

华意压缩机成“世界冰箱的心脏”

□ 何丹婕

■资讯走廊

康佳10核开创极智4K新视界

康佳全球首发10核极智4Ks电视,带来了极富创造力的10核极智4Ks技术。此次全球首发的9800系列极智4Ks电视,就是最新的4K巅峰杰作,其集极清屏、4K解码、4K引擎、安卓系统、内联智控、应用平台等最新技术之大成,将智能化推向极致,特别是拥有10核(4核CPU+6核GPU)的强悍芯力,高效利用CPU的运算和GPU的渲染能力,行业首屈一指。可以说,康佳10核极智4Ks电视高举大屏化、4K化、智能化的旗帜,引领着4K电视技术的发展方向。

康佳除了发布10核4K技术,更抢先发布了OLED电视和曲面电视,将引领全新的电视发展趋势。本次展出的55英寸、65英寸OLED电视以及55英寸曲面电视是康佳将掌握的10核4Ks技术与OLED电视技术相结合,两者的珠联璧合将带来非凡的体验。(和文)

创维获“国家火炬计划重点高新技术企业”

2013年国家火炬计划重点高新技术企业评选结果公布,创维集团旗下RGB公司、数字公司榜上有名,双双成功当选。荣膺“国家火炬计划重点高新技术企业”是企业自主创新和核心竞争力提升的重要标志。

此次通过评定的深圳创维—RGB电子有限公司是国内三大彩电龙头企业之一,位列中国电子百强企业13位,获得了“中国品牌产品”、“中国驰名商标”等称号。截至2012年底,创维在中国彩电市场占有率已经连续6年蝉联第一,同时亦保持在彩电行业持续盈利第一,2012年实现营收260亿元,出口创汇21亿元。在高速发展的过程中,创维特别重视知识产权保护,近三年获得授权专利785件,其中发明专利225件,实用新型专利323件。近三年里,公司承担国家科技支撑计划、核高基、电子信息产业发展基金等科研项目共数十项,并多次荣获广东省及深圳市科学技术大奖,以及IF、红点奖等多项国际工业设计大奖。

国家火炬计划重点高新技术企业由科技部每年认定一次,旨在促进高新技术成果的商品化、产业化和国际化,鼓励优秀企业成为提升自主创新力、调整产业结构、转变发展方式、引领高新技术产业跨越发展的中坚力量,对发展高新技术产业具有指导性意义。

中电携携手亨通新型节能导线发展

2013年12月21日,由中电联和江苏亨通电力电缆有限公司主办的“铝合金系列产品及新型节能导线技术交流”北京举办。活动邀请国内外导线领域权威专家,从新型节能导线的制造、设计、运行等方面组织探讨“铝合金系列导线、大截面等新型节能导线”所要解决的相关问题,进一步提升铝合金系列产品及新型节能导线的应用技术,促进输变电领域的科技进步。

本次交流活动,以江苏亨通电力电缆有限公司研发设计的“铝合金系列产品及新型节能导线研发生产、输电运行的解决方案”为背景,重点从高强度铝合金导线、中强度铝合金导线、耐热铝合金导线、碳纤维导线、大截面(1250、1520)型导线、扩径导线等几大类导线产品进行理论探讨。亨通集团连续9年入选中国企业500强企业,据此次专家介绍,亨通推出的几款新品,已具备国内领先水平,主要是在考察亨通时发现,生产工艺已相当成熟,对今后大规模商业化应用提供了相当好的基础。(陈杰)

“百姓杯”首届现场开卷式评选

2013年12月27日,第二届“百姓杯”家电盛典暨2013中国市场口碑“好家电、好品牌”评选活动在中国教育电视台高校创意总部举行。“百姓杯”家电盛典是唯一民间打造的家电口碑品牌盛典。

百姓家电网创始人杨帆介绍,本次活动一直遵循“以客观的民众口碑为依据,以专业的人士评为依托,以权威的调查数据为基准,以强势的推广力度为汇报”的准则,力求带给老百姓最真实的数据,实现真正引导老百姓正确选购。

