

质量最严的QTM挡住了全世界为何放过了海尔？

■ 本报记者 文剑

早在2014年,欧洲VDE机构向海尔冰箱颁发一张VDE-QTM质量认证证书,时至今日,这仍然是全球冰箱产业唯一的一张VDE-QTM证书。作为全球各国政府和企业公认的最严格的质量认证,VDE颁布的QTM认证需要经过德国VDE标准、欧洲EN标准或IEC标准的严格检验和认证,被认为是全球质量认证体系“皇冠上的明珠”。

全球家电产业公认的“史上最严苛”QTM质量认证,多年来成功拦住欧美、日韩等全球众多的老牌冰箱巨头脚步,却唯独对海尔冰箱公开放行。这背后到底藏着哪些内幕?对此,《中国企业报》记者展开了一番调查。

全球第一“八连冠”

对于全球冰箱产业来说,海尔就是一个传奇:过去8年连续称霸全球冰箱市场,掀起一轮席卷全球的欧式、法式对开门的消费热浪;在互联网浪潮频频来袭的今天,海尔在中国冰箱市场上品牌关注度高达四成以上,一举占据市场近半壁江山。

当年,作为全球家电业最年轻的“世界冠军”,海尔冰箱在短短20年走完欧美同行50多年的发展道路,问鼎全球冰箱行业桂冠。由此,也拉开海尔冰箱在全球市场上以原创性技术和独创性产品,实现从技术、产品到消费潮流的持续引领。

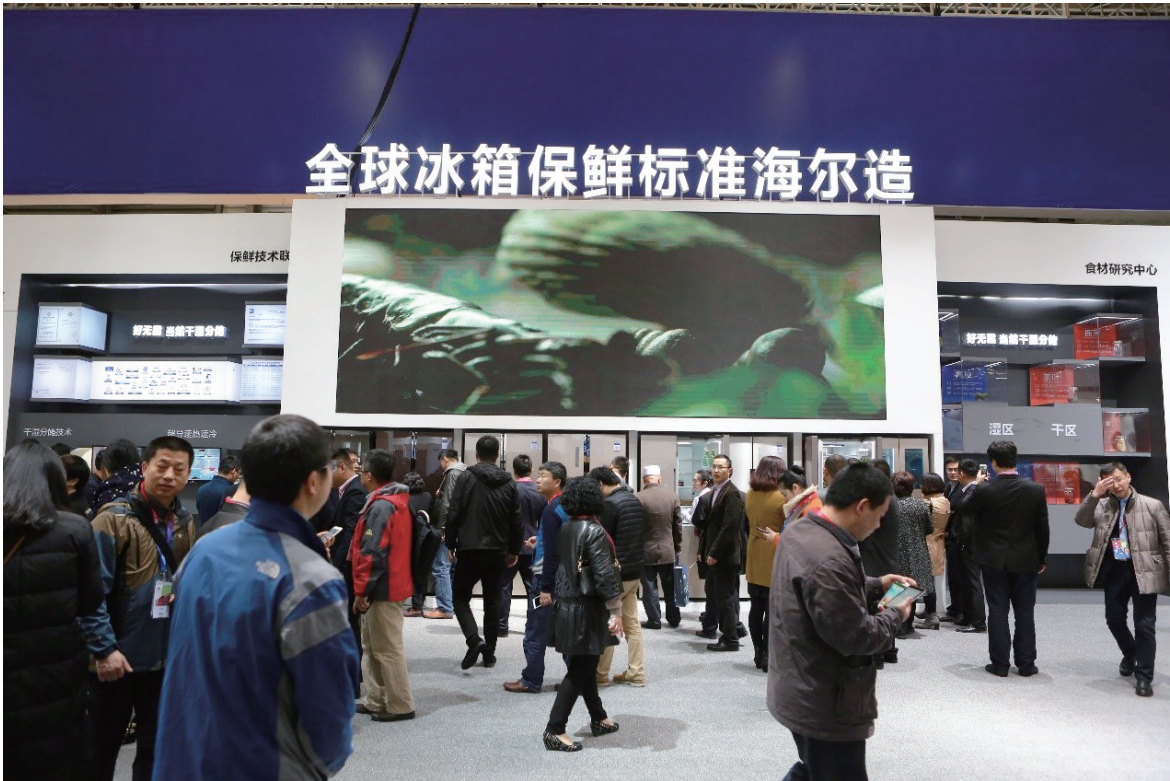
来自欧睿国际发布的2015年全球大型家电市场调研数据显示,海尔冰箱以17.1%的制造份额实现全球第一的“八连冠”,成为最受消费者喜爱的冰箱品牌。

面对互联网浪潮的持续冲击以及新一代消费群体的快速成长,海尔并没有满足于在全球市场的领跑,而是主动贴近快速变化的市场 and 需求,掀起一场从硬件升级到生态驱动的颠覆革命。

