

A 竞争加剧 调整战略巩固市场地位

2015年,郑勇离开投资机构,联合清华大学教师和机器人领域专家,共同创办极智嘉,并在两年后出海淘金。作为最早成功出海的中国物流机器人企业,极智嘉目前已在美国、英国、德国、日本、新加坡等设置区域总部,业务遍及40多个国家和地区。

据统计,全球有超过15万个仓库,但有四分之三尚未实现自动化。随着劳动力短缺和劳动力成本上升,仓储自动化、智能化的市场空间将会快速增长,预计到2025年将达到690亿美元;预计到2027年底,全球部署量将达400万台。

郑勇说,最近两年,移动机器人行业正在快速增长。他提到一组数据:2015年到2020年,极智嘉一共卖了1万台机器人,2021年一年就卖了1万台。据了解,极智嘉已在全球累计销售超4万台AMR。

这个赛道里已有各种各样的选手,和郑勇一样看到AMR市场潜力的,还有很多巨头。据不完全统计,仅在中国就有50余家仓储机器人公司,除了京东、阿里、苏宁等电商巨头,海康威视、旷视等创业公司和格力等一些老牌企业也在布局,竞争态势相当激烈。

巨头的优势很明显:带资入场,自带场景、品牌和群众基础。它们在推动行业向前发展的同时,也加剧了竞争。作为创业公司和“原生玩家”,极智嘉在一众老牌企业面前,显得更为年轻。此外,一些借融资喂大的创业类公司,也在争抢市场份额。

2022年以来,由于整个大环境变化,行业的调整重心开始从增长走向盈利,“过去,大家的价格竞争比较激烈,现在竞争仍然激烈,我们公司更重视差异化发展,业务方向会有选择,基于此建立优势。”郑勇说。总体来看,“现在行业百花齐放,但没有中流砥柱。”

让他注意到的是,物流自动化领域的解决方案层出不穷,这个趋势对行业有好有坏,好的方面是,大家有了更多思考,但这种变化也让客户无所适从。“这个弊端也是蛮糟糕的,每个方案都在说自己的理论优势,但没有经过长期打磨,稳定性不够,劣势很明显,问题也很多。”

郑勇还发现,经过市场洗牌,大家在新产品的推出方面更加谨慎。“这考验的是企业的定力。这样的市场情况下,我们也在反思,极智嘉本身已经走过了7年,现在正值‘七年之痒’,确实到了要调整的时候。”

“经营模式的调整,就是要更加追求效率,专注高效的成长,专注盈利和现金流。很多地方都要变,有的业务要拒绝,资源投入、人员安排也要变化。”郑勇坦言,这个过程很难。不同于以往只需把增长做到最高的目标,此次调整,整个过程要跟团队做好拉通,加强执行力。同时,尽可能减少理解差异,文化上短期内也会有磨合。“相对而言,我们很庆幸,尽管市场在艰难整合,我们也还有很好的优势。”

“虽然是第一,但我们对自己的位置也更清晰了。”郑勇认为,极智嘉的先发优势是技术基础的积累,这让公司面对任何产品需求都能迅速应对,“物流机器人看似同质化,其实客户需求是不同的,过去7年的积累,让我们在自己的技术平台积累了很多能力。”

B 不断爬坡 尽力满足客户场景要求

“行业发展到今天,大家都是从坑里爬出来的。”郑勇说。

极智嘉刚成立时,市场上还没有同类公司,整个开拓市场的过程非常艰辛。“因为一个新品牌的信任基础不易建设。”“那时候的坑,大多是软件系统运行方面的,有时候,订单数据也不在标准规范之内。还有一些坑,是客户业务的变化,你如何应对?能不能跟上?”

他还记得极智嘉第一款机器人的诞生情形,“那时候市场上的产品都是针对具体场景来做的,要求硬朗,结实,但不在意设计。我们强调设计,整了一个好看的白色外观,还给机器人做了一个塑料外壳,底盘是铝铸一体成型底盘,为了能够实现机器人高品质的稳定性。”

拿到融资后三四个月,极智嘉就拿出了第一款机器人产品。“我们抱着一堆零件,去天猫超市的仓库内现场组装。”郑勇说。那时候,开发周期很短,不像现在,开发周期越来越长,“变成半年、一年、两年,因为思考得更多了,不仅追求产品差异化,也追求产品投入市场后的稳定性。”



郑勇

连续四年全球市场份额第一
看看这家公司有何成功秘诀

“技术直男”郑勇 驾着机器人出海

越来越多的行业巨头跨界到仓储机器人这一领域:以阿里、京东为代表的电商巨头,以格力、美的为代表的空调巨头,还有以海康威视、旷视为代表的科技厂商……玩家们带资入场,或自带场景、制造经验和优势,在推动行业向前发展的同时,也加剧了竞争。