中国家电协会副秘书长陈刚坦言:“在网购的大背景下,百姓家电网举办的‘百姓杯’家电盛典,力图从口碑与产品美誉度的维度为消费者提供具备指导意义的依据,是一个非常切实的举措。”

电商行业专家罗浩元先生表示:目前电商发展已成趋势,在各类渠道鱼龙混杂的竞争态势下,非常需要像“百姓杯”这样真正从百姓角度出发评选结果,需要真正的好口碑来正确引导消费。

“百姓杯”今后将每年一届定期发布,在逐渐完善评选体现的基础上有望下届推出最具民间百姓声音的品牌口碑系数体系。(欣闻)

长虹宣布旗下华意压缩2013年制冷压缩机产销量达3400万台,成为全球第一家用压缩机企业。同时,嘉兴制冷压缩机基地年产500万台超高效变频压缩机项目正式投产,跻身全球规模最大的制冷压缩机研发制造基地。

目前,长虹旗下华意从引进消化吸收国外技术到引领全球压缩机核心技术,已经占领全球冰箱压缩机高端市场的半壁江山,被誉为“世界冰箱的心脏”,2013年产销量达到3400万台,销售收入达到61亿元,其中海外业务上升到了1200万台,达25亿元,市场份额增至30%。

7秒下线一台压缩机

“500项目”位于南湖区嘉兴工业园,总投资10亿元,该项目一次规划,分期实施。计划新建6条生产线,新增产能1500万台以上,项目全面建成后,年销售收入将增加30亿元以上。投产的首期项目,投资5亿元,年产500万台超高效新型压缩机,标志着产品技术世界领先,工艺水平世界先进,生产节奏世界第一的冰箱压缩机示范线胜利诞生。

“这一项目产品为长虹自主研发、拥有自主知识产权的超高效压缩机和变频压缩机,在无氟化、小型化、高效化、变频化方面均达到国际领先水平,具有宽冷量、低噪声、高附加值等优势。”长虹嘉兴压缩机生产基地副总经理周建生介绍,该项目倾力打造的全球行业“升级版”项目,技术创新突破填补了国家空白,将引领整个行业产品结构改善。据了解,嘉兴市与压缩机产业配套的上下游企业达100多家。

据悉,新项目采取了世界最先进的激光测量、自动分选技术,世界独创的悬挂输送技术、“岛型”与“流线型”融合的工艺流程等新技术,广泛采用机器人、自动化控制系统,实现节能、低噪、零排放,是目前全球自动化水平最高的生产线。

“整条生产线实现‘机器人换人’50%以上。”华



意压缩总经理朱金松介绍,与以往传统的生产工艺相比,该项目生产节奏特别快,平均7秒钟可生产一台压缩机,是目前全球行业中生产节奏最快的生产线。

“2013年年初以来,公司持续产销两旺,产销量、经济效益同比均有较大幅度增长。”朱金松称,“500项目”一期建成后,公司年产能将达到2500万台以上,更好地满足国内外用户对环保、高效、节能、变频、小型化压缩机的需求,引领整个行业产品结构改善。

产销3400万台全球第一

“近年来,公司充分利用长虹总部和泛长虹系的资源实现了资源最大共享,发挥了整体协同效应。同时,华意系内部不断加强技术、采购、人力资源的协同,技术、采购的三地交流已经形成机制,产生巨大的效益。”

朱金松介绍,2013年,华意压缩开始四个工厂之间的跨区协同与整合,已经取得了技术和采购资源上的成效。2012年7月,华意在大股东长虹的支持下竟购获得全球第四大商用压缩机制造

商——西班牙 Cubigel 公司,弥补商用压缩机短板。他透露,进入良性发展的华意开创中国压缩机企业收购国际同行的先河,并迅速让 Cubigel 走出泥潭,实现当年收购当年盈利。

