

索尼“环境零负荷”加速消费电子环保进程

■ 本报记者 许意强

“一台废旧手机,就可以兑换一个精美时尚的移动电源,一台废旧电脑,还可以换一支索尼录音笔或一块大容量移动硬盘,20多个废旧电子产品可以换到8种礼品,以前我们宿舍很多废旧的消费电子产品,扔了可惜又没处回收,现在有这样这样一个兑换活动,真是太棒了。”

11月27日,在上海同济大学综合楼10层,由环保部宣教中心、索尼中国共同主办的“让电子废物回家,共享美好绿色未来”环保论坛及电子废弃物兑换礼品活动如期拉开帷幕。

索尼中国董事、常务副总裁兼首席财务官渡边敏表示,索尼在全球提出了“环境零负荷”的愿景目标,致力于在业务运营和产品整个生命周期中对环境的影响降到最低。我们希望通过提升大学生的环保意识,带动全社会关注电子废弃物回收问题。

以战略确保环保目标落地

在同济大学举办的“让电子废物回家,共享美好绿色未来”活动,只是索尼在中国实现“环境零负荷”愿景目标诸多活动的一个缩影。《中国企业报》记者了解到,今年以来相同的活动,索尼已经在北京、广州、成都、南京等地举办过多次,并在大学生群体成功推动了废旧电子产品回收再利用的环保理念。

早在2010年,索尼集团便发布了“环境零负荷”的愿景目标,从气候变化、资源、生物多样性、化学物质四个方面出发,致力于在整个业务活动和产品的整个生命周期范围内,到2050年实现“环境零负荷”。

索尼全球环境推进中心中心长西村茂告告诉记者,“环境零负荷并不是物理意义上的零负荷,而是在我们各个领域所定义的零负荷。索尼的主要业务是电子产品的生产制造,索尼在整个产品生命周期中分为



索尼中国董事
副总裁渡边敏
出席活动

六个阶段展开。”

索尼根据远景目标计算出每5年需要达成的短期目标,并于2011年正式启动了第一个“五年计划”。西村茂透露,“在产品领域,到2015年我们产品的平均年耗电量跟2008年相比,削减30%。同样,在资源领域,我们跟2008年相比单位产品重量降低10%。”

为了更好地在全球不同国家和地区推动这一目标落地和实施,索尼中国环境办公室高级经理太田裕美透露,“我们在生产工厂和员工之间搭建了比较好的平台。一方面,在中国七大工厂之间建立了一个统一平台,让这些工厂把各自在环保方面所做出的好的经验和举措进行分享和交流,实现相互激励和学习。另一方面,在不同的工厂举办多种环保活动,比如在上海工厂举办的樱花苑等植树、绿化活动,优秀员工代表可以参与其中。”

在专门为索尼生产液晶电视、投影机、4K电影播放机的上海索尼映像有限公司生产工厂,《中国企业报》记者看到,工厂600多支照明灯全部换为LED节能灯,SMTP生产线上的回流炉外壁被全部贴上一层保温膜,让散发热量从45℃降至30℃,减少热量流失。同时,在生产线的安排上,也按照就近原则将零部件组装与整机组装布置在一起。此外,还根据产品生产

数量的多少设计短线和长线,从而提升生产效率,提升节能环保。

正是通过工厂在这些细节方面的改善,仅在2012财年索尼中国七大工厂比上一年度就削减2400吨碳排放。

创造性推动环保事业升级

对于任何企业来说,在全球绿色环保和中国节能减排推动下,环保事业是一项事关企业未来可持续发展的大战略,面临着投入时间长、力度大、回报周期长、收益少等现实困境。仅在2012财年,索尼面向工厂和办公室等业务机构的环保投入就达到2亿元人民币左右,在产品环境技术研发方面的投入则高达219亿日元。

在西村茂看来,“索尼对于环保事业的投入不能以简单的投入产出比来衡量。有一些是可以直接看到利润,比如说工厂里的节能、节电举措,本身就是节约能源降低费用。还有一些,环保投入不仅带来经济利润,在品牌形象塑造、产品绿色形象以及消费者对索尼信赖感的提升都有帮助,这些潜在影响是无法用利润来衡量的。”

