

通过冰箱业唯一“三同”双认证 海信科龙引领中国家电品质全球化

■ 本报记者 文剑

海信科龙再次领跑冰箱业。日前,在国家首批试点广东家电产品“三同”暨质量提升推进会上,海信科龙被认定为首批中国家电产品内外销“同线同标同质”(以下简称“三同”)生产企业,同时公司15款海信、容声两大品牌的冰箱则被认定为首批家电产品内外销“三同”产品。

会上,质监部门相关负责人表示,海信科龙公司的上述冰箱产品在能效、噪音、保鲜、环保等方面的质量均达到欧美发达国家水平,部分指标甚至超越欧美标准,处于全球领先。

再次领跑

2016年8月,国务院常务会议明确要求启动意在实现内外销产品“同线同标同质”三同工程,从而在世界舞台上增加“中国制造”有效供给满足消费升级需求。《中国制造2025》、《关于促进消费带动转型升级的行动方案》将“三同”工程列入其中。



海信科龙公司相关负责人职东宁(右一)在“三同”会议现场接受媒体采访

所谓“同线同标同质”是指出口企业同一条生产线上,按照同样的标准生产出口和内销产品,从而使供应国内市场和供应国外市场的产品达到相同的质量水平。此次海信科龙有15个型号的产品被认定为“三同”冰箱,这些产品全线对标欧洲、北美、日本、澳洲四大市场的西门子、博世、三星等10多个世界品牌,在能效、保鲜、噪音、环保等方面均达到欧洲、澳洲等先进市场产品水平。

作为中国出口家电质量促进委员会副主任单位,海信科龙还牵头组织家电产品的“三同”评价规则的制定。据悉,家电“三同”评论规则从设计之初,就按照当前国际上出口市场最好的区域技术标准来设定,入选产品的各项技术指标除达到欧洲、北美、日本等高端产品技术指标。同时,部分标

准还增加食品储存质量的综合评价、冷却能力、负载温度回升等指标,而这些在欧美发达国家的标准中没有要求,但海信科龙却纳入其中,相当于中国标准还要高于欧美标准。

近年来,以健康、绿色、智能交互为核心,海信和容声将技术创新和产品创新融合。行业内首次应用矢量变频控制技术和多频一体离心风机,整机

能耗减少5%,噪音降低2.5dB,并且能达到实时智感,提供舒适体验。

家电观察家张彦斌指出,“能通过‘三同’认证的家电产品,无论是在产品性能,还是在安全标准等方面,都是目前世界上最高端的产品。此次海信科龙从企业和产品两个层面都获得‘三同’认证,表明其在产品技术创新能力、生产制造工艺等领域,已经站在世界的前沿。”

厚积薄发

在时代浪潮的持续冲击下,近年来家电产业的全球一体化竞争大幕频频开启,海信科龙再次走到整个行业发展变革的最前沿。

此次行业唯一、首家通过国家“三同”认证,正是海信科

龙全球化创新能力引爆的一个重要节点。在最核心的技术创新上,海信科龙目前已经形成一支全球化的研发队伍,率先打造一支中国与美国、日本、英国等世界创新中心的协同科研,在实时与世界主流家电技术保持同步,还先后与霍尼韦尔等国际知名家电企业进行技术与产品合作,产品技术达到国际先进水平。目前,海信科龙还是冰箱业迄今为止最高技术奖项国家科技进步二等奖获得者。

在工业4.0、工业互联网,以及《中国制造2025》战略的引爆下,海信科龙也开启一轮智能制造转型升级的大幕。率先在智能化生产制造工艺设备上强化投入,从今年开始制订生产技术改造计划,累计3年内投入1.2亿元,对现有设备不断升级,从而生产出精细化的产品。同时,借助国家智能制造的政策东风,从人才、体系和资源整合等方面,积极推动从产品研发到生产制造、市场营销的全面智能化落地。

作为中国家电全球化的领军企业,近年来通过借助欧洲杯、世界杯等国际体育赛事,加速品牌和产品的全球化扩张,海信冰冷出口每年都保持两位数以上的高速增长。其中,海信冰冷自主品牌的增长尤为显著,今年预计将超过30%,占比达到54%。同时,海信冰箱在南非销售额市场占比第一,在澳洲市场,销售量市场占比第一。

海信科龙总裁贾少谦表示,“经营的全球化、技术的创新化,以及产品的高端化,这已经成为整个家电产业未来发展的方向,更是海信科龙领跑市场的重要动力支柱。作为行业首家也是唯一通过‘三同’认证的冰箱企业,我们将会以此为起点,加速实现全球化经营格局下的产品科技创新步伐,以更多的高品质产品满足不同用户的需求。”

