

“危”、“机”并存 燃气具行业亟须工匠精神

■资讯走廊

热水器开始拼环保

我国是热水器全球产销大国,中国热水器产品的能效水平对于我国乃至全球的环保事业都有着重大意义。4月22日是世界性环保节日——世界地球日。

今年世界地球日,海尔、A.O.史密斯、美的、万家乐、樱花、林内、能率、博西家电、博世热力、格美淇、安心电器、太阳雨、四季沐歌、清华阳光、力诺瑞特等中国市场主流品牌齐聚北京“中国绿色热水器高峰论坛”,共同为热水器产业的节能环保事业站台。

中国家用电器协会秘书长徐东生认为,热水器产品越来越节能,一方面得益于前几年国家政策的大力推动;另一方面也源于相关企业在市场竞争压力下的“主动出击”——目前市场主流电热水器都先后推出了超一级能效的超净产品;此外,消费者消费观念的转变也在倒逼企业进行节能升级。

为迎合市场发展,更好的推广绿色热水器产品,论坛现场,京东家电白电事业部总经理杨子盛宣布将启动“中国绿色热水器节”,5月11日—16日期间,京东将携主流热水器厂商推出众多绿色节能的热水器产品,供消费者选购。(萧何)

创维质量诚信成全国优秀示范

日前,中国质量诚信品牌论坛在北京国际会议中心举行。此次论坛由国家质量监督检验检疫总局指导,由中国质量万里行促进会主办。论坛中,中国质量万里行促进会表彰了34家企业进行了表彰,并授予“全国质量诚信品牌优秀示范企业”称号。

国家质检总局法规司司长许新建发布了《2014年中国质量诚信品牌与服务质量明查暗访情况通报》(简称《通报》)。2014年促进会共累计调查企业1662家,涉及行业22个,品牌267个,其中品牌合格235个,占调查总数的88%。《通报》共总结了家电行业、汽车行业、电商领域、净水机行业、家具行业、电信行业、保险行业、眼镜行业等8个行业突出的质量诚信问题。

多年以来,创维把质量管理作为一项常抓不懈的工作,从源头控制产品质量,不仅创建了严格的供应商资质审核及淘汰制度,而且在同行业中率先开展新品导入评审机制,并严格执行环保检测。(李军)

海信VIDAA 3正式升级为“X”系统

4月23日,海信在京发布“VIDAA 3”智能电视系统,拥有“VIDAA 3”系统的海信电视的开机速度、交互速度、切换速度以及内容时长均列行业第一。与很多品牌的高调不同,海信以极客现场体验方式发布了这一系统,低调而凶猛。

海信VIDAA 3电视带给用户的更是极大丰富的内容和服务:联合华数传媒,未来电视等牌照方资源搭建的32万小时在线视频资源,是国内最大智能电视合法合规视频资源库;包含35000集正版电视剧,覆盖40个卫视黄金档剧集;1500多部正版电影,囊括美国6大影片公司当年度全部影片;5000小时少儿动漫;热播综艺栏目150档以上。除此之外还有优质纪录片,独家引进的世界顶级古典音乐高清频道。

海信副总裁刘洪新称,海信将基于VI-DAA 3的系统架构正式升级为“X”系统,他解释了“X”的三层涵义,一是可扩展性,“X”系统将成为海信所有硬件设备的软件系统,服务于整个集团的智能终端如电视、手机、盒子、空调、冰箱、可穿戴设备等;二是人与终端、终端与终端之间的协同,“X”系统将实现海信各终端之间、人与终端之间交互与对接的融合;三是极速,“X”系统是追求极致体验的系统。(小河)