同济大学环境科学学院李光明教授指出,“全球电子垃圾的产生量预计从2011年的4150万吨将上升至

2016年的9350万吨,年平均增长率为17.6%。而研发和实施高效的废弃家电回收工艺技术,推行全生命周期的污染预防和控制极为重要。”

面对消费电子产品大量使用、从石油中提取出来的塑料,索尼就创造性地研发了Sorplas,这一可再生塑料的尖端技术,将塑料的可再生使用率大幅度提升。据了解,Sorplas有一个非常突出的特性,是世界上再生塑料含有量最高的再生塑料,含有99%的再生塑料材料,剩下的1%是由索尼独有的阻燃剂组成。

目前,市场上的再生塑料是由30%的再生塑料和55%的一次塑料以及剩下的百分之十几的阻燃剂组成,存在着大量的浪费。索尼通过自主的技术创新,将废弃的PC塑料上添加上索尼自主开发的阻燃剂,就诞生了索尼的可再生塑料,可以大量应用到各类电子产品中。西村茂透露,“目前索尼的电视、摄像机、照相机、笔记本电脑等产品上,都开始使用这一可再生塑料,这将会大大提升电子产品的塑料循环使用率。”

正是通过这些围绕产品材料、产品性能的创新性环保投入,索尼在构建可持续发展的社会同时,也在为自身的消费电子事业发展注入新的活力。

高端厨电新玩法:以美食艺术构筑高品质生活方式

■ 本报记者 许意强

厨房电器与美食艺术就是天生的一对。

日前,在2013中国国际厨房卫浴博览会上,高端厨电方太集团以一场“品味高端设计 体验艺术生活”产品品鉴、美食艺术暨设计师沙龙主题活动,向人们展示了一种前所未有的厨电艺术与艺术食物交融的高端生活方式,也拉开了中国高端厨电未来发展趋势的新序幕。

《中国企业报》记者看到,展会现场除了充满设计感的全新一代风魔方吸油烟机及方太嵌入式恒温电烤箱、电烤箱等厨电产品外,还展示了西兰花做成的手拎包、带着大葱领带的模特、蔬菜制作的插花等,让厨电艺术之美与艺术食物之美实现碰撞和交融,由此也催生一种全新的高端生活方式。

作为中国高端厨电领军企业,过去10多年来,方太一直专业、专心、专注于成套化、嵌入式高端厨电领域,从吸油烟机到嵌入式燃气灶,从嵌入式消毒柜到嵌入式电烤箱,方太通过由前端的研发技术、产品功能的人性化设计、健康设计理念,到每一个产品的品质细节,再到产品的高品质使用体验,构筑了属于中国创造的高端标准,同时也创造了在中国高端厨电市场上的“九连冠”纪录。

在行业专家看来,设计师的食物艺术之美与方太厨电艺术之美的相融、相通,正是得益于方太一直以来秉持“烹小鲜如治大国”的专业态度和工匠精神,最终在拥有数千万历史沉淀的传统古法烹饪文化中,找到了厨电艺术之美和彰显高品质生活方式的新通道。

方太集团副总裁孙利明告诉《中国企业报》记者,虽然我们并不生产美食,但我们为生产美食提供最好的厨电产品和烹饪环境,使厨房变得更具品位,厨房环境变得洁净、健康,使烹饪过程变得轻松、愉悦。孙利明相信,“艺术厨电与美食的结合,将会带来一场生活方式的变革,从而为高端厨电产业带来新的发展”。

都说“穷看厅堂,富看厨房”。随着2013年步入尾声,中国厨电产业也因为高端战略打开了新一轮消费升级的新通道。由于厨房环境、厨电产品在人们高品质生活中承担着重要角色,此次方太通过厨电产品精湛的技术、人文关怀的设计传递并释放出“精致、高品质”的生活品位,传递出当前主流消费群体对于品质生活的向往和希望。

日前,在工信部品牌力指数报告中,秉承高端战略的方太吸油烟机、燃气灶双双摘取工信部C-BPI调查“行业第一品牌”称号。在刚刚过去的第三季度里,方太吸油烟机在高端市场以45.3%的零售量和45.2%的零售额双双位居榜首,两项指标均比第二名高出十个百分点,遥遥领先行业。这也让人们从一个角度重新认识和感受方太的高端厨电之道和现代厨房的魅力。