“前几年非原生玩家更多,但真正有决心玩的,凤毛麟角。”极智嘉的创始人、CEO郑勇说,现在行业百花齐放,产品层出不穷,客户却无所适从。

创立至今8年间,极智嘉已在全球累计销售超过4万台AMR(自主移动机器人)产品,顺丰、耐克、沃尔玛、丰田、西门子等700多家公司都是它的客户。据英国市场研究公司最近统计,极智嘉AMR市场份额已连续四年位居世界第一。



物流机器人

郁闷的时刻也会出现。“我们做的产品不能满足客户场景要求。怎么办?坦白说,对于团队,我也没啥鼓励,反而给大家更多压力,拿了个项目,一定要搞定。我是吹毛求疵的性格。”郑勇自陈,“因为大家的底层价值意识是一致的,我们都是‘技术直男’。”

极智嘉是最早“出海”的中国物流机器人企业。“一开始做海外,是为了合适的客户和投资回报,我们出海是在2017年,那时候海外还是蓝海,一些海外客户主动找到我们。”郑勇说,那个时代,所有公司都有这样的机会,关键是形成正向循环。

出海过程中,郑勇发现了国内和海外市场的差异。“以前我们总希望把自己定位为市场上的中高端产品,对品质要求很高,这也导致了我们的产品成本要比别人高,在海外市场卖得更好。”郑勇说。

他看到,这两年,很多企业因为国内竞争激烈而选择出海,但出海需要解决的问题和挑战,他们可能还不清楚。“海外虽然毛利高,但如果不能达到一定规模,亏损会更大,业务如何打磨长期产品、做好系统维护等服务能力,还有本地化团队的搭建,对于海外发展非常重要。”

郑勇说,机器人行业的门槛越来越高,很多产品需要去海外交付,成本很高。“机器人不是标准化的产品,不能靠渠道解决一些问题,你必须走到当地。”据其透露,目前极智嘉有70%的业务在海外。“国内市场潜力也很大,虽然竞争很激烈。未来,四六开是合理的。”

这些年,机器人领域的产品创新和成熟度越来越高。极智嘉的未来方案是什么?“我们今天做的是一些专有场景,而他们是通用机器人,我们底层思路不一样。”郑勇说,通用AI早晚都会出来,机会很大。但极智嘉做专用机器人,彼此不冲突,也有性价比优势。“今天,毕竟整个技术在数量应用上仅仅是很少的一部分,也就是几百万台的规模。”

C 期待拐点 应放大优势形成正循环

2014年,郑勇在考察亚马逊仓库物流项目时,注意到他们正在全面推广机器人的设备应用,这让他感到非常震撼。基于自己所学的专业和工作经历,郑勇意识到,这样的机器人系统在物流领域的巨大价值和空间。2015年,他在国内创立了极智嘉。

此后,极智嘉用6年时间,成就了两个“全球第一”:AMR市场份额和仓储物流机器人业务规模全球第一。今年初,郑勇表示,他很少谈及过去,但如果真能回到过去,他要把节奏放慢,“控制业务增长、产品研发节奏”。

郑勇说,过大的投入,是军备竞赛导致,因为大家把十年要干的事,缩短到两三年干。资本过热时,公司之间互相竞赛,新产品层出不穷,大家交了很多学费。

关键问题是,一番激战下来,“客户的回报和感知有多大提升,”郑勇说,“现在最主要的工作是,控制研发投入,更加聚焦产品方向。”

郑勇说,在他的印象里,早期大家还会担心机器人有没有价值,现在极智嘉验证了。“今天跟投资人对话,我们没太多需要解释的,他们不怀疑我们的成长,很关心你的估值。”

据不完全统计,去年上半年,行业共发生11起融资事件,融资总额近20亿元。而极智嘉去年8月公布的E轮单笔融资额,就达到了上半年行业融资总额的三成。在资本寒冬期,这不是一件容易事。

在物流机器人领域,“万台级出货量”是衡量头部企业的一个门槛。郑勇说,极智嘉从规模上获得的最大好处,就是技术和口碑积累。但他也意识到,“万台”的边际效用会越来越小。

“当年度出货量过了5万台,不仅是成本空间的下降,行业对解决方案的认可度也会有更大变化。”郑勇说,“我们这个行业,首先是方案之争,坚定一种方案后,出货量起来,成本下降,之后方案的优势才会放大,由此形成正循环。”

在郑勇看来,目前市场上的主流方案还没有那么确定。他相信,未来物流机器人的产品化和通用性会更好,当然,这也需要头部市场的努力和客户的教育。“我们期待有个拐点。”