德国机床亮相中国国际机床展览会

4月22日,作为中国机床工业最重要的贸易展会,第十四届中国国际机床展览会(以下简称:CIMT2015)此次迎来了德国机床工业的强势来袭。225家德国知名企业展示其高精尖的产品、解决方案和服务。德国机床制造商协会(VDW)总经理舍费尔博士表示:“此次德国展商的数量为历年之最,同时也成为CIMT展会上最大的海外展团。”他补充道,这无疑表明了德国作为德国制造业首要出口市场的重要性。而德国则是中国工业部门第二大生产技术供应商。舍费尔博士指出,“多年来,中国用户和德国生产技术供应商之间的合作取得了丰硕成果。”

德国的机床技术先进,代表了创新、品质和可靠性。德国的机床产品不仅在中国,在全世界都广受欢迎中国的工业部门进行现代化和多样化发展的一个关键因素就是技术先进的机床。而德国的机床企业积累了丰富的技术经验,同时拥有国际化的工业用户,其中最主要的就是汽车工业及其零部件供应商,另外还有机械工程行业、电气工程行业、金属加工行业、飞机和轨道车辆制造业、造船业、医疗技术行业等等。这些企业规模中等,因此灵活性非常高,并且能够快速做出决策。特别是,德国的机床工业早已在中国扎根立定,拥有150多家负责销售、服务,甚至是生产的子公司。(向阳)

2015年3·15“打假日”在央视曝光名单上,家电品类中的吸油烟机产品不幸被“点名”,大大打击了消费者的信心。中国燃气具行业产品质量并没有想象的那么乐观,很多厂家为了利益,不惜“造假”。长此以往,消费者的不信任必将侵蚀一些优质企业辛苦创下的“品牌基业”。燃气具企业需要重新用“工匠精神”找回对消费者的信任,实现诚信上的升级换代。

何为“工匠精神”?有着百年历史的同仁堂,将“品味虽贵,必不敢减物力;炮制虽繁,必不敢省人工”,作为确保品质的座右铭。网络时代的小米雷军说,做产品要“专注、极致、口碑、快”,凡此种种都是对“工匠精神”的精彩解读。

在家电大牌云集的日本,对于“工匠精神”有着自身独特的诠释。据悉,日本某家电企业为打造一款满意的电饭煲,首席邀请三千人在全日本的寿司店品尝寿司,找出最适合日本人口感的米;然后投入大量的时间和精力研究这种米的烹制过程,最后定出制作电饭煲的内胆的竹炭材料;接着派出多个小组在全日本收购最理想的竹炭原料,最后利用高温3000度烧制3个月时间,在去糟取精做成新型电饭煲内胆。这样一款产品的诞生,无疑是对“工匠精神”最完美的诠释。

由此可见,“工匠精神”其实就是一种态度,一种追求极致,精益求精的态度。一个企业从60分做到95分是优秀,从优秀到卓越是从95分做到99分,而“工匠精神”是助力企业从卓越到基业长青,从99分做到99.99分。在产品同质化、选择多样化的今天,让消费者满意的产品已经不能够让消费者产生购买的欲望,企业应该要努力争取那0.99分,用“工匠精神”打造自己的产品和服务,做到让消费者感动、惊喜,从而吸引其购买。

谈及燃气具企业的“工匠精神”,林内无疑是无法逾越的里程碑式企业。林内集团成立于1920年,至今拥有96年的历史,是全球燃气具生产企

□ 何丹婵



中最强大的集团公司之一。上世纪20年代,内藤秀次郎先生和林兼吉先生在日本名古屋共同创建了“林内商会”,林内品牌由此诞生。林内于1993年9月进驻中国市场。“苛求品质”是这家企业96年来的企业灵魂。

燃气具行业专家表示,对于制造企业来说,高内制率虽然成本高,但是可以让企业很容易的控制每个部件的技术和质量,对于产品的整体性能来说,要比采购部件稳定得多。自品牌创立伊始,林内一直坚持电子基板、燃烧器、热交换器、传感器等关键电子部件内制的原则,通过高内制率来确保产品的品质。林内开发工程师介绍,林内在选材方面非常讲究,绝不因为成本而牺牲部件的材质。正是由于在产品、部件选材和生产工艺等细节方面精益求精,林内产品才能始终保持卓越品质。