海信家用中央空调突破冬季制热瓶颈

■ 本报记者 文剑

空调在冬季的制热效果差,特别是对于家用中央空调来说,一旦遭遇-20℃的环境温度,即使可以启动,也难以制热取暖。这已经成为困扰家用中央空调发展的重要瓶颈。

近日,《中国企业报》记者从青岛科技局牵头主持的海信家用中央空调项目科技成果鉴定会上了解到,由海信最新研发的“直喷式变频涡旋增焓”(VVI)技术通过专家组的一致评价,认为达到“国际领先水平”。该项技术的最大创新就是解决了家用中央空调在冬季制热性能衰减,实现超强制热,大大拓展市场应用前景。

多年以来,中央空调的技术一直掌握在少数外资企业的手中。此次,海信家用中央空调率先在冬季制热性能中找到创新突破口,不仅掌握了自主创新的能力,也突破外资企业的技术壁垒。目前,这一世界领先的技术已率先应用于海信家用中央空调的变频多联机上。采用该技术后,海信变频多联机的制热能力和制热效率将大大提高,在室外温度达到零下20度的恶劣工况时,制热能力提升45%,做到制热量不衰减。同时,这也使变频多联机的市场应用范围大幅度拓宽,突破了传统家用中央空调只能在长江以南市场,而无法进军长江以北市场的应用瓶颈。

据海信技术研发人员介绍,“直喷式变频涡旋增焓”(VVI)技术已取得5项国家专利和2项知识产权认证,获得评审专家们的高度认可,被称为“家用中央空调领域的重要技术突破”,将为推动整个家用中央空调行业的技术升级和市场升级,提供良好的发展契机。

据悉,采用这一技术的海信变频多联机采用谷轮涡旋压缩机,较传统的转子压缩机,涡旋压缩机的制热制冷能力更加强劲、运行更加平稳。比如,DSH自适应调节技术,使空调系统在运转过程中监测环境温度及制热制冷效率,并根据需要启动VVI系统,这一点区别于只能全天候运转的传统双级压缩技术。由于传统双级压缩技术的局限性,只能全天候运转。而海信DSH自适应调节做到了“双源双调节”,从而实现“超强制热与超级省电”效果。

组建于2012年的海信家用中央空调,凭借成立于多年前的海信日立商用空调合资公司已经在产品和技术拥有了雄厚的积累和沉淀。同时,借助海信专业化的品牌和立体化的销售渠道,让海信家用中央空调从一诞生就站在巨人的肩膀上,实现“高起点大发展”。

除了在冬季制热性能的持续创新,海信家用中央空调独创的专利技术“趋势干预防霜技术”使空调系统冬季制冷时室外机除霜时间缩短30%,而除霜时间间隔则大大延长至6小时,解决了除霜时间长、次数频繁的问题,全面提升用户使用体验。

家电产业变革

从“一晚1度电”到高效去除PM2.5的净化空调

空调的用户最佳体验时代正到来

■ 本报记者 文剑

一个由中国空调企业定义的属于用户的产品最佳体验时代正在到来。

就在2013年“十一”黄金周和“双十一”电商节期间,一款名为“誉驰”的全直流变频空调开始受到来自市场经销商、空调企业以及众多消费者的追捧,其世界首创的挂壁式空调室内全封闭式设计,配合PM2.5空气净化功能的健康设计和人机交互的智能设计,直接瞄准过去30多年以来消费者在空调使用中的体验痛点。

与2013年上半年风靡空调业的“一晚1度电”系列产品相同的是,产品的幕后主角都是美的空调。不同的是,在消除消费者的产品使用痛点过程中,经过持续的积累与创新,美的空调所代表的中国空调产业,正在从单兵突破向集团作战转型,一个属于空调业的用户最佳体验时代大幕正在拉开。

老产品遭遇新挑战

美的制冷研究院负责人介绍,“我们在对农村消费者的空调使用习惯调查中发现,因为空调太耗电,很多消费者不愿意买空调,即使有人买空调也不舍得开,往往是一年之中最热的那几天才使用。”

