岛啤酒已经逐渐做到了这一点。”孙明波说,为什么国外消费者喜欢喝青啤?口味有特色、产品质量好,光喝当地啤酒没感觉,这就是产品的竞争力。产品光做基础质量没价值,我始终强调,在基础质量上再加上特色质量,这就是好啤酒,这就是供给侧。