林内人视产品品质如生命。据林内集团内部

人士透露:林内产品的高品质与低故障率皆因在技术标准方面都以超出国家既定标准在严苛执行。林内每研发一款新品,都需送到日本总部的技术中心进行长时间的耐久性试验,其中包括抗风、抗水、抗盐雾、抗电磁冲击等多项测试。因此开发周期较大多数同类产品长2—3倍。在林内技术中心,有亚洲先进的喷淋环境条件模拟实验室,有全球燃气行业领先的风速达到25米/秒的风洞实验室,有能够模拟多种恶劣环境条件的耐久性实验室等一流实验室。

国内燃气具企业面临“危”、“机”并存的严峻局面:市场必将会逐渐淘汰一大批无核心技术的落后企业,同时将会有一大批以用户为核心打造精益求精的产品的“工匠精神”型企业在市场上脱颖而出。怀着“工匠精神”做产品,重新树立消费者的信心,这就是中国燃气具企业未来二次起飞的机遇所在!

长帝 e·Bake 战略决战电商中高端

近日,22年专注烤箱生产,连续6年取得全网销售第一的长帝再出“大招”,发布中国首个针对互联网智能烤箱的战略——e·Bake战略,并同时推出第一代具有颠覆意义的互联网烤箱e·Bake 1,在君之、豆果美食、苏宁易购、阿里、京东等诸多业内专家、百余位媒体记者的共同见证之下,长帝宣告电烤箱行业的全新时代已经来临。

启动 e·Bake 品牌战略

来自零点调查公司的数据显示:初次使用电烤箱烘焙的消费者失败率超7成。消费者初学烘焙时面临两大难题,其一,网络和相关烘焙书籍提供了大量的烘焙方子,但这些烘焙方子来自于众多不同的烤箱,方子的各项参数指标应用在不同的烤箱上会存在差异,直接影响到烘焙的成功率;其二,每台烤箱都会有自己的“脾气”,烤箱本身存在着一定的温差,同时叠加机械操作的误差,最终导致烘焙失败。由此可见,烘焙方子匹配及烤箱功能的智能化是消费者的迫切需求,更是决定烤箱行业未来发展的关键基因。

从独立方体内胆、全温型烤箱,到上下独立控温技术,长帝一直以来引领行业的发展方向。由此,面对消费痛点和行业发展瓶颈,长帝全力以赴寻求解决之道。长帝公司总经理黄志刚表示,此次启动长帝 e·Bake 战略,就是要从根本上解决困扰消费者的烘焙成功率低,以及桎梏行业发展的烤箱闲置率

高两大“痛点”,并引领烤箱行业上一个新高度。

所谓 e·Bake 战略:e即互联网,Bake即烘焙,长帝的 e·Bake 战略,就是将互联网思维和技术应用到烤箱上,解决消费者烘焙过程中实际存在的难点问题,提升烘焙体验。长帝 e·Bake 战略可谓“三新”战略,包括发布全新的商标,推出第一代互联网烤箱 e·Bake 1 新产品,启动与君之及豆果的新合作。同时,在新战略统领下,包括成立国内首家企业级烘焙方子研发中心,与豆果联合举办长帝第三届烘焙节、全国城市烘焙达人签约、发行长帝烘焙杂志等一系列落地活动,也将相继展开。

力推 e·Bake 互联网烤箱

发布会上,作为 e·Bake 战略的重头戏,长帝全球首发的第一代互联网烤箱 e·Bake 1 揭开神秘面纱,率先接受来自业内专家和行业意见领袖的瞩目。e·Bake 1 产品运用互联网技术,让烘焙变得更加简单便捷,提升烘焙成功率,大大促进消费者对烘焙的兴趣,从根本上颠覆消费者对烘焙的认知,这无疑会加快电烤箱在中国家庭的普及速度和行业发展速度。让电烤箱行业、烘焙行业驶入发展快车道。