一方面,海尔凭借自身原创的精准干湿分储技术,为全球冰箱行业制定保鲜标准,持续推动冰箱功能性技术创新的持续迭代;另一方面,推出全球首款互联网冰箱,拉开百年冰箱产业从硬件驱动到内容和服务联动的新轨道,赋予冰箱在家庭中的新生命力。梳理全球冰箱产业半个多世纪以来的发展,没有一家企业、一个品牌像海尔冰箱这样,在短时间内成为全球市场领头羊,又长时间占据着全球市场的领跑地位。可以说,无论是企业的号召力、品牌的认知度,还是产品技术的创新实力,海尔冰箱都是全球的“王者”,成为全球冰箱业至今唯一摘得QTM质量认证的企业,也是实至名归。

极致化的海尔标准

在一位知情人士看来,“探索海尔



全球冰箱保鲜标准海尔造

冰箱的领先之道并不神秘,那就是立足中国制造的根与本,围绕用户需求和体验构建起一套从零部件到整机、从产品外观到内在核心、从功能完善到技术原创的卓越质量体系,做出了一篇中国制造的大文章。”

在冰箱行业,很多企业的产品只要达到国家标准就上市销售,海尔冰箱却专门制定更高门槛的企业标准,高达4988条。比如,在涉及原材料采购这一环节,海尔就制定出28项标准,连霍利韦尔、杜邦等全球500强企业都要按照海尔标准来供应原材料。一位海尔冰箱的装配工还根据工作经验,甚至专门出版一本技术工艺专著。由此,海尔标准也成为全球冰箱产业高标准化的代名词。

如果说国家标准是保障产品性能的基本标准,那么海尔标准则是检验一台冰箱是否卓越的高标准。在很多消费者并不注意的细节上,比如冰箱门与箱体闪缝距离,国家标准是1mm,而海尔的标准则是0.1mm,两者差距是10倍之多。虽然消费者肉眼对此看不出来,但对冰箱保鲜及冷冻冷藏性能极致化起到重要作用。

在冰箱产业发展半个多世纪的保鲜技术上,海尔基于全球五大创新中心资源整合,首创精控微风道和精控干湿分储技术,成功破解冰箱行业百年来的“干湿分储保鲜”难题。而仅仅围绕冰箱精控干湿分储技术,就申请63项国家专利技术,实现全球领跑。

同样在被视为冰箱“心脏”的压缩机上,海尔虽然并不生产压缩机,却为压缩机制定“实验次数50万次、使用寿命30年”的海尔标准,这也直接撬动处在上游的全球冰压行业产品技术性能的系统升级,由此还带动中国诞生全球最大的冰压生产企业。

在涉及用户安全健康的冰箱原材料使用上,海尔标准更以“不近人情”

而著称。海尔是目前冰箱行业唯一使用“不挥发、不影响食品安全”的无毒胶粘剂企业。特别是在胶粘剂的生产工艺上,海尔采用与苹果手机触摸屏玻璃无缝胶粘技术一样的henkel打胶工艺,真正做到从原材料到生产工艺全程的绿色环保无污染。此外,采用没有起火隐患、不变形的热镀锌钢板,使用静电喷涂蒸发器技术、真空发泡技术、板管角蒸设计,首创双85测试,这一系列举措都在推高海尔冰箱的安全系数和使用寿命。

在消费者每天接触最多的冰箱门把手上,海尔冰箱的门把手是通过1568位用户从47个模型中挑选出来的。海尔星厨冰箱首创的翻转盖抽屉,翻转盖1.2秒下降速度是通过9132次试验测试出来的。正是通过这一个个细节的创新与坚守,不仅让海尔冰箱成为中国制造在全球新的代言人,也让全球用户感受到来自中国制造的能力与智慧。

让世界离不开海尔造

消费者能想到的和没有想到的,海尔冰箱都一一做到。这正是过去20年里支撑和推动海尔冰箱快速崛起、持续领跑的原动力。在产品 and 用户之间完成“从第一眼的观感到第一手的触感”全程极致体验打造,海尔冰箱也让中国制造的底色更鲜明、品牌更响亮,让全世界都离不开海尔造。

近年来,面对互联网浪潮的持续冲击,海尔冰箱再度抓住时代变革的主动权。作为全球首家实现从电器向网器转型的家电巨头,海尔在冰箱的智能化转型变革过程中,并没有停留在“表面功夫”创新上,而是不断深入用户需求,着眼于带来意外惊喜和体验的创新上,从而构建从产品智能化

的操控体验、智慧生态圈的打造,以及智慧生活新场景等一系列变革。

比如,在产品的智能体验上,海尔首创“Smartwindow”功能,让冰箱在一米范围内通过红外传感器自动检测人体靠近的距离,从而让箱体内部的灯光渐亮,无需开门便可一览冰箱内存储的食物。同样在用户离开后30秒后灯光熄灭,物品不再可见。

