

家电转型升级

从 2010 年至今技术研发投入超过 100 亿元

美的:以科技转型激活新生命力

■ 本报记者 文剑

在中国家电产业,美的集团(000333)是一家有故事的企业。先是通过营销驱动快速实现在家电产业多元化扩张强势崛起而被视为“家电公敌”,后在成功跻身家电千亿俱乐部后主动选择在巅峰的转型升级而遭遇“千亿美元”质疑。

进入 2013 年,当整个中国家电产业开始认识到“不转型升级就没有未来”时,早在 2011 年就全面实施转型升级的美的集团,开始尝到阶段性成果:今年前三季度,美的集团实现销售收入 938 亿元、营业利润 77 亿元、净利润 40 亿元,分别增长 15%、35%、57%,收入增速加快、毛利率提升至 24% 的新高点。

作为一家横跨白色家电、小家电等 20 多个品类的综合性家电企业,美的集团这头“大象”如何在转型升级浪潮中实现“轻舞飞扬”:迅速在多个品类实现发展方式和增长动力的转变,并迅速占据相关品类“数一数二”的领先地位。本期,《中国企业家》记者将为你解开美的如何以科技转型激活家电新的生命力。

18 年只做一件事的厚积薄发

在美的集团,有一件事情,一直坚持实施了 18 年,未曾改变。那就是专门为技术研发人员举办的“美的集团科技月”活动。这个被称为美的“科技奥斯卡”的盛会,雷打不动地会在每年的 9 月至 11 月期间举行,从未间断。

2013 年 10 月,以“以消费者为中心,做好产品”为主题的第十八届美的集团科技月,颁发一项重大科技创新奖——单项奖励金额高达 500 万元,决定授予美的空调“一晚 1 度电”技术研发团队,以表彰他们在过去两年来对于美的抢占中国高效空调市场领先地位以及推动整个中国空调产业高效发展进程所做出的重要贡献。

同时,来自电饭煲先行研究工程师蔡圆杰、中央空调电控开发高级工程师洪伟鸿、厨电电器开发主任工程师黄志飞、压缩机结构开发高级工程师李华明、家用空调海外研发中心性能设计主任工程师林竹、热水器研发中心开发主任工程师梁国荣以及家用空调国内研发中心结构开发高级工程师苏炳超、洗涤电器项目管理主任工程师许平平、洗衣事业部结构开发高级工程师勇志新、中央空调重庆研发中心离心机负责人张运乾等 10 人还斩获 2013 年度美的集团“十大科技明星”称号,每人均获得重奖。

美的集团知情人士透露,“18 年以来,美的集团仅通过科技月活动,直接给予科技人员的直接奖励金额已远



美的重奖 2013 年度“十大科技明星”

远超过 1 亿元,近年来还呈现出持续上涨的趋势”。

对于科技人员的持续奖励,正是美的集团“尊重人才唯创新是誉”的一个细节。多年来,在美的集团已经形成了专门的创新战略驱动体系,强调坚持将每年销售收入的 3% 投入各项产品科技创新成果的研发和储备。仅此一项,自美的集团 2010 年跨入千亿俱乐部以来,仅以技术研发一项上的投入金额就超过 100 亿元。

在中国发展战略研究会副理事长管益忻教授看来,“一家企业在长达 18 年的时间坚持不懈地给予科技人员进行奖励,并对重大科技成果不惜重金投入给予表彰,美的集团在科技创新上的这种大手笔投入,是近年来成功推动其在整个产业轨道中主动调整、成功转型的最大动力。这也将为整个家电产业未来转型树立了新的标杆”。

以产品激活科技创新的生命力

科技的最大魅力并不在创新本身,而是通过创新为市场和消费者提供满足需求甚至超出需求的好产品。美的科技创新的生命价值正在于找到了满足消费需求的产品解决方案。

过去两年来,一大批在美的科技创新机制持续推动下的科技创新成果,如风帝罗对开门系列冰箱、蒸汽洗油烟机、静享舒适系列风扇、蓄池全直流变频挂机和尊行全直变频柜机、TECH 活水电热水器、涡轮动力持续沸腾香甜电饭煲、PHANTOM 系列洗碗机、iADD 自动投放洗衣机、MDVX 全直流变频智能多联中央空调等众多产品,已成为引领中国冰箱、空调、洗衣机、中央空调、热水器、油烟机、电饭煲等众多品类行业趋势和消费潮流的主导者,直接推动了整个中国家电产业的科技转型进程。

