

总投资 30 亿元美的全球创新中心动工

中国家电业 拉开技术创新全球化布局

■ 本报记者 文剑

12月9日,因为前一天美的集团突然停牌,加上小米科技创始人雷军与美的集团创始人何享健、美的集团董事长兼总裁方洪波等高层的合影,引发了“小米科技可能战略投资美的集团”的传闻。

很多人没有注意到,当天总投资高达30亿元、经过一年多调研设计论证的美的集团全球创新中心正式在广东顺德开工建设。来自广东省、佛山市、顺德区的政府领导以及方洪波、胡自强的集团高层共同出席这一启动仪式。由此也拉开这家中国家电产业最优秀企业“构建全球一流研发创新体系”实现创新发展驱动的新时代大幕。

面对短短两年间“小米”旋风快速席卷整个家电产业的浪潮,一向低调务实的美的集团却通过这种方式向外界释放出一种新的信号和主张:无论外部环境、竞争格局和用户需求如何变化,只有自身做大做强,才能把握时代发展的节奏和产业竞争的主动权。

迈出全球化创新大步子

经过30多年的发展,中国家电企业在完成产品销售的全球化、制造工厂的全球化后,开始探索并布局技术创新的全球化。而在这一轮技术创新全球化的演变过程中,海尔与美的则当仁不让地成为中国家电产业“创新双雄”。

当前,全球创新中心开工建设对于美的集团来说,只是一个新的起点,未来公司将陆续在美国、日本、韩国、德国等地建立海外研发中心,通过海外研发资源和研发人才的创新体系,最终打造一个全球化的研发体系。

目前,美的集团技术研发体系中不包括品质、测试和制造方面的人



美的集团全球创新中心启动仪式

员,已经达到4000多人。不过,按照每1000万美元产出所需的科技人员数量比例来看,这一数量并不高。这也正是全球创新中心建设的初衷,就是要“筑巢引凤”,真正推动美的从一家传统的产品制造商成为一家全球的技术创造商。

据悉,美的全球创新中心建成后,将拥有研发实验大楼、中试、对标中心、工业设计、消费者体验、创新工作坊、未来生活馆等技术和产品创新功能,可容纳1万名技术研发人员研发创新。同时承接和推动中国工程院等学术研究机构重大科技成果产业化以及家电技术研究公共服务平台的建设等职能。

对此,美的集团副总裁兼中央研究院院长胡自强坦言,“全球创新中心的建立,既是基于国家实施创新驱动发展战略的需求,也是家电行业产业升级的需求,更是美的深化转型、实现创新驱动发展战略的需求。”

今年年初,美的形成了由集团中央研究院、智慧家居研究院和各事业部的研发团队共同组成的矩阵式创新驱动体系。其中,中央研究院主导三年以上中长期基础性、颠覆性、共性技术研究,提供核心技术、颠覆性

新产品,并协调跨事业部技术转移和协助事业部核心攻关技术。智慧家居研究院则面向智慧家庭和智慧社区,推动美的集团所有产品的智慧化协同与融合,各个事业部研发部门负责制定三年内具体产品的研发规划和实施。

随着技术创新体系全球化布局战略浮出水面,被认为是家电领先战略的美的集团“333”战略也在加快落地:即用3年左右时间做好产品,夯实基础,巩固体质,进一步提升经营质量;用3年左右时间从中国家电行业三强中脱颖而出,成为行业领导者;用3年左右时间在世界家电行业中占有一席之地,实现全球经营。

跳出规模价格驱动轨道

当前,摆在所有中国家电企业面前的挑战,不是互联网对手的跨界入侵,也不是消费需求千变万化,而是来自企业自身发展“三板斧”——大规模制造、低成本分销和渠道拉动竞争优势已不复存在。跳出传统商业模式,构建战略驱动的新体系,已是迫在眉睫。

发端于2011年下半年的“经营

转型”战略变革,让美的集团提前中国家电产业近三年时间就预判出今年以来出现的“市场低迷、需求下滑”等产业拐点和企业市场增长放缓下跌等走势,最终在行业大幅度下滑背景下保证美的的“规模和利润双增长”逆市领涨。

对此,胡自强指出,“美的经过多年发展和积累,已在人力、财力、物力方面都建立了较强的实力,具备跻身全球行业领导者阵营的能力。但要在产品技术创新上真正实现从跟随者变为领导者,产品创新是关键。这就必须要加快科研方面的步伐。”

跳出大规模制造和低成本分销,回归产品和技术创新,正是美的集团科技驱动战略“落地”第一步,其突破口就在于确立“竞品对标”。通过系统定义“精品工程”,详细定义每类产品与“竞品对标”的差距,包括性能、可靠性、使用性、外观、卖点、展示及服务。“相当于给了一把尺子,用尺来量,离要求差多少,就很明确了”。

胡自强进一步介绍,比如说可靠性,就提出每三年要实现的目标,到2018年,要实现10年可靠。再比如,产品的使用性,就聚焦人机互动水平,包括视觉、味觉、触觉、听觉、嗅觉、五官品质等要素。

