

从互联到互懂 海尔重新定义物联网

■ 本报记者 许意强

今年,李克强总理在政府工作报告中首次提出“新经济”概念,也就是要培育新动能,不仅指“互联网+”、物联网、云计算、电子商务等新兴产业和业态,也包括工业制造当中的智能制造、大规模的定制化生产等。

日前,作为全球家电产业领军企业的海尔,首次向外界系统展示这家传统制造企业在探索互联网企业过程中的方向、路径和手段,再度站在互联网转型新拐点上,拉开新一轮拥抱物联网、引领物联网的变革大幕:从今年1月的海尔生态圈共创共赢模式创新交互大会上提出“为创建互联网企业而求索”的目标,到今年3月的海尔智慧生态战略发布会上发布“全球首个全开放全透明生态体系”,海尔带给众多传统制造企业全新的启示,即必须要成为时代的拥抱者、引领者和推动者。

战略上探路: 做互联网企业

就在今年初的“海尔生态圈共创共赢模式创新交互大会”上,海尔集团董事局主席、首席执行官张瑞敏提出“探索创建互联网企业道路”的目标,首次提出互联网企业的六大要素:战略、组织、员工、用户、薪酬和管理。

这正是过去10多年时间里,海尔一直在探索和实施的战略核心:在内部通过将企业变成平台,拆除原来困扰企业发展和扩张的边界限制,通过开放平台,打破时空限制,让全球都成为企业的技术研发中心、人力资源部。同时通过开放平台企业可以建立与全球一流顶尖企业资源的合作创新体系,从而保持在全球技术变革和产业创新最前沿的地位优势。

在外部,海尔围绕用户和市场建立一个自进化、自驱动的生态体系,最直观的变化就是从过去终端硬件制造商变为生态服务商。改变过去单一的硬件驱动,打造一个涵盖“硬件+内容+服务”生态驱动新体系,最终通过产品和服务等生态平台,彻底影响和培养一代人的新生活方式。

聚焦于平台和生态的落地,海尔通过全面开放的U+智慧生活平台系统,对内建立互联工厂,并打通上游的技术和模块供应商,以及下游的消费者和需求,建立一个技术创新生态平台;对外则建立七大智慧生态圈,并完成从硬件到内容、服务的网器生态,形成一个需求创新的生态平台,最终通过U+平台进行平台与生态的对外打通和衔接,实现“万物互联”下的被动响应到主动适应需求变化,从而拉开作为一家互联网企业引领物联网时代的大幕。

在北京大学国家发展研究院教授薛兆丰看来,“站在物联网角度重新定义互联网,带来的结果将是设



海尔Ubot集五大感知于一身成为智慧生活管家

备从被动操控到主动服务,终端从互联到互懂,决策也从人工走向智能。”无疑,这也正是海尔打造平台和生态的初衷所在,让每个人都不只是消费者,还是创造者,让技术创新真正成为服务的手段而不是目的。

策略上行路: 建智慧生态圈

今年3月初召开的“2016年海尔智慧生态战略发布会”上,海尔集团董事局副主席、轮值总裁梁海山,面对来自全国近3000多家利益攸关方,首次发布海尔在打造平台和生态过程中的落地解决方案:员工创客化、用户个性化和企业平台化,加速推动和探索海尔的互联网企业变革。

随着创建互联网企业的目标提出以及“互联互通新生态”和“共创共赢新平台”两大变革方向的明确,海尔家电也首次指出“开放、信任、共赢”三大标准,围绕“员工创客化、用户个性化和企业平台化”三大方向,确立“从制造产品到孵化产品”的自创业、自组织、自驱动员工创客化落地方案,打造互联工厂为用户提供“无缝化、透明化、可视化”最佳体验的用户个性化解决方案,以及七大智慧生态圈为架构的共创共赢生态圈企业平台化操作方案三大战略举措。

在2016年中国家电及消费电子博览会上,海尔首次展示出包括带给用户个性化体验的“互联工厂”以及实现供需无缝对接的众创汇、海达源和首个智能制造解决方案平台COSMO,让上游的技术模块商、海尔和各种个性化需求可以无缝对接。洞察用户需求变化,更让用户可以实时了解一款家电从诞生之初的创意、设计,以及原材料采购、生

产制造到物流配送的全部过程。

在展会现场,很多消费者看到了用户通过海尔“众创汇”平台定制自己的个性化产品。同时,有创新设计能力的用户和企业,也可以借助海尔互联工厂和众创汇平台将创新方案落地,从而获得用户和市场。

基于“企业平台化”产生的七大智慧生态圈也首次整体亮相,并提供从网器新品到满足用户个性化需求的网器生态一体化体验,真正让消费者领略到“生态”的便利。目前,基于海尔U+开放平台已经建立了包括洗护、用水、空气、美食、健康、安全、娱乐七大智慧生态圈,并整合100多家全球顶尖服务品牌接入,在现场接受来自用户的零距离体验。比如海尔馨厨冰箱就以厨房为场景为用户构建购买、储存、烹饪、娱乐、交互五大生态体验,一举将传统家电产品的功能、技术较量,直接推升至生态竞争的新高度,也为传统家电产业打开新的自进化空间。