在美的集团,为了研究如何让电饭煲煮出来的米饭更好吃、更香甜,一组电饭煲的研发工程师就像大厨一样

天天煮饭,一年 300 多天,每天 63 锅饭。最终,美的的 IH 智能电饭煲在市场平均售价 270 多元背景下卖出了 1599 元的新高度,让很多中国家庭尝到了一口真正“香甜可口”好米饭。

为了解决困扰中国家庭 30 多年的“空调耗电量大”、“到底空调可以多少电”等一系列问题,美的专门组建了由 265 位工程师组成的节能技术研发团队,前后经历了 15 次修改,历时 572 天时间,最终推出了如今被认为是中国节能空调代名词的——“一晚 1 度电”产品,直接将中国空调的节能水平推向了一个“史无前例”的新高度,更让消费者在选择节能空调时拥有了更加清晰的了解。

同样,在中国特有的豆浆机产品上,美的通过持续的科技创新完成了“后来者居上”,通过改进产品设计,推出不仅可以研磨干豆,熬煮更透彻,还直接去掉网罩和发热管,使用后清洗更容易,直接推动了豆浆机行业产品的更新换代,还激活了新的市场容量空间。

最近两年来,美的集团营业收入、经营利润持续增长的最大推动力,正是得益于诸如“美的一晚 1 度电空调”、“小天鹅 iADD 自动投放洗衣机、MDV 全直流变频智能多联中央空调”等一系列“叫好又叫座”的明星产品,正是这些肩负着美的转型升级重任、又准确把握消费需求的好产品,让美的集团迅速在家电产业整体增长放缓、市场需求疲软的背景下找到了“量增利涨”的增长轨道。

美的集团相关负责人表示,“科技创新的最大魅力,就是在技术与市场和消费者之间找到一条快速通道,那就是好产品。最终,将产品力,与品牌力、渠道力、营销力的一体化整合协同后,就会快速在市场上释放出新的增长力。这才是让美的在激烈的家电市场竞争中可以稳步实施转型升级的最大后盾。”

为了持续与消费者之间找到一条快捷的通道,美的集团还专门成立了用户研究室,建立模拟消费者真实使

用的环境,并拥有先进的摄像监控软硬件系统及各种研究设备;同时,通过将消费者请到研究室来进行产品体验的方式,研究产品的接受度及可用性,将研究结果纳入产品策划、产品开发、产品测试等每一个环节,从而改进产品缺陷或开发新的产品。

美的发展转型和阶段性成就,也再度在中国家电产业将“科技是第一生产力”进行了完美的演绎。对此,美的集团董事长方洪波有着非常清醒而明确的认知:“今后几年美的集团将不会再扩大产能,资金主要会投向研发、技术、高端人才引进等方面。”

互联网浪潮冲击下的转型标杆

当传统的“大规模制造、低成本分销”驱动模式,难以在互联网经济浪潮下推动中国家电产业的可持续发展,寻找新的发展方式和驱动体系已成为所有企业的必经之路。

今年以来,互联网浪潮开始横扫众多传统产业,并对金融、电子、物流、零售等多个行业和领域产生巨大的冲击。同样,这股互联网浪潮也正向家电产业发起新的冲击。这对于正处在转型升级关键期的美的集团来说,不只要推出满足中国市场和消费需求的好产品,还要面对互联网时代带来的全球市场一体化冲击。

奥维咨询研究院院长张彦斌指出,“当前对于整个中国家电产业来说,转型升级实际上不只是发展方式,从竞争主导向用户主导的转变,同样还面临着竞争市场,从中国向全球一体化的拓展”。

就在 2013 年 9 月,2014 年巴西世界杯开幕式举办地的圣保罗科林蒂安大球场制冷工程招投标结果揭晓,美的和利拉美合资公司击败众多全球同行拿下该球场的世界杯制冷工程项目。至此,在 2014 年巴西世界杯所有的球场制冷工程中,美的和利拉美合资公司独揽 12 个城市的 9 个城市的项目,成为大球场制冷工程的最大服务商。

近几年来,美的集团不断加大“走出去”步伐,在新兴市场国家布局生产基地,目前在越南、埃及、白俄罗斯、巴西、阿根廷、印度等 6 个国家已建有 7 大生产基地。并凭借卓越的技术和产品实力,2013 年以来,金砖国家(BRICS)正成为美的在全球重点发力的市场。据美的集团海外销售负责人透露,2012 年美的海外市场销售金额达到 72 亿美元。

未来,美的集团将继续稳步推进国际化进程,坚持稳健发展的思路,通过加大与全球战略客户的合作,以重点市场为突破口,在海外生产基地建设、自主品牌建设、海外订单销售等方面谋求新的突破。

