

借势“世界500强”加速全球化 美的集团开启价值链运营

■ 本报记者 文剑

自2016年成为中国家电行业唯一上榜《财富》世界500强的企业,美的集团今年不仅再次入榜,且排名从481位蹿升31位至450位,继续在中国家电行业“一枝独秀”,并成为世界家电产业的佼佼者。

今年美的集团再次跻身《财富》世界500强,究其原因:一方面,美的正在加速从一家传统的家电制造企业通过转型升级为全球科技创新集团,树立行业转型升级的标杆;另一方面,美的正在上演变道超车,将以往比自己起步早、名声大的同行和对手们一个个远远甩在后面。

蜕变:脱胎家电行业的科技企业

起步于家电行业的美的集团,如今正在向全球科技巨头加速转型升级。已经在家电制造领域浸

淫几十载的美的集团,于2013年确立“产品领先,效率驱动,全球经营”三大战略主轴后,过去五年的变化可以说是脱胎换骨,其中“产品领先”这一主轴,正是基于科技创新的主战场。

在科技创新方面的投入,美的集团不惜血本。目前,公司已在全球建立17个研发中心,除中国外,还有美国、日本、德国、意大利、奥地利、新加坡等海外研发中心。近5年,美的集团累计研发投入200亿元,2016年研发投入62亿元,呈逐年增长态势。5年申请专利3.2万件。

正是这种在科技创新上的巨大投入,美的才得以从一个家电企业蜕变为一个科技创新企业。就连一向低调务实的美的集团董事长方洪波也坦言:“美的发展速度,给了我们很多挑战,我们也有不适应和困难。”而恰恰就是美的在不断地面面对挑战,发现问题,正视问题,解决问题中,才有了跳跃式发展的助推器。

基因:创新让美的保持高速增长

基于中国制造多年来徘徊于产业价值链的低端,以及互联网企业重构竞争格局的现状,方洪波将核心技术的创新以及基础技术的创新,看作企业破题变革的抓手,从而确立产品、效率、全球的三大转型主轴,并把创新能力视为美的未来竞争力核心点。

作为一家传统家电制造企业,拿“科技”重新定义企业未来,把眼光仅聚焦于家电领域显然是不够的,更多的是需要找到从家电企业向高科技企业转型的技术路线图。而美的近年来的布局恰恰印证了这一点,美的位于硅谷的未来技术中心就是在人工智能、芯片、传感器和智能机器人领域发力。美的中央研究院也承担了向集团提供中长期技术、基础性技术和颠覆性技术的研究,甚至包括美的收购控股智能机器人企业。

美的集团近年来给社会留下的最深刻印象,就是产品已发生质的飞跃,“技术领先”、“品质优秀”、“体验感十足”成为越来越多用户对美的产品的客观评价。从“一晚低至一度电”的空调到真空变压IH电饭煲,从“蒸汽洗”烟机到变频蒸立方微波炉,从小天鹅比佛利洗衣机到凡帝罗冰箱,任何一款产品都不输于外资洋品牌,甚至在智能化方面还远远领先外资品牌。

科技创新的结果体现在美的销售业绩的大幅增长上。2016年,美的集团实现营业总收入1598亿元,同比增长15%;净利润159亿元,同比增长16%;2017年一季度实现营业总收入600亿元,同比增长55%;净利润47亿元,同比增长12%。

跨越:价值链经营打开新通道

近年来,中国家电走出国门、探索全球化并不是美的集团首创,

但不可否认的是,美的集团将其推升到了一个新的高度。其重新定位恰恰体现出极高的智慧,关键在于时机把握的能力。

从美的开发全球市场的路径来看,先后收购德国库卡、东芝白电、意大利Clivet,继而又拿下机器人产业链上的以色列企业高创,可以说是抓住产业核心,打通制造业上下游,实现产业引领。

目前美的一方面向机器人、物流领域延伸,为美的拓展家电之外的市场空间;另一方面积极拓展海外市场,形成国内和海外两个市场相互补充,实现美的集团新的增量市场。这种双轮驱动的发展模式,已经成为美的领先对手的核心竞争力。

有经济学家坦言,中国企业要想抵御和化解未来发展的危机,重要的一点就是要在全球寻找和配置资源,从而装上可持续发展的发动机。美的的全球化战略,正是从这一点出发,建立新的差异化竞争力和“科技+制造”的新商业模式。

美的空调“大闹”火焰山:吹出中国制造的实力和底气

■ 本报记者 文剑

7月,新疆火焰山,80℃高温炙烤,而这次灭掉火焰山威风的主角不是铁扇公主的芭蕉扇,却是美的空调舒适星系列精品。近日,美的研发团队赴新疆实地检测舒适星柜机挂机、制冷王挂机柜机运行情况,与《西游记》中铁扇公主的芭蕉扇一比高下。