据了解,长帝互联网烤箱将不断升级迭代,第一代 e·Bake 1 产品突出特性是方子匹配和精准控温。互联网技术实现了烤箱的无线操控,每一道经过验证测试的专属食谱与烤箱科学匹配,电子感温

器让烤箱实现了精准控温。三者相结合,让一键烘焙变为现实,选择 APP 中的云食谱,无线同步至烤箱,点击一键烘焙,食谱的温度、时间、烘烤模式等参数烤箱自动匹配设定,精准无误,极大提升烘焙成功率。

相继推出的第二代 e·Bake 2 产品将实现原配烘焙方子的收藏与分享,以及消费者自创方子的上传、评论、晒图等功能;第三代 e·Bake 3 产品将依托独立 APP,搭建完整的烘焙生态链,实现烤箱工具、模具、食材的推荐和购买,以及线下烘焙馆的查找及体验等等。

电烤箱业迎来“分水岭”

当下,随着互联网技术的飞跃发展,人们对智能生活的多年创想逐渐得到实现,智能电视、智能冰箱等层出不穷,未来家电发展将以智能化为趋势,实现“人机对话、智能控制、自动运行”,对现有家庭的日常生活带来巨大冲击,也将会全面改写家电市场现状和行业格局。

发布会上相关负责人表示,长帝 e·Bake 战略和 e·Bake 1 产品的全面推出,将成为电烤箱行业发展的分水岭。电烤箱行业将从冷冰冰的硬件比拼,向软硬件相结合,以提升用户体验为宗旨的系统能力转变。传统意义上的方子不匹配、温度不均准的机械式烤箱面临大挑战,以长帝 e·Bake 为代表的互联网智能烤箱将迅速引领市场、占领市场。(文丹)

■视点

主持人
何丹婵

彩电企业仍需“苦练内功”

在“稳增长、调结构”的新常态大背景下,面对频频面临的政策利好,彩电企业一方面要苦练内功——做好产品、渠道,积极运用互联网,帮助企业由销售规模为导向转型为用户规模为导向,稳步朝既定战略迈进;另一方面,要灵活机动、不失时机的抓住政策利好带来的机遇壮大自己。

首先,理性认识房地产市场可能出现的回稳。

虽然目前政府出台了各大利好政策,但中国经济目前已进入“稳增长、调结构”的新常态,这一大环境并没有变。一方面,彩电企业不应完全寄希望于通过房地产市场未来可能出现的爆发式增长,来带动彩电市场规模的增长;另一方面,要精准把握房市变化,对于房地产市场发展较快的城市,可在市场推广层面推出针对性政策。从总部层面,可考虑出台相应的政策、提供一定的资源,为分公司灵活地根据当地市场热点开展终端促销活动提供支撑;从区域分公司层面,要密切关注辖区内房地产市场的变化,适时独立、或联合企业内部不同部门、或联合房企展开专项促销,以提升区域内市场份额。

其次,政府对小微企业的支持,对彩电企业而言,是机遇,也是挑战。

一方面,对于智能电视 APP 开发、内容、物流服务等彩电周边及内容服务相关行业的新兴小微企业而言,将更容易获得资金。这些企业应当不失时机依靠自身相对竞争优势站稳市场、发展壮大;传统彩电企业可考虑通过与企业合作,提升产品的使用体验和用户黏性以及彩电物流与售后服务质量,这无疑对彩电行业的健康发展是一种促进;另一方面,彩电周边与内容服务领域的新兴小微企业发展壮大后,将直接与传统彩电企业在该领域展开竞争,使得现有彩电企业试图通过彩电周边及内容服务盈利的转型遭遇更大阻力,从这层意义上讲,政府对小微企业的支持对于彩电企业而言是即将要面临的挑战。

再次,彩电企业应积极布局、深耕农村市场。

农村将是未来彩电市场增长量的主要来源。奥维数据显示,农村彩电销量份额持续增长,2014年其销量份额为49%,同比2013年增长1个百分点,预计2015年全年这一份额将继续增长到50%。