即便在城市,已使用20多年空调的消费者,同样也开始产生要抛弃空调的“苗头”。不少消费者在跟美的空调技术人员交流时坦言,“空调室

内机容积积尘,就是为家里的各种细菌提供繁殖的温床。同样,很多空调虽然可以降温取暖,但却没有办法净化空气质量。”

美的家用空调事业部总裁吴文新透露,“从2011年开始,我们就全面实施‘以消费者需求为中心造好空调’的精品战略,其核心就是要瞄准消费者在空调使用过程中的痛点,成为我们技术创新和产品研发的突破口。”

直击痛点解决需求

“一晚1度电”系列产品的问世,被认为是美的空调直击消费者痛点彰显产品力的一次完美亮相。这一产品的问世,突破传统空调一个晚上8小时需要9-10度电的节能禁区,也让消费者从此不再“舍不得开空调”。

当空调业2014冷年大门如期拉开,在精品战略驱动下,一款名为“誉驰”的全封闭式空调挂机吹响美的空调着力消除消费者产品使用痛点的号角,同时还推出双贯流柜式空调、互联网语音空调、360度旋转空调等一系列催生新消费革命的新产品。

《中国企业报》记者在苏宁多家卖场看到,被认为是改写空调发明百余年历史的全封闭式空调,突破传统挂壁式空调的技术壁垒,将原本全部裸露在外的“进风口、出风口”,设计成月牙形的包裹形态,实现室内机一体化设计,也解决了传统空调落灰积尘的不健康问题。

如果说,产品结构上的工业设计创新,解决空调自身的健康净化问题。那么,美的空调深入消费者产品使用体验之中,加强空调自身净化,提高空气质量的功能,则是应对空气质量而生的功能亮点。面对当前持续恶化的空气质量和大气环境,美的誉驰空调搭载先进的IFD高效集尘技术,让空气中直径小于或等于2.5微米的漂浮颗粒带电,并以集尘装置的电场力,达到高效去除PM2.5的空气净化效果。

这不只是产品外观结构上的变化,上述研发负责人透露,“从传统的裸露式结构到全封闭一体化结构,表面上看只是工业设计的创新,实际上要涉及空调的风道设计、进出口风道的机械设计以及空调整机的制冷系统优化,是一项产品的系统性创新,必须要整合跨界创新人才和全球化创新资源。”

从2010年至今,美的家用空调申请专利1895件,其中发明专利497件,占比近三成。平均每天两项新技术转化为专利成果。其中,“全直流变频ECO节能运行”、“欧洲A+++家用空调高效控制技术”、“双贯流气流风道技术”等14项成果均达到“国际领先水平”。

“对于消费者来说,不只是关心的产品技术,还要看产品带来的使用体验。美的空调的最大颠覆,就是突破唯技术创新论,回归市场和用户需求,以他们的需求来优化企业的技术创新体系,这将是传统企业在互联网时代的最大转型。”清华大学新经济

与新产业研究中心首席专家管益忻教授如是说。

空调业的美的时代

面对互联网时代的空调人机交互创新挑战,传统空调依靠遥控器控制的方式面临新的颠覆。就在今年10月份,全球白色家电领域首款“手机遥控器”在美空调问世,并成功推向市场,一举解决用户在使用传统遥控器过程中遭遇的诸多不便,比如遥控器丢失、操作复杂等,并将中国家电“未来使用一部手机遥控全部家电”梦想变为现实。

据美的空调高级工程师付新介绍,“作为全球首款红外网络双模家电手机应用软件,手机遥控器已完成对所有美的家用空调的控制,并可以控制部分商用空调。未来,以空调手机遥控器为依托,还可将如风扇、热水器等产品都纳入进来,成为智能家居的遥控助手。”

对于消费者来说,将空调遥控器变为APP软件,安装到手机、平板电脑等个人智能终端上,在减少遥控器丢失后二次购买的同时带来智能便捷控制,这正是互联网倡导的用户思维。

在这场由中国企业发起,定义的空调用户最佳体验时代已经全面拉开之际,一个属于消费者的空调美的时代也正在到来,这在推动空调更好地改善家庭生活品质和生活方式的同时,也在夯实美的这家中国企业在全球家电产业的领先优势。