在短短30秒内将室温从30℃降低至26℃以下,美的空调挑战极限高温的实测一幕不仅令第三方产品检测机构大吃一惊,还瞬间在整个家电业界和用户粉丝的朋友圈中掀起舆论漩涡,两大压轴明星“制冷王”和“舒适星”不仅调动了用户的购买欲,而且掀起了高科技、高品质的空调消费热潮。业内专家指出,美的空调“大闹”火焰山网络走红,是自主创新实力和中国版工业4.0智能制造体系两大核心竞争力交互碰撞后集中释放出的品牌爆发力,这标志着中国空调巨头已经占据了竞争链条的最高端,驱动全球空调消费重回巅峰时刻。

破纪录:单挑火焰山80℃超高温

进入7月,新疆吐鲁番火焰山的地表温度高达88℃、气温最高达48℃,再创年度新纪录。

在这种极限环境下,由于室外机电控发热保护扛不住,我国现有的绝大多数空调产品几乎都会停机“罢工”,所以美的两大最新明星爆款系列能否冒险通过实测,赚足了大众和用户的眼球。

据独立第三方质量技术服务



美的空调“大闹”火焰山掀起消费热潮

机构威凯认证,以及两大产品平台实测,在火焰山脚下的吐鲁番自然环境试验研究中心室外下午两点,地表温度超70℃、室内温度超30℃的环境下开启制冷,舒适星和制冷王均顺利完成30秒内送风口温度降低至26℃,30分钟内把室内温度降下来,为用户带来在最高室外气温下最快制冷效率的新体验。

而且,运行8小时以后,仅耗费了0.96kW·h,一晚上仅花费不足5角钱,将“一晚低至一度电”的口碑和市场定位再次坐实。另外,室外机“坚硬币”不会倒,可靠性、外机噪音达到业界领先水平。

业内专家指出,高温天气空调器因散热不良而导致无法正常制冷是空调损坏维修最常见的现象之一,一个原因是在将室内机中的高温气体排到室外时,空调外机一般处于高温状态,超过43℃极限温度值,内外机的温度差很小,外机风扇抽走的热风无

法和环境温度进行交换;另外一个原因是超过55℃左右就无法启动,强制启动有可能造成室外机零部件的损坏。

《西游记》中“三借芭蕉扇”度过火焰山的情节家喻户晓,而美的空调闯关极限高温的关键则是其鲜为人知的三大自主创新的“黑科技”,也是全球空调业最前瞻的科研成果,分别为高频速冷热技术、“冷媒环”技术和“无风感”送风技术。其中最关键的则是“冷媒环”技术,将电控板传统的自然降温升级为冷媒降温,冷媒散热是自然散热效率的5倍,好比给空调室外机装了一台降温的“空调”。

新主流:重新定义下一代变频产品

除了“大闹”火焰山,美的空调最近还实施了上海外滩巨型广告、新形象征集、赞助马拉松、与

《大闹西游》合作等等吸引年轻粉丝的新玩法。同时,在冷年收官之际,美的空调与大IP《西游记》深度捆绑,7月10日以“舒适不吹人,钜惠不吹牛”旺季大促引爆,深挖变频空调智能化升级的富矿,给酷夏空调市场再添一把火。

种种举措表明:美的空调的营销已经突破常规的终端促销、买赠等活动,而是采取与年轻人线上娱乐互动的方式影响消费者,推动品牌营销的年轻化 and 精准化,带动传统空调企业的营销模式变革。

自去年7月份以来,我国空调月销量同比以20%—70%速度增长,重回高峰时代,而这一轮高增长与往年不同的是,以高技术、高品质的中高端产品占据消费主流,智能化、定制化精品制造取代传统加工、标准化大规模生产,电商线上崛起、规模增速超过170%,一场产业结构性升级和运营革命式颠覆快速到来,以美的

为龙头的中国变频空调产业冲破技术革新的天花板、引领全球产业升级,同时打开年轻消费者又一个新窗口。

近年来,美的快速布局智能制造,站到中国家电行业的最前沿,一方面,收购全球四大机器人公司之一的德国库卡集团,在工业领域的智能化生产以及未来家用机器人市场夺得更多话语权;另一方面,斥巨资打造空调全智能工厂,两条全智能生产线应用近200台工业机器人,细到可以拧紧螺丝钉,家用空调内机和外机生产自动化率分别达到64%和65%。未来五年内会投入40亿至50亿元,最终目标就是建成低成本、高效率、高品质的社会化新制造的互联网工厂。

业内人士指出,传统的变频空调已经落伍,美的以用户需求为中心,在智能、健康、变频等方面的技术创新正在打破行业极限,甚至重新定义下一代空调,这进一步刺激行业产品迭代和结构升级提速。有关数据显示,截止到今年5月,美的空调市场份额为24%,位居全球行业第二,线上增速为262%,遥遥领先行业水平,其中一二级高效产品在销售结构中独占鳌头。

以美的为代表的中国空调巨头敢于挑战极限、全速推进技术迭代和产业结构转型可以看出,从产品智能、互联互通、制造智能、经营模式、服务体验、大数据营销、消费体验等几个维度,中国制造、中国品牌在工业4.0时代正在比肩美德智造水平,成为全球新一轮产业革命和消费升级的第一先锋。