

不靠招牌靠实力

家电企业 打通技术创新最后一公里

■ 本报记者 许意强

国家认定的企业技术中心,并不是一块不会“变色”的金色招牌。

拥有国家级企业技术中心的影碟机企业都破产倒闭了,国内最大的电视显像管制造巨头和国内最大的非电中央空调企业的技术中心因考评不合格被撤销资格,国内老牌电视企业的技术中心竟然由于没有上报考评材料被取消资格,这样的怪事情就发生在当前积极谋求从“中国制造”向“中国创造”、打造核心技术创新能力的中国家电企业身上。

日前,在国家发改委、科技部、财政部、海关总署、国税总局对“国家认定企业技术中心”年度评价中,镇江江奎、彩虹集团、远大空调、上广电四家企业的技术中心被撤销国家认定资格。《中国企业报》记者获悉,自1999年开始,当时的国家经贸委就开始委托评估机构开展国家认定的企业技术中心评估,到2000年在企业技术中心的国家认定工作中启动了淘汰机制,每两年都会淘汰一批企业。

企业行为:创新的原动力

如果企业只是拿“国家认定企业技术中心”作为自我标榜的工具,而无法在具体经营过程中将“技术创新实力”变成企业实现“做大做强、可持续发展”的竞争力,那么中国家电业的技术创新之路就会更加曲折。

如何装上一双“技术创新”的翅膀,让家电企业获得腾飞式发展?日前,《中国企业报》记者从一批家电领军企业的身上找到了新的答案。自2001年以来,在国家发改委公布的国家认定企业技术中心评价结果中,海尔、美的、TCL、海信、长虹等一批家电领军企业均稳居前列,其中海尔集团技术中心的评价结果更是自2001年公布评价结果以来,遥遥多年稳居所有企业首位。

自1996年以来,美的集团每年都会举办为期一个月的“科技月”活动,累计斥资数亿元用于直接奖励科技人员。今年,美的还投资4亿元成立制冷研究院,投资2亿元成立电机研发中心,仅2010年新品产值已突破700亿元,销售比重超过65%。

仅2010年,海尔、美的、海信三家企业的科研开发费用投入就分别

达到了79亿多、53亿多、25亿多元,当年海尔、长虹的专利数量也分别达到了935项和592项。《中国企业报》记者看到,在企业技术创新投入、创新实力稳步提升的背后,则是海尔、海信、美的、长虹、TCL等企业已成为中国家电业的领导者,带领中国家电业在全球市场展开了新一轮的布局。今年以来,海尔与美的两家企业的销售收入突破千亿元大关,并于今年先后在东南亚、拉美地区分别完成了对三洋白电业务和开利空调业务的收购。

在中国家用电器商业协会秘书长董芝看来,“这些企业已经将技术创新能力,变成了推动企业在全市场竞争中的重要手段,并且在坚持不断的技术创新中找到了企业推动产业和市场发展的力量。”通过对核心技术的持续投入,让不少企业尝到了发展“后劲足、冲击力大”的优势,形成了从技术创新、产品研发到市场营销和销售业绩的“健康可持续发展”的新链条。

自2009冷年以来,美的空调连续三年以大幅度领先优势,稳居国内变频空调市场首位,还推动了对国内空调产业变频化进程的推动。对此,美的家用空调总裁吴文新表示,“就是持续不断的技术创新,让我们掌握了全球空调变频升级的趋势,并以自身的力量挑起了这场行业的革命。”

正是在变频普及过程中尝到了从“领先到领跑”的甜头,日前美的空调再度乘胜追击,发起了“全直流”升级风暴并表示在两年内实现全直流空调的普及。

政策护航:创新的牵引力

让创新成为推动家电企业发展的牵引力,不仅成为一大批家电企业的自觉行为,还得到了来自家电业主管单位工信部的大力支持和全力支持。

在《工业和信息化部关于加快我国家用电器行业转型升级的指导意见》中,《中国企业报》记者看到,“到2015年,行业平均研发投入在销售收入中的比重达到3%;拥有20个以上的国家认定企业技术中心;自主品牌产品在国际市场中比重达30%;培育5个左右具有综合竞争力的国际化企业集团;2020年耗损臭氧的氢氟烃类物质(HCFC)在家电行业中的使用量减少35%。”