进入“全面建设小康社会”阶段,农村获得了多项政策支持,随着农村基础设施、人民生活水平的持续提高,农村彩电市场新增和更新需求仍将增长。彩电企业一方面要推出符合农村市场需求的产品;另一方面要充分发挥互联网以及新技术在农村市场建设中的作用,创造性的开拓、经营农村市场。

综上所述,新常态下的彩电企业,只有认清形势、苦练内功,灵活机动、不失时机抓住机会发展自己,才能从政策利好中分得一杯羹。

方太厨电5月1日入驻米兰世博会

2015年5月1日至10月31日,第42届世界博览会将在意大利米兰举行。方太将携手万科入驻米兰世博会,打造米兰世博会最美的“食堂”。

万科馆以“食堂”为主题,并且是首个在海外以自建馆形式参展世博会的中国企业馆,方太被邀请作为战略合作伙伴,向世界展现中国企业对食(食物)、堂(空间)的理解。在食物之上,更深入地思考现代社会人与人、人与生活、人与环境之间的关系意义,展示中国人健康、环保、有品位、有文化的“食堂”。

以“滋养地球、生命的能源”为主题的2015米兰世博会,特别突出了食品防御安全(好的食物和好的水源)与食品安全(有足够的食物和饮料)两大目标。万科作为中国首个以企业馆形式参展海外世博会的企业,欲以“食堂”为主题,向全球呈现中国企业的风采。方太也将以万科战略伙伴的身份,充分发挥自身优势,全方位展示系系东方的厨房文化和生活方式。中国厨房和西方厨房在世界最高舞台“正面交锋”,或将擦出更大的火花。(何水)

“共享城市蓝天”捐赠仪式在京举行

日前,由中国关心下一代工作委员会公益文化中心主办的“共享城市蓝天—关爱青少年健康发展”公益捐赠活动在京举行,由广东星辉环保有限公司向北京四家幼儿园捐赠户外大型空气净化设备“城市蓝天”,让青少年在室外活动拥有洁净空气。

据悉,由广东星辉环保股份有限公司新发明的户外大型空气净化设备城市蓝天,可实时劲吹洁净空气,有效降低PM2.5指数和杀灭空气中尘埃所带的病菌、有机气体等有害物质,是实时治标式的直接改善和缓解户外环境空气质量问题的利器。国家空气净化设备标准起草人陈烈贤表示,城市蓝天是空气净化技术的创新性集成和提升,工作原理科学,净化效能显著,能降低局部空间的PM2.5指数,整机净化效率大于90%。(陈杰)

海康威视推出四款智能新品

日前,海康威视旗下智能生活业务品牌萤石在京推出了四款全新产品,分别为萤石C6互联网云台摄像机、萤石C2C互联网摄像机、萤石W1智能生活路由器、萤石X2商用WiFi硬盘录像机。继去年第四季度推出了首款互联网运动相机S1后,萤石S1运动摄像机的众多配件陆续上市,以满足用户的不同应用需求;萤石运动APP全新2.0版本也将在近期发布。基于萤石运动用户群体和内容源不断壮大,萤石运动此次高调在全国范围内30万年薪为首批板块招募“首席体验官”,分别面向跑酷爱好者、攀岩大牛人、水上运动家、航拍摄影旅行达人和摩托车运动等群体抛出橄榄枝。

海康威视副总裁、萤石CEO蒋海青表示:“萤石云+就是海康威视的互联网总体战略,萤石云+=萤石云+开放平台+行业,我们要致力做互联网+时代的视频内容服务商,借助萤石云所汇集的以视频为核心的海量数据,通过开放的应用服务平台,服务于普通消费者和专业用户。”

海康威视仅去年各类摄像机在国内的销售量就高达1300万支左右,未来依然保持高速增长态势,此次共发布的四款新品都是其萤石云+互联网战略的重要延伸。(陈杰)