家电企业打头阵 客厅争夺战二度上演

■ 本报记者 许意强

一波未平,一波再起。日前,在互联网与家电阵营围绕智能电视打响的第一轮客厅争夺战中,以海信为首的家电企业全面胜出,正借助 U-LED 电视新品掀起新一轮的强势攻击,直指互联网企业的产品软肋。

面对乐视、小米等互联网企业已经推出的智能电视产品,主打“超低价格、漂亮 UI 界面以及海量音视频内容”等附加值卖点,作为中国彩电行业第一品牌的海信,于日前向市场发布了包括 XT910、XT900、XT890 在内的多款 U-LED 电视,以比肩 OLED 的画质显示效果和超高性价比优势,在新一轮的智能客厅大战中以超乎想象的画质视觉享受为突破口,开始提前锁定 2014 年元旦春节彩电市场胜局。

在市场观察人士洪仕斌看来,海信跳出互联网企业单一的低价格战和概念炒作战手段,通过“硬件、软

件、应用、内容”多管齐下造船出海策略,朝着“智能就是简单”的产品理念不断推进,从而在这一轮的客厅争夺战中建立新的商业游戏规则和产业竞争门槛。

当前很多互联网企业推出的超低价智能电视,采取了牺牲硬件配置的手段:采用的液晶面板刷新率只有 60HZ。此次,海信推出的 U-LED 电视,其画面显示效果可以比肩三星、LG 于日前推出的 OLED 电视,但产品售价却不到后者的一半。

主持国际电工委员会(IEC)LED 背光标准起草的海信电器刘卫东博士介绍,“ULED 在动态对比度、运动画面表现等方面可以比肩 OLED,在功耗、亮度等方面比 OLED 有一定优势。截至目前,海信 U-LED 已申请了 13 项国内专利,并荣获了两项国际专利授权”。

如果说,很多互联网企业可以直接从三星、LG 采购 4K 液晶面板,但对于一台智能电视来说要想达到最

佳的画质及视觉效果,绝不是硬件的购买。还需要针对电视大屏显示,以及 LED 背光源开发专门的画面优化引擎。正如苹果手机 800 万像素的摄像头却可以拍出比 1800 万像素摄像头还清晰的画面一样。

在 U-LED 电视上,海信充分显示出“软硬融合”的创新能力:在采用主流 4K 超清配置外,同时还拥有自主知识产权的 Hi-view 画境影像显示引擎,通过对 LED 背光的精准调节和图像算法创新,实现液晶电视高对比度、高色域和高速响应的完美画质表现力。

在日前中国电子视像行业协会召开的“第九届中国音视频产业技术与应用趋势论坛”上,海信 Hi-view 画境影像显示引擎和海信 U-LED 电视、海信 Vision 智能电视操作系统分别获得了 2013 中国音视频产业“技术创新奖、产品创新奖和应用创新奖”三项大奖。作为国家科技部批准颁发的中国消费电子领域最权威的奖项,海信围绕 U-LED 电视所实施

的软件及硬件的技术创新能力得到国家级的认可。

不过,在洪仕斌看来,“在这一轮的客厅大战中,海信不只要通过大屏幕、高清晰、靓画质的客厅视觉体验,直击互联网企业软肋从而切断他们在客厅中的优势,还要抢夺三星、LG 等洋品牌在 OLED 电视上的先机。由于 OLED 电视在短期根本无法在市场上批量推出、形成规模化销售,但比肩 OLED 画质效果的 U-LED 电视却可以迅速在市场上实现规模化扩张和高阶领跑。”

今年以来,互联网企业打响的这一轮智能电视客厅争夺战,并未实质性冲击到海信等家电企业的市场份额和行业地位。据中怡康最新的统计数据,今年 9 月,海信液晶电视和海信智能电视的市场份额分别为 14.91% 和 19.59%,双双高居行业第一,海信在画质、操作系统和内容应用等方面取得的技术升级夯实了企业的市场领先地位。

万和首创 GAA 技术 突围燃气热水器天花板

■ 本报记者 许意强

近年来,在太阳能、空气能等新能源产品的持续冲击下,中国热水器产业由电、燃气产品占据市场主导地位的格局发生裂变。特别是在国家“节能惠民”政策推动下,电热水器被补贴拒之门外,太阳能、空气能热水器补贴额最高,折射出传统热水器的发展困境。

燃气热水器等传统产品未来空间在哪里?打通太阳能、空气能与燃气能之间的技术瓶颈,构建混合动力源的产品解决方案。11 月 5 日,《中国企业家》记者从万和首创燃气自适应技术(GAA)发布会上获悉,万和正以燃气壁挂炉为突破口,通过 GAA 技术的应用打造混合动力源的产品解决方案,首批基于这一技术的燃气采暖壁挂炉、燃气热水智能系统以及混合动力热水系统新品将推向市场。