近年来,家电企业的科研开发费用投入持续增加,2010年,海尔、美的、海信三家企业的科研开发费用投入就分别达到了79亿多、53亿多、25亿多元。王利博制图

工信部还明确表示,将支持高端及高效节能型家电生产线技术改造、家电行业核心技术开发和关键零部件产业化等;支持企业与科研院所、大专院校联合,完善“产学研”结合的创新模式;支持企业采取多种方式,建立人才激励机制,吸收和引进技术、管理人才,重视人才培养,提高员工素质和技术水平。

日前,美的旗下的美芝公司自主研发的R290压缩机生产线全面通过联合国代表与国家环境保护部官员的验收,正式签约成为蒙特利尔议定书示范生产项目将获得专项资金支持,同时获得了国家863计划的支持。吴文新则透露,“此前,美的围绕变频等高效空调展开的节能技

术改造项目,就获得了国家发改委和财政部的专项资金奖励。”

从推动变频普及,到实现全直流升级,美的空调的持续领跑正是得益于建立了一条完全自主知识产权的变频空调技术产业链,从变频控制芯片、变频控制算法、直流变频压缩机、直流无刷电机到变频整机的制造工艺和品质管理,形成了一套独有的技术创新智慧。

以技术创新为龙头,不只是推动整个中国家电产业的升级转型,还成为今年以来中国家电企业成功抵御来自市场增长减速、需求饱和、原材料成本上涨等一系列“外忧内患”因素冲击,构建驱动市场可持续发展的主动权的关键力量。

从中国“全国质量奖”到亚洲“质量卓越奖”

海信电器结满“质量之花”

■ 本报记者 安也致

日前,海信电器(600060)再次向投资者交出了一份满意的“答卷”。

海信电器2011年三季度业绩报告显示:今年第三季度,海信电器实现营业收入164.64亿元,同比增长7.31%;营业利润10.16亿元,同比增长101.77%;归属母公司所有者净利润8.86亿元,同比增长93.73%;基本每股收益1.022元。

权威机构中怡康统计数据则显示:2011年上半年海信平板电视销量市占率达到15.53%,已连续8年位居中国平板市场首位,逐渐拉大与第二名的差距。

从业绩利润的强势领跑到行业地位的多年第一,从平板时代的行业领袖到智能电视的全球先锋,从带领中国制造强势崛起到引领中国创造战略转型,发展不过40年的海信电视到底是如何实现一个又一个领先,最终创造了一个又一个商业奇迹?

海信电器总经理刘洪新指出,“这源自多年来海信电视一直坚持的‘技术立企、质量兴业’企业理念,成功推动了海信在全球平板电视市场上的又好又快发展,不仅领跑中国平板市场,还在全球市场上展示了中国企业的创造智慧。”

从中国到全球 海信质量叫得响

日前,在越南胡志明市召开的“亚洲质量网组织(ANO)”大会上,海信电器代表中国企业界领取了“亚洲质量卓越奖(ARE-OP)”,这不仅是中国企业界首度获得这一殊荣,还成为

从中国“全国质量奖”到亚洲“质量卓越奖”,海信在质量领域频频获得了嘉奖,从企业内部“落地开花”,并在全球市场上结出了“丰硕的果实”。

这一奖项自2008年设立以来第二家获此殊荣的亚洲企业。

这并不是海信电器首次质量管理领域获得肯定。此前,海信还成为“中国质量最高荣誉——‘全国质量奖’”设立11年来唯一两次获此殊荣的企业,充分展示了海信成立40多年来的“质量”功力。

从中国“全国质量奖”到亚洲“质量卓越奖”,海信在质量领域频频获得了嘉奖,从企业内部“落地开花”,并在全球市场上结出了“丰硕的果实”。从最早的黑白电视机,到小屏幕的彩色电视机,再到纯平彩电、平板电视、智能3DLED电视,多年来,海信已经累计卖出了超过2亿台电视机,却从未出现过一次批次性事故。自2007年起,海信电视的返修率每年改

善20%以上,累计节约维修费用超过1.2亿人民币。从2008年开始连续三年,中国电子商会的调查显示:海信电视的使用满意度和售后满意度均排名行业第一。

不只在中国。在澳洲,一位用户给海信写邮件“海信电视太物有所值了”,她要将来自中国的海信电视推荐给身边的亲戚。在北美,在海信成功进入Hhgregg商店,至今未出现过一例因质量不好导致的退货,这一纪录令Hhgregg的营运经理和销售员由衷敬佩。2010年,澳大利亚权威调查公司Canstar Cannex发布的消费满意度调查显示:海信液晶电视排名第一,成为当地名副其实的高端品牌。