三重领航

过去几年,中国游客远赴日本“疯抢”马桶盖的消息,刺痛了众多国人的神经,也引发了政府相关部门的关注。如今,在家门口就能购买与欧美同标,甚至比欧美标准更高的高品质家电产品,这正是国家战略驱动下领军企业的强势崛起。

透过此次海信科龙获得国家“三同”认证,从产品和企业两个环节全面通过相关认证,并参与家电“三同”标准起草制定,给中国家电产业带来三重价值和变革:首先,对消费者来说在家门口就可以获得与欧美同标同品同技术的家电产品,实现中国家电品质的全球一体化,带动中国家庭消费的全球同步化和领先化;其次,对于中国家电产业来说,正处在一个转型升级的迷茫期,海信科龙率先基于自身的创新实力和战略眼光,找到一条将品质与需求和全球融合创新的发展新路,加速产业转型步伐;再次,对于整个社会来说,当前正处在一个消费升级的井喷期,中国家庭对于高品质、高端化、科技化的家电精品需求大涨,海信科龙率先完成国家“三同”战略落地,带动整个行业加速拥抱世界,完成产品和技术标准的全球一体化。

正因如此,海信科龙才能不断在激烈的家电市场竞争中创造出好的成绩。2017年第三季度报告显示,公司实现营业收入263.94亿元,同比增长29.19%;实现归母公司净利17.30亿元,同比增长100.34%。规模稳步增长,净利润增长超过一倍,这成为对海信科龙转型高端成功的最好肯定。

以此为起点,海信科龙将产业布局的触角伸向全球市场,深化科技创新,通过行业标准制定权和产业竞争话语权的全面掌握,在高调亮出“中国制造”新名片的同时,打响高端价值链转型新战役。

360手机总裁李开新: 下一目标是超千万台

■ 本报记者 许意强

虽然今年出货量与去年基本相当,都在500万台左右,但对于360手机总裁李开新来说,却给公司在2017年表现打出85分的肯定。因为就在这一年,360手机成功实现扭亏为盈,朝着好的方向在快速稳步、快速发展。这也标志着360手机在经过近几年的拓展和布局后,已经完成“自造血”体系的建立。

最具代表性的则是,以N系列为代表的N5、N6、N6Pro、N6 Lite等新品,在今年以来的手机市场上收获“叫好又叫座”量增利涨的好成绩。就在今年的“双12”当天,360手机两款N6、N6 Lite新品在京东首发,随即75秒销量过万,9分02秒破“6·18”全天销售额,27分49秒销量和销售额双超“双11”全天的纪录。

或许面对华为、OPPO、小米等同行,360手机无论是从出货量,还是市场表现都存在不小的差距。但在业内人士看来,在2017年智能手机市场已经步入“你死我活”的拼杀通道中,魅族、TCL等不少手机企业均陷入泥潭挣扎之中,360手机还能以500万台左右的出货量,保持着量增利涨,说明其正在构建内生性增长体系,比短期内追求规模扩张更有价值和意义。因为随着智能手机进入洗牌后期,只有活下来的企业才有改变的可能。

对此,李开新则有着清晰的认识和判断,“对于360手机来说,当前最重要的任务,要通过一系列差异化的精品来带动品牌的发展和成长。真正让当前的一大批用户认识到,360手机的功能、款式,以及整体性能都不错,逐步对360品牌拥有一个比较好的印象与认知。当产品的年出货量达到千万台级时,就可以通过品牌拉动产品继续做大做强。”

可以看到,在竞争早已陷入红海激战的智能手机市场上,360手机正在谋求走出一条差异化的道路。不是通过传统的“亏损、低价格”等手段抢占市场份额,而是希望通过产品为纽带,不断面向用户的个性化、差异化需求输出创新技术和功能,从而真正建立企业品牌的文化和信仰。这既是360手机的发展路径,也会成为接下来不少手机同行转型变革的方向。

今年以来,除了在全面屏等潮流性趋势上,360手机紧紧把握时代脉搏推出主打产品N6,以其高性价比比成为全面屏市场上的一匹“黑马”。同时360手机还在自身的安全优势基础上推出了“快和持久”两大差异化功能,通过更快的响应速度和更持续的续航能力,直击当前智能手机用户使用过程中的痛点。正是这种差异化功能的精品策略,让360手机在今年以来的激烈竞争中还能抢占一席之地。

面对提前开启的2018年市场竞争,李开新坦言,“对于360手机来说,关键还是要打造一系列差异化的好产品。当然在业绩上我们希望能够取得50%的营收增长,同时未来几年出货目标则要超千万台,营收过百亿元。”