万和电气燃热产品事业部总经理钟家淞透露,“这一技术未来还将应用到燃气热水器、燃气壁挂炉、混合动力热水系统等系列产品当中,尤其是对太阳能这一被动能源进行更好补充”。

万和燃气自适应技术,通过实现在不同燃气品种、不同气候、不同温度、不同压力,打通了混合动力源的技术门槛。中国建筑标准设计研究院教授级高工张颖透露,“从今年开始标准院决定与万和开展合作,共同就如何把太阳能、空气能和燃气形成更加合理的系统组合进行研究,以便于让家庭更多地利用太阳能等免费能源”。

“GAA 燃气自适应技术发展前景很好”。中国土木工程学会燃气供热专委会主任王启指出,虽然壁挂炉进入中国才 20 年的时间,从近几年的发展趋势看,燃气采暖发展有明显增长,从输送工程来看,燃气壁挂炉采暖远比集中供暖更节能,燃气在输送过程中比供热管道送热损失少,燃气还是清洁能源,使用天然气对环境保护的贡献非常大。随着万和 GAA 燃气自适应技术的出现,提升产品节省燃气,提高燃气使用效率,将扩大市场应用范围。

经销商访谈

“奥克斯让我一年销售额突破千万”

■ 本报记者 文剑

“与其他品牌的代理商相比,我感觉经销奥克斯很幸运,没有压力却能产生发展动力。”江苏新沂振华电器有限公司总经理杨奔在接受《中国企业家》的记者采访时欣慰地表示。

人们常说“没有压力就没有动力”,但在杨奔看来,和谐的厂商关系所带来的自发推动力远大于压力。杨奔介绍,与他非常要好的两个朋友在做另外两个空调品牌的经销商。“朋友那边有近千万的库存,和他们相比,我没有库存压力,即使有了库存,厂家也帮助积极消化库存。”

杨奔与奥克斯这种轻松的合作已持续 8 年,从最初 100 多万元到 2013 冷年 1000 多万元的销售业绩就是最好的证明。“奥克斯打造的这种和谐厂商关系,就是对道家‘无为而治’精神的最佳演绎。在没有压力的背后,是奥克斯与商家一起主动发展找准市场规律共同做大的协同力”,空调资深观察家张彦斌如是说。

在激烈的空调市场竞争中,奥克斯并不只是“无为而治”这一招。以广告投放为例,斥资千万元实施李连杰这一明星代言,品牌影响力不断扩大,对商家市场拓展也起到积极促进。

让杨奔感到满意的还有奥克斯不断升级的产品和品质。“目前,静悦、境界等新品已经占到销售规模的 30%。这些新品从功能、外观、技术都有大幅度提升”,杨奔说,奥克斯产品质量越做越好,受消费者欢迎,销售就能上去。厂家又能保证我们稳定的利润。虽然与排名前两位的品牌相比,我的销售额会少一些,但我得到的利润并不比他们的经销商少。

与杨奔一样感到幸运的还有台州市华源电器有限公司负责人钟国雄。据钟国雄介绍,其成为奥克斯的经销商仅有 1 年多时间,就在合作期内,奥克斯的销售就从 200 多万元增加到 1000 多万元,增长率达到 400%。

谈及缘何能取得如此大的销售业绩,钟国雄表示,关键与奥克斯的紧密配合。尽管钟国雄此前曾拥有大品牌的运作经验,但经营奥克斯后,如何保证产品销售的快速增长,让他和奥克斯狠下了一番功夫。

“刚开始做,肯定是有难度的。但奥克斯给了我很大的支持。业务员非常勤奋,资源投入也舍得,公司在市场层面给予指导,有了困难在最短的时间内给予解决。”

据钟国雄介绍,在奥克斯的积极配合下,在 1 年时间内共开拓 50 多个乡镇网点,就是这些乡镇网点,成就奥克斯销售额爆发式的增长。“1 年多时间奥克斯在台州的销售排名已上升到第三位,现在所有接触的客户都对奥克斯有信心。”

“我之前也是做的大品牌,之所以选择奥克斯,就是前景好,上升潜力大。以奥克斯不断提升的品质,市场快速反应能力,政策人性化,与我们衔接流程、手续简单的‘短平快’的高效率,奥克斯未来还有很大的上升空间。一年合作下来,我更确信。”

正是基于上述因素的判断,钟国雄对奥克斯充满信心。2014 冷年他的销售目标是增长 50%,达到 1500 万元。