正是通过这一“突破传统、重新增长”战略构想,美的集团不仅对创新方面有了更强烈的需求,还进入一个全球化技术创新的平台去构建自己更核心的科技竞争力。经过测算,美的集团确定人才投入每年提升10%,研发投入占销售额的占比每年提升15%。这其中还不包括中央研究院的投入。

在美的集团为首的家电产业巨头这一系列变革背后,正是在互联网浪潮驱动下,在消费需求主导产业竞争格局的背景下,企业必须要以积极主动姿态抢夺产业发展和市场竞争的主动权。

持续推进电子废弃物回收

索尼环境计划“倒逼”技术创新产品升级

■ 本报记者 文剑

从北京的清华大学、上海的同济大学,再到深圳的深圳大学。

近年来,作为全球消费电子产业领导品牌,索尼一直沿着“走向零负荷之路”的环境计划目标,在中国联手各大著名高校的大学生共同发起并推动一项名为“资源综合利用,为了可持续发展的未来——Hello Recycle(你好,回收)索尼电子废弃物回收活动”。

12月8日,新一届活动在环境保护部宣教中心、索尼(中国)有限公司、深圳市人居环境委员会和深圳大学共同举办下于深圳大学拉开帷幕。

走进高校 推动电子废弃物回收

联合国环境规划署最新发布的《回收化电子垃圾为资源》报告显示,中国年产近300万吨电子垃圾,仅次于电子垃圾最大国美国,并且每年还在持续增长。

面对这一情况,作为全球最大的消费电子企业之一,索尼率先行动,近年来以企业“一己之力”,坚持不懈地在中国联手相关政府职能部门,共同走进高校联手大学生推动“电子废弃物的回收”,率先培养大学生群体的回收习惯。

谈及活动的初衷,索尼中国运营统筹部门地区环境科太田指出,“在中国,随着国家法律法规的完善和相关标准体系的制定,电子废弃物回收受到社会越来越广泛的关注。大学生群

作为全球领先的电子和娱乐公司,索尼在民用及专业视听、游戏、通信等产品以及核心部件和信息技术等领域拥有领先的技术创新能力,为其在中国持续推动电子废弃物回收,加快产品的升级换代步伐,提供坚强动力。

体不仅是电子产品使用的主力军,也是宣传推广环保理念的重要力量。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。

来自深圳大学的麦洁同学就表示,“之前总觉得环保是个宏大的概念,在参与了索尼 Hello Recycle 活动后,发现环保之举就在身边。我也想呼吁大家,购买绿色环保节能产品,不随意丢弃废旧电器电子产品,收集废旧电器电子产品交给正规回收处理机构,减少电子废弃物对环境的污染。”

近年来,受到全国范围内“废弃电子物”成倍增加等影响,中国政府曾推出“以旧换新”政策试点,通过政府直接给予用户补贴的方式,鼓励众多中国家庭将废弃电子产品交给正规回收拆解企业,从而起到积极推动作用。从2012年7月1日起,《弃电器电子产品处理基金征收使用管理办法》正式颁布实施,也进一步释放出中国政府旨在推动相关回收拆解产业链的健康可持续发展,维护美好环境的战略目标。

在业内人士看来,“作为企业的索尼,主动承担起原本由政府推动和实施的废弃电子物回收行动,并率先从

高校、从大学生等专业群体入手,培养这些人的习惯和认知,释放出作为一家全球性企业的社会责任意识和担当。这也将会加速推动索尼环境计划目标的顺利实施和完成。”

坚持梦想 倒逼技术创新产品升级

早在2010年,索尼便提出到2050年实现“环境零负荷”的长期战略目标,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。这也为今后索尼全球消费电子产业的发展指明方向。

对此,索尼中国董事兼首席财务官三好林太郎表示,作为一家有高度企业社会责任感的公司,索尼公司多年来一直致力于减少对地球环境的损害,从设计、制造到回收,推进进行绿色之路。

目前,索尼已在气候变化、资源循环、化学物质管理、生物多样性四大方面提出明确的目标,并使用倒推法制定切实可行的5年为一个周期的绿色管理中期目标,为整个消费电子行业树立了标杆。

趋势



OLED 电视中国市场起风了!

