

三大关键词揭开美的空调变革之路

■ 本报记者 许意强

梳理即将过去的2017年中国空调业,在高温天气、消费升级,以及农村市场爆发带来的市场蛋糕量增利涨的大背景下,作为空调领军企业的美的空调,将一系列变革手段和举措推向纵深,从而在产品迭代、运营节奏、市场营销、用户沟通等方面发生一系列化学反应,并在市场上取得一系列扎实有效的成绩,成为产业转型升级的“先行者”。

面对早已开启的2018冷年空调市场,受到整个产业持续增长、消费需求相对强劲,以及转型升级步入正轨等利好拉动,以美的空调为首的行业领军企业再次打响新一轮深度变革新战役。通过跨界体育、音乐、游戏、娱乐等行业,与用户在交互手段、交互内容的持续创新,重构企业、用户、产品三者之间的关系,从而为中国空调产业在世界舞台的持续做大做强构建新的驱动和引擎。



美的推出的舒适星空调主打新技术

运营更趋于高效和紧密

早在今年4月,美的空调总部管理平台办公地址由美的集团总部大楼,整体搬至步行约2.7公里之外的美的制冷研究院。看似只是办公室地址的变化,背后却是美的空调深化变化的重要举措,真正将产研销实现垂直一体化整合,让整个产业链各个环节的沟通更加顺畅,交流更加紧密,由此带来工作节奏更加高效。

这不仅是美的空调深化

“产品领先、效率驱动、全球经营”变革的缩影,也是整个公司管理层经营思路、经营模式的变革。《中国企业报》记者了解到,这场变革主要围绕“T+3”模式,聚焦研发、制造、营销三大环节。其中在产品研发上,全面推动CDOC研发体系,颠覆传统的研发流程,让产品功能创新与用户需求痛点精准对接,最终成就无风感科技的舒适星空调;同时在制造环节,通

过加速智能工厂的建设和应用,真正让产品从客户下单、物料准备、成品制造到物流发货周期,从20多天缩短至10多天,由此带来整个空调产业的高库存运营传统被颠覆。

在距离客户和用户最近的市场经营环节,美的空调则全面推动营销模式变革,从过去的销售公司到运营中心职能转变,不只是简单的渠道压货、回款出库,而是更多围绕一线用户和客

户提供一整套的市场经营服务解决方案。让空调产业真正从过去的“靠天吃饭”的压货模式经营中走出来,靠“经营用户”的产品驱动模式实现崛起。

可以看到,美的空调这场“由内而外”的系统变革,让公司在2017年的市场竞争中获得新的发展动力,不只是取得远高于行业平均水平的增速,同时还实现产品结构持续优化下的量增利涨。

产品更直击需求和痛点

“有凉感、无风感”,成为年轻消费群体对空调体验的一句口头禅。这并非惊心动魄的魔术,更不是什么科幻大片,而是美的空调专门为了解决用户空调使用过程中的“风直接吹人、风不自然、风太硬”等痛点,推出的舒适星空调的主打创新科技成果。

一直以来,对于很多用户来说,空调无论是吹冷风,还是热风,无论是一些厂家宣称的上下送风,都会感觉到不舒适。关键原因就在于,经过空调的热交换器吹出来的风与自

然风存在很大的差异。在这种情况下,以挂机为例,美的空调首创三段式无风感技术,通过1906个排列均匀、大小不一、方向不同的散风微孔,实现空调冷风与自然风的融合后,给用户带来“有凉感、无风感”的体验。

在舒适星空调产品诞生背后,正是得益于美的集团独创的CDOC方法,通过用户访谈、入户调查、市场走访、竞品分析、结构设计、开模、供应及制造布局等一系列准备工作,美的空调舒适星空调找到了企业

科技创新产品与用户需求精品的完美对接。

如果说,CDOC工具、方法的使用,为美的空调差异化新品、科技创新插上腾飞的翅膀,那么,智能制造工厂的加速投产,则为美的空调精品的持续输出提供了平台保障。过去2年来,美的空调投入巨资通过设备自动化、生产透明化、物流智能化、管理移动化、决策数据化五大维度,不断攻克传统空调智能化制造转型过程中的世界性难题,率先在广州、武汉建立两大智能工厂,在成为“中国

制造2025”示范项目的同时,空调产品的自动化率达到65%以上,充分保证产品的品质和效率。

最终,从CDOC的应用到智能工厂的巨资建设,不只是让美的空调产品的创新更加直击用户需求和痛点,还共同加速“T+3”运营模式在空调行业的加速落地。在空调同行看来,美的空调早就不满足于明星、爆款产品的创新与打造,而是在全面把握用户需求背景下,以产品创新为纽带形成内外协同的系统变革引爆。