2013年华意旗下浙江嘉兴、江西景德镇、湖北荆州、西班牙巴塞罗那等四个压缩机基地联动,产销量一举实现3400万台。成为全球第一后,华意提出了更高的要求,要成为全球第一强。

“掌握了核心技术,才会有市场、有地位。”嘉兴制冷压缩机基地总工程师张昌群称,“目前公司产品的开发不断往绿色环保、高效节能、变频方向发展,攻破了一个个技术难题。”张昌群称,“500项目”产品为符合世界潮流的能效比更高的产品,在小型化、高效化、变频化方面达到国际领先水平,多项技术创新突破填补了国家空白。高端产品性能COP值从0.9上升到2.15,成为全球行业标杆;产品重量从11公斤下降到4.8公斤;产品规格由一种到拥有六大系列,200多种规格。

据悉,华意产品由内销到销往25个国家30多家知名冰箱企业,出口连续7年国内行业第一,成为向全球十大品牌冰箱供应压缩机产品的企业。

力诺瑞特携手志高创空气能行业新格局

2013年12月30日,力诺瑞特与志高空调整署战略合作。根据协议,双方将进一步深入在空气能热泵产品研发、设计生产、市场推广等领域更紧密、更实质的全方位战略合作,携手抢占空气能热泵行业制高点,开创行业全新格局。这是力诺瑞特在与上海交通大学结成战略合作伙伴,并成功推出“太阳能热泵·空气能热泵·一体机多能源中心”产品之后,其强势进军空气能热泵领域的又一重大战略举措。

“这是最好的太阳能制造企业和最好的空气源热泵制造企业之间的合作。双方成为战略合作伙伴后,力诺瑞特的品牌优势和志高的制造优势相结合,将形成空气能热泵行业最具竞争力。设计、生产、推广实力的有机体,可为消费者提供最优秀的太阳能和空气能热泵产品。”主持签约仪式的国际制冷领域著名专家、上海交大机械与动力工程学院教授王如竹表示。

自2012年正式进入空气能行业以来,力诺瑞特就不断加强多方合作,推进技术创新和产品创新,建立了完整的产品体系,并革命性地推出了“太阳能热泵·空气能热泵·一体机多能源中心”产品,创新性地将家庭采暖、制冷、热水等主要的耗能设备组合在一起,通过双核换热、小温差风机盘管和 Smart 智能微感换热技术相结合,提供了更节能、更舒适、更方便的家庭能源应用模式,有效解决了我国南方冬季采暖的难题。

“尽管如此,力诺瑞特仍属空气能热泵行业新军,规模、技术力量等综合竞争力依然稍显不足。”力诺瑞特总经理申文明表示,特别是随着社会的进步和经济的发展,空气能热水器市场的需求量越来越大,消费者对热水器的性能要求也越来越高,消费者的个性化需求日益凸显。通过战略协议的签订,力诺瑞特将借鉴志高丰富的生产管理和品质控制经验,快速实现产品多元化,提升综合

竞争力,确立行业领先地位。

据了解,由于空气能热泵热水器所采用的技术原理与空调类似,作为空调行业三大巨头之一的志高,在空气能领域有着强大的技术优势和制造优势,26个实验室每天24小时不间断工作,仅2012年就取得国家认可的发明专利项目43项,实用新型专利65项,外观专利11项,每年600多个产品品质得到控制。

“自成立以来,力诺瑞特始终坚持技术领先的发展理念,在空气能热泵领域尤其如此,这也是力诺瑞特与志高合作的初衷。此外,双方还将协同推进太阳能、空气能以及其他新型能源技术产品的研究与开发,向‘系统多能化’和‘多能系统化’方向发展,实现产品与建筑一体化、与家装一体化、与生活一体化‘三位一体’。”力诺瑞特总经理申文明表示。(陈杰)

梁昭贤当选“广东十大经济风云人物”