■ 本报记者 许意强

面对当前国内彩电市场需求低迷以及智能、3D、4K等技术卖点同质化现状,自“十一”黄金周之后,中外彩电行业就陷入一轮“市场低迷”和“竞争失语”状态中。

进入12月以来,国内彩电市场再度热闹起来:康佳、创维两家企业一前一后推出各自的OLED有机电视新品,并明确表示将会以“轻薄化”作为电视未来换代的主流趋势。两家企业均采用由韩国LG Display公司供应的4色4K OLED面板。

面对此次推出的全球最薄、屏体厚度仅为7.5mm的OLED新品,创维集团彩电事业部总裁刘棠枝坦言,“这表明未来创维将持续围绕用户需求,专注技术创新为用户提供更多更好的新产品。”这也被认为是创维突破当前彩电市场整体困局的一次主动出击。

早在今年9月中旬,作为全球唯一量产OLED面板的企业——LGD就曾发话,创维、康佳、长虹等中国电视厂商也将陆续推出OLED电视,共同迎接OLED时代的全面到来。不过,至今国内彩电市场还没有形成OLED电视的规模化销售浪潮。

面对全球OLED电视上游产业链的“高度集中化”,无论是创维、康佳等本土企业,还是包括三星、索尼等外资企业,都担心OLED电视在市场上最终会重蹈等离子电视的覆辙。更不用说,当前OLED面板的良品率、原材料成本等问题还没有得到全面破解。

当前创维、康佳集体发力OLED电视的举动,是否意味着OLED电视在中国市场就可以“借风飞翔”,这仍是一个未知数。近日,早在今年3月推出ULED电视的海信,再度推出全新升级的ULED电视新品,就是直击OLED电视的“价格软肋”和“显示效果”问题。同样,TCL则完成了(QLED量子点电视)的市场化预热,有望于今年年底正式推向市场,引爆2015年彩电业发展的风向标。

即便是创维,也没有将OLED作为主打,而是将其纳入了其首创的GLED电视产品阵营中,除了强调轻薄,还强化国内首款自主知识产权的智能电视芯片以及智能操作系统。这都将成为OLED电视在2015年中国市场快速普及的阻力。

声音



协会企业齐呼吁： 请建筑设计为燃气热水器留块地

■ 本报记者 许意强

“早在20年前,我们就呼吁建筑设计给燃气热水器留块地,但迟迟没有解决。当年与我们一起提意见的空调,现在建筑设计中都有专门位置,唯独燃气具迟迟没有,这也造成了一些家庭在使用过程中的安全事故发生。其实,很多事故让燃气热水器厂家都很冤枉。”

12月9日,在2014中国燃气用具产业发展高峰论坛上,中国五金制品协会理事长石僧兰向《中国企业报》记者表示,“呼吁20多年,协会和厂商现在仍然要公开呼吁国家建筑主管部门和建筑设计单位,在建筑图集中增加燃气具安装位置。今年中央提出依法治国,这也让我们看到希望,所以要再次推动相关图集和标准制定。”

对此,广东万和新电气股份有限公司董事长卢础其也深有感悟。他回忆道,“万和从1992年开始做燃气热水器,当时晚上睡不到一个好觉,就担心安全事故。一出问题很多人都会说,你产品有问题弄死人了。其实我们太冤枉,根本不是产品质量,就是现有建筑设计中没有留位置,产品在使用过程中燃烧不畅引发事故。就像在高速上开车不遵守交通规则出了事,不能将责任推给汽车吧?”

在协会和企业强烈呼声背后,正是近年来燃气热水器作为使用一次性能源,具备快速加热、即热即用、热效率极高等“节能、环保、清洁”产品优势,与国家倡导的节能低碳发展方向不谋而合。却面临着在市场上来自电能、太阳能、空气能等产品的冲击。

中国五金制品协会专职副理事长柳润峰指出,“电热水器使用的电是二次能源,从煤发电,电再转换成热水,中间会产生大量能源浪费。如果从采暖开始计算,电热水器全过程中热效率只有10%左右,远远低于燃气类产品。同时,推动燃气具使用,还有利于降低PM2.5。”

与中国相邻的日本,就属于能源匮乏国家,石油、天然气等主要依靠进口。目前,在日本经济产业省下面就设立日本燃气协会、燃气振兴中心、燃气具检测协会三家机构,推动民用燃气具的小型高效化发展。同时政府对消费者购买燃气具,还以国库直接补贴形式鼓励,补贴额度在10%—15%。这也吸引日本企业研发生产推广燃气热水器产品的热情。

石僧兰告诉《中国企业报》记者,“早在1995年在日本考察燃气具市场时,日本的建筑设计标准中就专门为燃气具提供快速插头,燃气热水器买回家根本不用专门人员安装,直接跟快速插头对接就可以。”但我国的燃气具产品受到整个建筑设计缺乏统一规划,特别是燃气管道普及速度慢,市场化发展受到了很大限制,近年来发展普及速度较慢。

对此,卢础其则表示,“面对当前的热水器市场格局,对于企业来说不管是白猫、黑猫,能抓住消费者的就是好猫,什么能源的热水器都要做。但是从国家节能环保政策的角度出发,就应该淘汰电热水器,推动冷凝式等中高端燃气热水器产品的发展。”作为中国第一次登陆资本市场的燃气具制造商,万和电气近年来积极推动以“燃气具”为核心的业务群发展,推出了包括燃气热水器、燃气灶、燃气壁挂炉、燃气取暖器等10多种产品,成引领并推动了整个中国燃气具市场的普及与发展。