随着一个“万物互联”的物联网时代大门全面打开,传统家电产业的硬件单边驱动模式已经难以以为继,海尔智慧生态圈当前所呈现出来的“终端+内容+平台+服务”的全生态模式,不只是撬动整个家电产业发展的新平台,更重要的是满足物联网时代的发展需求。

实施目标点: 做物联网时代引领者

今年以来,从海尔战略的发布,到海尔家电策略一系列落地和实施,不仅清楚地解决“什么是一家互联网企业”的疑问,同时还给出“如何将一家传统的制造企业打造成为一家互联网企业”,并成为物联网时代引领者的答案,这也让许多传统

制造企业看到新的希望和出路。

如果说1月份的模式创新交互大会是给海尔的战略转型进一步明确方向和道路,确立了“互联互通新生态”和“共创共赢新平台”大方向,那么3月份的智慧生态战略发布会,实际上就是秉承过去十年的转型经验和探索,系统地展示“企业平台化、员工创客化、用户个性化”的落地解决方案,实现了海尔从战略构想、策略发布,到落地实施的一体化衔接,不仅指明方向,更探索一条可以实施的道路。

正是从探路到问路的一体化布局 and 落地,海尔不只是为自身的发展找到从互联网时代到物联网时代的成长新通道,还为整个产业链上下游的利益攸关方找到了共创共赢的方向和答案:即在战略上的牵引,寻找正确的道路,凸显的是海尔战略前瞻性;在策略上的执行,坚定不移的走路,敢于试错,彰显的是海尔落地执行力。

透过海尔这一系列举措可以清楚地看到,在这家企业“探索创造互联网企业道路”过程中,对于未知世界敢于探索的勇气,以及对于未知道路勇于行走的魄力。对于所有正在谋求变革的传统制造企业而言,最大的启示则是:探路问路与行走坚守同样重要,需要智慧更需要勇气。

事实上,经过10年多的持续探索和布局,海尔已经实现从企业层面、品牌层面到员工层面的三大变革:从传统的制造企业变身互联网企业;从过去的家电品牌变成创新创客孵化器;从雇佣员工打工变成了创业合伙人,最终率先在企业真正实现“共创共赢”理念的落地。并再次站在整个产业变革的新拐点上,以物联网时代引领者的新身份实现领跑。

智能浪潮+匠心制造 方太茅忠群的新方向

■ 本报记者 文剑

2016年春天,“中国制造”正在经历着前所未有的新思潮激荡。犹如黄仁宇《万历十五年》的英文译名一样,这可能是没有什么特别的一年,但未来的方向、变化、因果,都在此刻深种。

智能化的浪潮已经高速涌来,无可回避。美国Alpha Go机器人4:1完胜李世石。人工智能对人类智力的挑战让人们不得不重新设想未来社会机器的“智力边界”。对于身处传统制造行业的家电产业来说,又将如何应对这一剧烈的时代浪潮冲击?日前,在第三届方太集团“工匠文化节”上,公司董事长兼总裁茅忠群首次给出了自己的见解和答案,也为传统制造产业在互联网、智能化时代的创新打开一扇新的“窗户”。

茅忠群的方向:十字路口再出发

“中国制造”正经历着30多年高速发展后的深刻反思:贵为世界制造中心国度里的人们还要远赴海外购买马桶盖、电饭煲、剃须刀,这些外国产品与智能毫无关系,却凭借功能和体验的巨大差异完胜。国务院总理李克强3月5日作政府工作报告时提到的“培育精益求精的工匠精神”,正是对“中国制造”品质、专注专业的呼唤。

苹果创始人乔布斯多次说过,苹果是科技与人文的结合,而他一直致力于站在“科技与人文的十字路口”上。

当下的“中国制造”,正处在“智能浪潮与工匠制造的十字路口”,行业性的增长乏力孕育着新的机遇,但是机会只可能属于那些洞悉自身使命和方向的企业。在刚刚结束的方太集团“第三届工匠文化节”上,方太思考和实践让人看到了一种可能性。

方太已经构建起有生命力的“工匠生态”体系,这已经不只是简单的匠心制造,还有匠心文化、体系和机制。对很多企业来说,“工匠精神”是新的启迪和方向;对少数企业来说,“工匠精神”会被当做新的营销用语。但是在方太,多年来早已在自发传承工匠精神,营造内部工匠文化,其对“匠心匠意”的价值发现远远超前于行业。

已经举办3年的“工匠文化节”正是一个鲜明的例子。方太的工匠文化节形式包含工匠技能比武、方太工匠评选、名师带高徒、工匠文化电影展播、工匠标杆企业交流、工匠文化读书会等,而其精髓和高潮是期间举办的师徒传承“拜师礼”。