志高“互联网+”战略助推价值链创变

作为中国制造业之都,佛山走在风口浪尖。这里有与小米进行战略合作的美的,也有与微信联手推出创新单品的科龙。在众多传统转型巨头当中,一直专注空调的志高空调需要特别提及,作为一家专业化程度颇高的传统制造企业,互联网+的大背景下,其价值链重塑之路值得更多制造企业所借鉴。

早在互联网概念变得妇孺皆知之前,志高就已经在默默地先行先试了。这一方面是由于传统的空调制造利润率天花板触手可及,另外也是企业作为战略转型的眼光独到,看到了未来的趋势。

早在2009年,志高就开始布局云战略,2012年推出了全球首款变频云空调,拥有行业唯一一家云服务中心,并牵头制定了全球首个云空调地方标准。可以说,在互联网+的道路上,志高走在了家电行业的最前列。

事实上,即使没有互联网+的大范围铺开,中国

制造业的转型变革也是在肩踵的事情。以走在我们前面的美国汽车制造业为例,美国整个汽车行业的利润并非来自于汽车销售本身,有超过70%都来自于汽车的维修、配件、用品销售、清洁养护等工作售后服务市场。而反观中国的制造业,企业的大部分利润都来自产品的一次性销售。所以,在这方面,志高走了一条正确且前景广阔的道路。

具体来讲,志高到底做了什么?一方面,提升现有的单品利润空间,重塑前端价值链,志高近两年努力在向高端空调引领者转型,为此还史无前例地签下了成龙作为品牌形象代言人。当然,高端不是企业单方面说了算,志高的转型是以产品技术含量提升为前提的。在空调行业,志高是典型的技术驱动型企业,在变频空调时代,志高先后多次刷新空调能效的世界纪录;在变频时代,志高的空调也能做到比竞争对手更节能。可以说,技术和节能是始终伴随志高向高端转型的标

签,只有为用户提供更高附加值的产品,向高端的转型才有意义。

除了前段价值链的重塑,如上所述,志高还在持续拓展后端价值链。这是中国制造企业很少触达的领域,但是志高在这块荒地上做出了一些有益的尝试。向互联网企业学习,推出了云空调这样的智能终端,试图提前布局智能家居。不过,志高新晋少帅黄兴科也坦承后端价值链重塑之难,他表示,志高智能家居产品的推广,目前面临的最大问题在于,基础网络设施还有待进一步升级完善,这会直接影响客户对产品的使用体验。从志高来说,云空调市面上已销售几十万台,但占公司整体销售的比例不高,上升空间还很大。

不过,没有人走过的路总会多一些杂草,志高关于价值链重塑的互联网实验可能会为中国传统制造业企业开出一条新路,成就有多大,我们拭目以待。(欣闻)

格兰仕 200 款产品参展广交会

117届中国进出口商品交易会(广交会)上,家电展可谓也是科技感与时尚感十足。而作为历届广交会上的“会展明星”和“成交大户”的格兰仕,今年携旗下全白电品类200多款中高端产品亮相广交会,展现了格兰仕用科技化、智能化的产品全面拥抱“互联网+”的行动力和决心。

格兰仕外贸负责人透露:“对外出口的自主品牌产品,包括微波炉、洗衣机、冰箱等也在加快融入G+智能家居,让全球的消费者也能分享到‘互联网+’带来的红利。”

此次广交会上格兰仕的全球首创圆形微波炉UOVO三代首次面向海外买家发布。除了UOVO三代这个劲爆力十足的新品以外,配合着

以获得“德国IFA工业设计金奖以及高效制热金奖的双模变频I系列微波炉”,以及旋转立式烤箱,变频滚筒式洗衣机,3D全直流变频空调、全生态环保空调、变频智能冰箱、智能多功能电饭锅、智能电子式烤箱、节能洗碗机等中高端产品为代表,让高科技的产品+展馆的科技感的外在,整个展区,人气爆棚。”(丹婵)