对质量的坚守,不仅成就了海信电器连续8年称霸中国彩电市场的神话,还推动了海信电器在全球平板电视领域对新产品、新技术、新趋势的持续引领,并有望在未来推动海信电器从“中国第一”到“全球三强”的蝶变。

从平板到智能 海信电视一路称王

在海信人看来,质量如人品,只有拿出做食品的良好心来保证产品的质量,才能在激烈的市场竞争中实现取胜。这直接促成了海信电视从平板时代到智能时代的一路领先、全程称霸。

正是得益于40年来对于质量坚守的底气,让海信在全球电视产业化的道路上越走越宽广,成功把握了中国电视平板化发展的先机,以LED液晶电视的产品升级掌握了平板时代的竞争主动权,还以敏锐判断力率先

开启了全球电视智能化革命的新序幕。

2005年,海信推出我国首款拥有自主知识产权的数字电视处理芯片。两年后,海信再度建成了我国彩电业第一条液晶电视模组生产线,全面终结了中国电视产业“缺芯少屏”的产业尴尬,也推动了中国市场与世界同步实现了平板化趋势的升级。由此,海信在国际电工委员会年会上被指定为LED液晶背光国际标准的牵头起草单位,再度完成了从产品领先、技术领先到标准领先的“三级跨越”。

如果说在平板时代,海信电视通过LCD、LED、3D等一系列“叫好又叫座”的新产品完成对未来电视产业领跑的话语权建设和战略部署。那么,今年以来随着海信率先在全球率先开启智能化转型序幕,推出全球首台个人移动智能电视I'V和具有多屏互动功能特征的XT710系列大尺寸超级智能云电视,标志着海信打造的“家庭超大、个人趋小”的智能电视产品线拓展布局初步完成。

长江证券在一份报告中指出,作为国内彩电行业趋势引领者,海信电器掀起的行业智能化变革,并推出了基于自主知识产权操作系统的智能电视,率先实现了大屏幕电视、小屏I'V、智能手机间的“三屏互动”、“协同互传”,有望再次引领行业智能化发展趋势,实现规模持续增长及盈利水平的持续保持。

Display Search数据显示,2010年度海信LED电视销量名列全球第五位。今年,以智能化革命为契机,海信在其智能电视宣言中首次提出,“国内第一皆成过去,世界前茅还在未来;重新想象,享你所想”。



索尼中国推出 “听想行”三维服务

■ 本报记者 安也致

60多年来,索尼靠什么在全球市场上帮助人们实现享受更高品质娱乐生活的梦想?30多年来,索尼靠什么在中国市场上,不仅开创了品质娱乐生活的典范,还实现了将技术与文化的全面融合?

日前,当《中国企业报》记者走进位于上海徐汇的索尼(中国)顾客互动及服务本部(以下简称CCSg)时感受到,除了一直以来索尼凭借强大的技术创新实力和前瞻性战略布局带来的优质产品,还有更加完善和贴心的服务。

为不断追求在运营上的卓越,CCSg于今年推出新的服务质量管理和控制框架,不仅从服务理念与文化上予以明确,更从服务工作的程序化、标准化、考核量化等角度加以贯彻落实。在“服务安心便利”的承诺之下,索尼特别明确了“听、想、行”的服务新思维。

客户服务的第一步,就是要与用户进行有效沟通,倾听来自消费者的各种意见与咨询。这也成为近年来全球消费电子企业在中国市场一直不断创新并寻求突破的重点。

在CCSg的三楼,就是索尼(中国)顾客互动中心,每天都有100多位客服人员,接听来自全国各地的索尼用户电话咨询。头顶上的电视屏幕实时显示出电话呼入量、呼出量、弃线率、平均通话时长、效率等信息,以便管理人员时刻根据现状进行现场管理。现场负责人介绍,中心全年无休,通过网络平台、服务代表,为顾客传递着贯穿售前、售中、售后全过程、全方位的顾问式服务。