方太深知“老技术员工”是重要的财富,为了把他们对质量的精益求精、对制造的一丝不苟、对完美的孜孜追求精神传承下去,特别建立了师徒制体系,让老员工积极发挥“传帮带”的作用,指导新员工尽快的掌握工作要领,源源不断的从内部培养匠人。

方太独创的“师徒制”可谓抓住了工匠精神的核心命题。方太用“师徒制”鼓励高超技能、高尚品德在员工间传承延续,实际是为生生不息的“一丝不苟、把简单事情做到极致”的文化夯实了根基,构建起了精神文化生长流变的生态。

方太的做法:工匠精神与智能制造融合

在大力发展工业4.0,实践“中国制造2025”的时代,为什么国家还要从战略层面强调并突出工匠精神呢?方太厘清了工匠精神与先进技术(包括智能化)的辩证关系。

茅忠群指出:“将来有越来越多普通的工艺被机器所代替,但是一些高端的工艺、高精尖的高品质要求的产品,仍然需要更高水平的工匠工匠来实现。”从另一维度来看,设备越高级,越智能化,“再好的设备也需要人来操作,也要有更高水平更高技能的人来操作这些机器。所以我们在这样的大趋势下,仍然要推进工匠精神。”

这番话显示出茅忠群坚定的自信。这种自信与其领导的方太一直雄踞行业潮流,在高端化上完胜外强,以及他由此淬炼出的超越领军人气质不无关系。他对于人和机器关系的思辨,发挥人类主动性的方法论不仅适用于厨电行业、家电行业,对于互联网、新兴科技产业亦有启发意义。

方太“方法论”的先进性源于其“文化先进性”。与一直被“活着就是为了改变世界”思想驱动的乔布斯一样,方太也是中国为数不多的以使命和价值驱动的企业:“让家的感觉更好”、“打造无与伦比的顾客体验”是方太对用户的承诺,也是其坚持始终的方向。

正因为方太是由使命和价值驱动,所以才能不断地创新,不断地追求极致,并在高端厨电领导者的道路上走得更远。自主设计深型吸油烟机,开创中国欧式吸油烟机,开创近吸式吸油烟机……方太20年发展历程,留给行业一个个创新的丰碑。更为可贵的是方太在推动“从0到1”创新的同时,坚持不懈优化“精湛工艺、可靠品质”,以更大的热情实践着“从1到N”的完善。

引入精益六西格玛体系,对人性化设计和极致细节的不懈追求,以及产品的全生命周期管理,让每个细节、每道工序、每项流程、每个动作都是在创造价值,成为无法复制的极致。如今,方太已成为少数打通精益生产、设计增值和服务增值的企业。

“成为伟大的企业”是方太的愿景,过去20年它走得很坚实。在“智能浪潮与工匠制造的十字路口”拥抱变化,方太向着愿景的路更近了。

曲面电视将成今年彩电市场大救星?

■ 本报记者 许意强

面对台下的雷军,小米科技副总裁兼小米电视业务负责人王川一个人完成了小米电视2016年第一场新品发布会,现场亮相的一款售价8999元65吋曲面电视,直接引爆了今年彩电市场的主战场。

在中国彩电市场,小米并不是第一家发力曲面电视。去年12月同属互联网阵营的乐视第四代超级电视,也是一款65吋的曲面电视,工程机定价6999元,不过至今还未上市。更早

些时候,在去年7月传统阵营领头羊TCL就成功打响一场曲面电视的市场普及战役,随后包括三星、海信、长虹等企业相继推出曲面电视新品,并快速启动一轮市场推广。

在业内专家张彦斌看来,“曲面电视在市场上受到众多企业热捧背后,主要是在智能和4K之后,过去两年市场一直缺乏引爆市场的明星级产品,所有企业急需一款技术成熟、又有卖点的新品来推动传统平板电视的升级换代。”

相对于传统平板,曲面电视不只

是一款新产品,它可以带给用户超强的现场体验感和宽场景视野,产品差异化明显。更重要的是,曲面电视还是一个平台级新品,可实现对4K、8K、量子点以及DHR,甚至是OLED面板等各种新兴显示技术的完美融合,在未来3—5年时间将会成为取代平板电视的又一个现象级产品。

从去年开始,TCL、海信、三星等就开始着手推动曲面电视的市场推广和消费习惯引导。这背后除产品卖点明显,能获得更多彩电企业的参与和推动之外,更为重要的是这款产

品还承担着推动传统彩电企业淘汰平板电视,加速产品结构优化、提升盈利能力的重任。

不过随着小米等互联网企业的“搅局”,曲面电视正在快速被“脱掉”高端利润机的外衣,开始追求规模化盈利。在张彦斌看来,“曲面电视的市场化竞争才刚刚开始,无论传统企业还是互联网企业,本质上都在通过价格战来普及和撬动市场,在完成了消费者和市场普及之后,将会迎来一轮差异化的曲面电视技术战、产品战。”