当然,在完成冰箱的智能化操作之外,海尔再次迈出“历史性步伐”——推出全球首台互联网冰箱并首创“屏+生态”的场景商业平台新模式。在冰箱产业过去百年来的硬件驱动道路之外,开创一个属于冰箱产业的互联网新生态。由此,这也为用户提供一个全新的智能生活场景,即冰箱的屏以及屏背后的生态圈,将以家庭为中心构建起一个个智能生活的新体验,这也赋予冰箱在过去百年以来不曾承担的新使命和新定位。

面对一轮以时尚化、个性化和差异化为主导的年轻消费群体快速成长和崛起,传统家电企业的“规模化制造”已经无法迎合这一时代主流人群的需求。也正基于此,海尔冰箱则成功通过与美国娱乐巨头迪士尼集团的跨界合作,独家推出迪士尼文化元素的系列定制冰箱,率先在这一领域完成大规模定制的落地。

正是通过这一系列“从技术到功能”、“从品质到品牌”、“从产品到服务”、“从满意到惊喜”的原创性开拓以及独创性发明,让海尔冰箱在变幻莫测的全球家电市场上走出一条自我发展、自我驱动、自主创新的新轨道,不只是给全球冰箱市场开创一个个新的发展空间,更重要的是为全球家庭 and 用户带去超出想象的惊喜和体验。这也正是QTM质量证书挡住了全世界却放过海尔的根源。

破解互联网电视品牌VIDAA 高端密码

■ 本报记者 许意强

日前,在乐视、小米、暴风、蓝鲸等一大批互联网电视品牌“没有最低、只有更低”的价格战市场轮番轰炸下,首个定位互联网电视高端品牌VIDAA面世,在原本已经是竞争白热化的互联网电视市场投入一颗“重磅炸弹”,迅速引发一系列连锁反应。

于是,一轮围绕“VIDAA凭什么定位高端互联网电视品牌”的争议,开始在市场显现。面对海信、TCL等传统行业巨头以及乐视、小米等互联网新军,VIDAA真能扛起推动中国互联网电视高端化发展的重担吗?

发现新消费人群

“明知山有虎,偏向虎山行。”一位业内人士如此评价VIDAA品牌的上市以及高端定位。

让VIDAA电视敢于向互联网电视高端亮剑的底气,正是来自于背后的“中国第一、全球第三”的海信电视。

作为海信推出的全新互联网电视品牌,很多用户对于VIDAA并不陌生。早在2013年,海信发布首个自主研发的智能电视操作系统VIDAA,如今已经完成4次迭代升级,拥有高达1600万互联网电视的激活用户。由此,为高端互联网电视品牌VIDAA的诞生和市场引爆,打下了坚实的基础。

还有一个不容忽视的细节是,主打年轻化、个性化和时尚化的消费群体也在两极分化。除了一批关注低价格的年轻用户之外,还有一批关注时尚、科技与个性的群体。当前,后者的势力正在不断扩容。这就意味着,需要VIDAA这样定位的高品质、高价值品牌,去探索一条能够提供更多价值和更多体验的品质消费之路。

从这个角度来看,互联网电视品牌VIDAA的诞生,是海信电视几十年耕耘和积累的结果。而对于互联网电视产业而言,VIDAA的出现则开启了一条新的发展道路。

共享集团战略资源

在当前的互联网电视市场上,相对乐视、小米,VIDAA只是一名新人。但在多位业内人士看来,只要能抓住用户需求和痛点,任何时候进入都不会晚。

与当前很多互联网品牌主打“低价格抢眼球”、“买内容送硬件”不同,VIDAA旗帜鲜明地强调,为年轻人提供当下最炫酷个性的科技产品,充分响应年轻用户对互联网电视高品质、个性化的需求。

特别是面对一些同行主打的“生态圈”,VIDAA独辟蹊径,为追求品质消费的年轻互联网电视用户持续推出个性化服务,以极致影音、极简创意交互、工匠品质的时尚工艺和海量高清视频服务作为品牌价值的核心。这也让VIDAA成功跳出互联网电视的低价恶性泥潭,通过从关注对手向关注用户的商业竞争布局转型,拓宽互联网电视产业的发展边界。

VIDAA互联网电视首席运营官杨明,就是一名横跨家电和互联网两界的资深专家。他拥有14年互联网电视研发背景,并先后参与筹建海信欧洲研发中心、美国研发中心,现任海信加拿大Jandee科技公司常务副总经理。

在杨明看来,如果说海信电视的定位是引领电视显示技术升级的全球消费电子品牌,那么VIDAA的定位则是年轻科技的高端互联网电视品牌,它在共享海信技术、制造、服务等战略资源基础上也拥有独立的产品研发和运营团队。