格兰仕集团总裁梁昭贤等十名企业家由羊城晚报报业集团、南方广播影视传媒集团、羊城晚报和广东电视台联合主办的第十届“2013十大经济风云人物”。

此次颁奖典礼的主题是“寻找增长新引擎”。获奖的十位企业家在风云变幻的2013年,凭借创新、实干和技术革命,实现领先发展,成为了广东经济发展的风向标。

多年来,格兰仕推动企业以全球采购、全球制造、全球营销超常规发展,持续保持微波炉世界冠军,形成以微波炉、空调、冰箱、洗衣机、生活电器为核心的跨国白色家电集团。在2013年,为探索解决中国制造业的发展瓶颈,充分发挥广大一线产业工人的创造力,唤醒蓝色生产力,格兰仕在中国家电业首先推行产业工人“全员技工化”制度,为中国制造向中国智造、中国创造,实施新蓝海战略,走出了一条值得探索实践的路子。

梁昭贤认为,在这个大时代里面,企业要真正发展更快,生存得更好,首先要有大胸怀、大视野、大魄力;其次需要有做制造实业的实干精神;第三要不断充实自我,超越自我。“白天要做样

板,晚上要睡地板,但是任何时候,我们的思想不能有天花板。”“只要敢说真话、实话,你永远都是时代的‘风云人物’。”

在谈到格兰仕999元的滚筒洗衣机给这个行业带来了什么时,梁昭贤认为,“格兰仕既代表价格,更代表价值。我们几千万格兰仕人每天的汗水和智慧就是为消费者创造价值。努力让顾客感动是格兰仕的企业宗旨,在这个宗旨的驱使下,我们每个格兰仕人从做微波炉开始,一步一个脚印,从广东第一做到中国第一,再到全球第一。”格兰仕希望把微波炉的经验覆盖到全白电。格兰仕的整个发展战略是综合性、领先性,格兰仕推出999元滚筒洗衣机,这需要有真正的勇气。第一,不给自己留后路,才能义无反顾地勇往直前;其次,勇气的后面要有底气,要创新。要有底气就要靠你的研发、团队和创新的机制。格兰仕的底气是来源于格兰仕的生产力水平;第三,还要实干,因为一切都是实干的结果。

银河证券首席经济学家左晓蕾认为,“梁总在竞争最激烈的家电行业,他能够成为赢家,我觉得最重要的、最吸引我的是他的全产业链。”她认为,



格兰仕在全球采购、全球制造、全球营销上超常规发展的全产业链的发展模式才能使他降低成本,有底气销售999洗衣机。格兰仕“为中国制造业的升级做出了非常经典的模式。”

著名经济学家郎咸平教授指出,制造业是一个国家经济发展的基石,制造业所带动的整个上下游产业链的经济发展相关指标是最高的。近两年,美国就是因为重新重视和大力扶持制造业的发展,才使美国率先走出金融危机,实现领先发展。(张保成)

零售行业迎来核心变革

零售行业经过不断发展,已经形成了较其他行业更为复杂和瞬息万变的业态,零售业必须寻求新的增长点,展开以信息技术助力企业发展的第四次变革。在这一过程中,一些零售企业已经开始运用最先进的技术手段对自身挑战和消费需求做出了有效回应。

杰西潘尼在全美设有1200家大型服装商场,为了让IT技术解决方案实现更简化的业务流程,杰西潘尼采用Office 365作为其通信和企业社交平台。旨在通过更好的云技术,改善客户服务和提高团队会员之间的信息共享。该公司首席技术官Blum表示,Office 365是一款基于云计算的可协作办公工具,可以有效地提高客户服务质量。此外,Office 365改善了员工远程访问数据资源的方式。现在几乎通过任意的移动设备,都可以