营销更贴近市场和用户

进入12月以来,在天气和市场双双进入寒冬的背景下,美的空调再次逆势而动:先是跨界音乐圈,与酷狗音乐发起“在无风的时光遇见你”原创音乐作品的征集活动,关注中国原创优质音乐的发展;随后亮相体育圈,赞助广州马拉松,并在线上线下同步引爆一场关于健康时尚生活方式和生态理念的普及潮;最终争霸游戏圈,启动美的空调王者争霸赛,将空调销售卖场变成游戏争霸赛主场,展开一场智慧

与力量、现实与虚拟的人生竞赛。

今年7月,借助《西游记》中广为人知的IP形象——牛魔王家族,以“西游取经真就抢舒适星”等主题推广和活动,让用户看到美的空调身上所承载的娱乐性、年轻态。今年9月,一场美的空调“在无风的时光遇见你”主题巡展陆续在全国各大城市亮相,迎接来自各地用户的亲密接触和深度体验,让用户感受到美的空调对于美好生活理念

和生活方式的追求。

可以看到,在美的深入推动“产品领先、效率驱动、全球经营”三大经营主轴变革的背后,是为了满足用户需求、创造更加美好生活的公司愿景。今年以来,在空调市场上,美的率先基于一轮从手段创新、内容变化到模式变革的突破,通过深入加强与用户之间的交流,增强与用户在生活理念、生活方式等方面的共鸣,带动整个空调产业的产品驱

动与价值引爆。

无论是跨界体育圈、唱响音乐圈、争霸游戏圈,还是自造“在无风的时光遇见你”IP,深化与用户之间的亲密接触和交流,美的空调都是通过自身的力量,并整合社会资源,全面打破传统空调企业与用户之间的“买卖关系”,重构企业、产品和用户三者之间的逻辑与定位,让产品成为企业与用户的新纽带,让用户成为企业发展的新驱动,让企业成为开放创新的新平台。

企业观察

从家电巨头到科技集团 美的初心未改

■ 文剑

当前,出现在众人面前的美的集团,早就不是一家传统意义上的家电企业,其在互联网浪潮带动下,布局人工智能、机器人等前沿科技,跨界生活电器、智能制造、智慧物流、健康医疗等多个领域,在增强企业自主科技创新能力的同时,还在不断拓展企业的经营边界、打造全球科技创新圈。特别是最近两年来,在世界舞台上的频频跨国跨界收购,让外界惊叹来自中国的美的集团,到底想干什么?

对于美的集团来说,近年来一系列快速多变的动作背后,有一个核心从未改变,那就是“给用户创造美好生活的享受和体验”初心。

对此,美的集团董事长兼总裁方洪波曾公开阐述:公司在确立智慧家居、智能制造为核心的“双智战略”后,一直集中精力研究如何将人的行为、情感和思考延伸到机器,让机器与人更好地交互。

“原来生活可以更美的”是美的集团的终极愿景,通过“双智战略”实施,让人类回归到创造与享受美好生活的本质上,这正是美的一系列转型、变革的初心。

从2003年首次引进机器人,到2009年研发伺服电机,现已形成产业基础;2013年进入扫地机器人行业;2014年成立机器人研究所;2015年作为发起单位主办“华南智能机器人创新研究院”,同年与安川合资成立机器人公司;2017年相继完成对KUKA、Servotronics的收购……一系列技术储备和管理经验的积累,是美的推进机器人应用及产业链拓展的基础和前提。

最近一年来,美的集团的朋友圈中,出现了安川、库卡、高创、华为、广药集团、碧桂园、腾讯、阿里巴巴、京东等一大批行业巨头。由此,美的集团将自主创新驱动下的人机协作应用场景延展至生活、制造、物流、医疗等多个方面。

短短五年间,美的集团在科技研发的投入就高达200亿元,而这个重金打造的创新体系也已初见成果。目前,美的集团在中、美、日、意、德、奥地利等多国的区域中布局了共20个研发机构,招揽了超过1万名研发人员,与近100家世界级知名高校、研究机构及科技公司建立深度合作。

2017年9月发布的《2017全球创新报告》显示,美的发明专利数量在家电领域连续三年稳居全球第一。无疑,美的对人工智能(AI)、芯片、传感器、大数据、云计算等新兴技术领域的研究,将有助于赋能机器人,使其更智能、更精准、更高效、更低成本地达成与人类的互动,打造一个机器与人能够融合共生、有机协作的创新生态。

一切科技创新的主体都是人,而创新的一切成果都是为了满足和丰富人们对于美好生活的追求。可以清楚地看到,最近一年来美的集团无论是在家电领域的自主创新,还是科技集团的全球化创新,无论是立足智能设备的颠覆,还是基于创新系统的整体引爆,都是为了更好地推动产业升级、产品迭代和体系完善,满足人们对于美好生活的向往。