服务不是简单的倾听,还需要将用户的问题及时化解,甚至还可以提前对用户需求进行规划,创造新的需求。《中国企业报》记者了解到,在索尼力求打造的卓越服务体系中,一个最重要的方面,就是要通过对顾客的服务、关爱和沟通,去满足他们的需求。

这就需要索尼通过角色置换,想顾客之所想,为广大索尼用户提供更多增值服务。对此,索尼(中国)副总裁黄志明表示,在数字化、网络化的时代,索尼正努力将维修站从简单的维修中心建设成为解决方案中心,争取为顾客提供一站式的服务解决方案。

为了更好地为用户提供优质服务,索尼近年来加速了维修站点在全国范围内的布局,据黄志明透露,“两年前,索尼在中国只有200多家授权维修站,截至今年9月已在500多城市拥有近600家的维修站。”同时,索尼专门建立了B2C网站,通过网站内容的不断完善和优化,更为网络化时代的信息传递提供了令用户倍感便利的多种渠道。

技术立企 以质取胜

海信冰箱 领涨高端市场

■ 本报记者 康源

好产品才是硬道理。

今年以来,我国冰箱市场遭遇了罕有的寒冬,市场饱和、需求放缓、未来发展形势严峻。作为国内冰箱业的技术领袖,海信科龙一马当先通过打造“产品竞争力”实现了在高端市场的逆市上扬,也成功探索出一条“产品驱动市场”的新型增长模式。

在经历了2009年、2010年两年30%以上的高位增长之后,今年以来我国冰箱市场增速大幅放缓,再度遭遇了成长的烦恼。来自中怡康的统计数据则显示:2011年前三季度冰箱市场总销量同期涨幅仅为4.19%,销售增长4.50%。这意味着,国内冰箱产业正结束“家电下乡”、“以旧换新”等政策驱动的销量增长好日子,未来很长一段时间将面临新的挑战。

不过,日前《中国企业报》记者从海信科龙获悉,其今年以来推出的多款新品凭借创新技术在高端市场上脱颖而出,实现了高速增长。海信冰箱部总经理周立传透露:今年前三季度海信高端冰箱较去年销量涨幅达到51%,销售增长23%。

实际上,今年以来全球冰箱业的发展形势都不容乐观。面对持续的欧美债务危机给市场带来的消费恐慌,我国三大家电刺激政策的陆续退出,冰箱市场的未来遭遇了阶段性“滞涨”挑战。如何在逆境中寻找保持“大幅度、快速度”的发展趋势,成为摆在所有国内冰箱企业面前的一道难题。

周立传坦言,无论市场环境怎么变,更高的技术、更好的品质一定能赢得更多的消费者支持。而且,对于全球消费市场来说,高端需求是刚性存在的,未来的发展空间更大。对于海信而言,要想在高端市场争夺更大的话语权,一靠持续的技术创新,二靠一流的产品质量,最终在满足消费需求、把握产业升级的趋势中引领方向。

正是基于这一目标,多年来海信冰箱一直不遗余力地坚守“技术立企、以质取胜”的品牌经营理念。自2001年推出全国第一台数字冰箱,2005年推出中国第一台变频冰箱,2009年推出全球第一款6A低碳冰箱,在海信冰箱每一次的技术升级背后,都实现了对产业发展方向和趋势的引领。

今年,海信冰箱在其行业领先的360度矢量变频技术、双制冷双循环技术、智能加湿技术和6A技术基础上,又推出了全新一代智能无霜技术和3D立体炫花技术,一经推出便引发了市场销售的热潮,受到消费者广泛青睐,成为今夏冰箱市场少有的亮点。据悉,海信独有的智能无霜技术可以通过冰箱内的智能触控检测冰箱内部温度,根据食物多少调节风量,从而避免了传统风冷冰箱长时间强力送风、风干食物、能耗浪费的问题。而全球第一款3D立体炫花工艺的荷塘月色冰箱,则再一次引领了冰箱行业外观设计的3D热潮。

通过持续的技术创新,海信冰箱在其快速发展过程中还率先实现了从技术研发、生产制造、售后服务的全球化质量保障体系。作为我国冰箱业率先获得质量免检证书的企业,海信冰箱在产品品质上做到了几近完美,每一台产品出厂前都要经过几十道严格的质量检测。这也正是海信冰箱多次荣获“消费者最信得过产品”称号的原因所在。