进行团队之间的沟通与信息分享。

Office 365可跨 Exchange、SharePoint 和 Lync 搜索数据,快速提供企业内部的数据交互。同时,统一的电子数据展示、数据保护和访问控制,可以帮助企业内部以更规范的流程进行运作。而更重要的是,Office 365向用户提供他们所未熟悉的应用程序,并针对其设备进行优化,实现在任意位置、任意时间都能出色完成工作。对于类似特易购和杰西潘尼这样的大型零售企业来说,Office 365所提供的解决方案显得尤为重要。因为只有这样更好的团队协作,才能在今天越来越多的非结构化消费信息中,快速找到最正确的解决之道,为企业带来本质上的革新性。

现在,更多的零售企业希望通过云服务降低总体拥有成本,并保证业务运转效率和改善客户

服务。目前,美国排名前十的零售企业中,已经有六家零售企业采用了Office 365。其中包括:BCBG、GAP、Hallmark、劳氏和麦当劳。通过部署Office 365零售企业可以更快、更容易地获取优惠及促销活动的真实数据及资料反馈,了解市场态势,保持竞争优势。

在数字化时代,电子商务为零售行业带来了巨大挑战。为了保持竞争力,零售商必须为核心业务寻求新的方法以创造最大化的市场收益。而微软的零售行业解决方案正是以服务客户为中心战略为目标所提供的。今天的零售市场已经成为全渠道主导的市场。微软 Dynamics 零售解决方案微软零售解决方案将赋予零售商率先洞察市场与消费者需求的能力,通过一个跨渠道管理引擎把握先机,满足顾客全方位需求。(安吉)

■视点

主持人 何丹婕

UHD迎来爆发年

UHD是(Ultra High Definition Television)的缩写,代表“超高清电视”。UHD市场崛起,面板厂积极布局卡位中高端市场。对于面板厂而言,利用新技术产品获得高额利润或者改善现有获利情况十分关键。面板厂不仅期待能够直接从事新产品本身获取收益,同时也希望藉由新产品、新技术,切入目前收益高涨的液晶电视更新大潮中,获取规模收益。

伴随三星苏州8.5代线的投产,中国大陆将有新一轮面板产能陆续开出。据统计,2014年中国大陆将有3条8.5代线陆续投入量产。面对一方面产能急增,另一方面市场需求趋缓的情况,面板企业在2014年亟需高端产品卡位,抢夺市场先机,增强获利能力。

目前,国内主要的高世代线共有4条,未来规划将达到12条。随着几条8.5代线陆续建成,中国大陆代线八代线玻璃基板投产产能将比2013年末的每月25片月上升到2015年末的每月67万片。这意味着两年内,中国代线产能提高幅度将超过260%。

2013年随着3D显示技术、LED背光源、智能电视、互联网电视等概念的刺激作用日渐减弱,UHD和OLED的概念逐渐进入消费者的视野。但是,由于OLED电视面板所需的上游材料成本昂贵,制造良率偏低等问题,导致OLED电视面板出货量较低,价格昂贵,短期内很难有降价空间,目前,大部分品牌均保持观望态度。作为消费者能直观感受到的技术提升效果,UHD当仁不让的作为先锋军,成为2013年下半年彩电行业振聋发聩的先声。

2013年大尺寸产品会成为电视主流市场趋势,屏幕尺寸越大,高分辨率的画质效果也会越好,考虑到终端市场视觉体验的效果,尺寸大屏化也为UHD的推广创造了前提条件。

价格方面,在上游液晶面板厂商以及电视制造商共同努力下,4K电视的售价逐渐亲民化。随着市场的发展,量化的进行,UHD的价格将变的更平民化。相同尺寸的新鲜产品与现有的液晶电视产品价格差在1.2倍左右时,消费者接受度较高。进入2014年,UHD的价格有望更加亲民,这将有助于其进一步抢占市场。

奥维咨询(AVC)预计2014年中国大陆UHD(超高清)电视销量将达到800万台,2014年将是UHD的爆发年。作为新一轮的宣传卖点,各大整机企业纷纷利用UHD产品卡位中高端市场,创造新的机会点和盈利点。