未来,VIDAA将是海信智能家居生态建设方面的开拓者,为海信带来更多年轻的科技和更多元化的用户群。从这个角度来看,VIDAA的品牌独立无疑是海信在互联网电视产业一次公开主动的亮剑,就是要通过走自己的路,形成有别于其它互联网电视品牌的差异化模式。

聚焦高端原创的实力

中国市场正在向轻奢消费升级迭代。对于所有互联网电视企业而言,这意味着必须要从低端低价转向高端高品质的博弈。VIDAA征战高端互联网电视市场的底气,在于原创性的技术创新能力和开放的资源整合实力。

VIDAA互联网电视采用自主研发的ULED超画质显示技术、第三代量子点技术、全程HDR技术等8项原创画质调教技术,实现NTSC标准下100%色域覆盖。在音质表现上,VIDAA采用17项原创音响调教技术并应用前出音设计,环绕声和低音表现尤为出色,最终为年轻群体带去超乎想象的大屏视听体验。

面对很多年轻群体特别关注的电视视频传输速度,VIDAA还专为开发出在线视频加速技术,对比测试数据显示:同等带宽环境下播放,应用视频加速技术的VIDAA互联网电视的在线视频流畅度同比提升将近一倍。

同样在互联网电视的海量内容上,VIDAA互联网电视通过与华数、爱奇艺、腾讯视频等行业领先的视频平台达成战略合作,拥有15000+部电影、150000+集电视剧,加上综艺、动漫等资源累计视频时长超过100万+小时,其中免费视频资源占比高达92%。

对此,海信视讯云总经理于芝海坦言,“内容运营的价值是创造和满足用户需求,视频是互联网电视用户最基本的需求。一些互联网电视品牌为发展付费会员而限制非会员用户的免费高清观看特权,这种破坏用户体验的做法我们不认同。”这正是VIDAA的初心所在,一切从年轻用户需求出发,获得超值和惊喜的体验。

TCL量子点电视核心指标问鼎全球彩电业

■ 本报记者 许意强

“最终检测结果显示,被测QUHD产品核心指标傲视中外同行,尤其是色域覆盖率(DCI-P3)是大数据库中的最高值,比OLED电视表现更好。同时,峰值亮度超越行业平均水平77.9%、色彩亮度超越行业平均水平26%、声频率响应超越行业97%的产品。”

6月23日,在国家广电产品质量中心、北京泰瑞特检测技术服务有限责任公司开启的“好技术,不怕看”量子点电视大检测行动上,《中国企业报》记者与来自行业的技术专家以及科技达人共同走进国家数字电视产品用户端检测实验室,在全程观察并参

与对QUHD电视的检测之后,最终见证上述检测结果的发布。

对于这一结果,一位技术专家在现场指出,“过去几十年以来,在显示技术、画面色彩等核心指标上,一直是日韩企业遥遥领先。今天,TCL的QUHD量子点电视扭转这一趋势,实现中国在电视产品技术上的首次全球领先,这将加速并带动整个产业在显示技术上的升级迭代,引领中国电视的高端化、新技术化发展。”

早在2014年,TCL就推出了中国第一台量子点电视H9700,宣告量子点时代的到来。去年,TCL推出量子点曲面H8800电视,首次打通量子点和曲面技术的融合显示效果。今年,TCL推出高端新品类QUHD量子点

电视,形成行业最强的量子点电视阵营,以一己之力推动量子点技术逐步大爆发。

泰瑞特研究经理谢于迪丝毫不掩饰对于这款产品的认可,“被测的QUHD产品,是目前市面上色彩测试指标最好的电视之一。”这一产品采用的是量子点显示技术,直接将电视拉进了宽色域时代。来自泰瑞特检测报告显示,被测QUHD产品色域覆盖率(DCI-P3)是大数据库中的最高值,高于OLED产品色域覆盖率的平均水平。与此同时,产品的色彩亮度达到109%,在整个大数据库中处于第一,高出第二名8.6%。

“更高的亮度,才能更好还原现实场景,被测QUHD产品峰值亮度

最高达到1630cd/m²,超过大数据库所有产品的测试指标。”谢于迪透露,一般来说每项指标的大数据库平均值代表了目前行业产品的整体水平,被测QUHD产品该项数据比同类产品大数据库平均值916cd/m²高出77.9%。因为现实方式的差异,液晶电视更容易达到更高的峰值亮度,因此也高于OLED电视的亮度平均值。

此次检测结果显示,量子点成为未来显示技术的核心方向和地位已经得到了进一步夯实和确认。同样,作为量子点电视的先行者和领导者,TCL提前布局和长远规划,为量子点技术应用和发展积累巨大竞争优势。