京东成健康家电首选平台

京东集团小家电业务部总经理庄佳指出,2013年有900万用户在京东购买过健康家电。其中,空气净化销量呈爆发式增长,迅速成为小家电第一大品类;同时,2013年全国各地净水设备销量不断上涨,京东华北地区销售额环比增长率达210%;而且京东平台健康监测类产品也逐渐热销。

数据显示,随着雾霾问题在全国扩散,2013年京东空气净化器销量达10亿元,零售额同比增长420%。在京东,有孩子的家庭更加关注室内空气质量,其空气净化器渗透率是无孩家庭的2.5倍。庄佳预测,2014年,京东空气净化器销售额将至少达到30亿元,至少是2013年的3倍。

2013年,京东净水设备销售额也快速增长,西北、华中、华北、华东等全国各地均呈现不同程度增长,其中占据京东年度净水设备40%销售额的华北地区,销售额环比增长率达210%。其中,京东有孩家庭净水设备渗透率是无孩家庭的3倍。京东穿戴设备、远程监测等健康监测类产品,以及榨汁机、电烤箱等健康厨电类产品等也成为用户提升生活品质的首选产品,而且35岁以下年轻群体更加关注环保健康。

电商行业专家罗浩元先生表示:“目前健康小家电网购非常方便,消费者尽量选择像京东这样有保证的销售平台购买。目前健康小家电行业品牌较多、竞争无序,购物渠道多元,消费者谨防买到假货、残次货品等。由于健康小家电行业进入门槛比较低,各大中小企业都看到了这块市场并纷纷推出了各类健康家电产品。消费者购买家电产品的时候,一定优先考虑大厂推出的产品,性能相对稳定,价格也相对公道。”

庄佳表示,凭借品类齐全的一站式服务,以及更可信赖的产品保障和更为专业、高效的配送体验,京东成为了最受消费者青睐的健康家电网购平台。同时,为了助力京东过亿用户享受高品质生活,京东“关爱家人 共享健康优质服务”的健康家电主题活动也在火热进行中,将持续到2014年1月4日。(任可)

苏宁创新互联网公益新模式

苏宁控股集团董事长张近东在2014年企业公益论坛表示:“苏宁全面转型互联网表现在公益事业创新实践上,就是我们正在运用开放共享的互联网精神,让公益互动融合了线上线下O2O模式,搭建起开放平台,形式变得更活跃,参与变得更多元,效果变得更透明,以更好、更充分地回报社会。”

互联网的透明、草根、人人参与,以及海量、小额的长尾捐助也使得公益组织面临新的机会和挑战。

中国扶贫基金会秘书长刘文奎指出,要在人群聚集的地方开展业务,否则就没有未来,没有资源,业务流程也不会畅通,“农业时代人们向土地要资源要效益;工业化时代人们集中在城市里;信息化时代要在电脑上、网络上开展各项活动,越来越多的人,尤其是90后每天都聚集在手机等互联网终端上。”

事实上,面对互联网的冲击,公益组织已经在行动。爱德基金会副秘书长任仲辉介绍道,爱德从2007年就开始网上筹款,今年初成立了专门的新媒体部,全年通过网络月捐活动筹集的资金已经突破1000万元,占总体筹资份额的10%左右。

中国宋庆龄基金会办公室主任李安晋介绍了中国宋庆龄基金会利用互联网技术实现公益透明化的做法,“捐款人把钱捐给我们后会收到一个密码,登陆系统就可以查询钱用在哪儿、用在哪个人的身上。”

据不完全统计,2013年中国互联网渠道公益捐赠总额约为2亿元左右,全社会总额捐赠约为900亿,互联网渠道的资金募集将成为公益机构筹集的重要组成部分。

苏宁云商集团副董事长孙为民表示,这个对未来的猜想,一方面体现我们对公益事业与互联网融合大趋势的认同,另一方面,也是鼓励公益组织更多借助互联网渠道创新发展。三年后,通过互联网渠道的公益捐赠金额是希望全社会来关注这个数据,关注公益事业的互联网化,并带动全社会来参与。(何丹婕)