

改革激发创新活力

长虹诞生百万年薪产品经理

■资讯走廊

首批智能家电产品评价结果揭晓

随着“互联网+”方针的实施逐渐深度融合于经济社会的各领域中,消费者对于智能化产品的认知度逐渐提升,个性化需求也更加凸显,进一步促进了智能家电的发展。在智能家电产业热度提升的同时,相关智能家电产品的标准体系尚未完善,一些鱼目混珠、打着“智能”幌子的“伪智能”家电产品也悄然进入市场。消费者如何辨识家电是否具有智能特性,智能化程度是否达到标准等成为难题。

由中国质量认证中心(以下简称CQC)和中国家用电器研究院(以下简称家电院)联合主办的“中国首批智能家电产品评价结果发布会”在京举行。会上公布了中国首批通过智能家电评价的家电产品,共八类产品81个型号(或系列)。此次活动,推动智能家电有序发展,引领智能家电选购与消费。

CQC与家电院作为国内最具权威的第三方认证机构和国内领先的专业检测机构构造时推出了智能家电产品的评价规则及相关配套技术要求。本次智能家电产品评价项目的推出,旨在当前“互联网+”的背景下,探索如何提升智能家电的制造水平,同时提供客观、公正、科学的智能化家电评价标准。(方芳)

海尔智慧厨卫上市体验

日前,以“智慧生活 引领体验”为主题的海尔厨卫产业转型成果及产品上市。包括魔镜1代、5D净水洗热水器在内的智慧浴室系列产品,以及防干烧燃气灶、深腔自净油烟机等产品。

目前,我国厨卫行业市场正处在由单一厨卫电器向整合厨卫电器过渡的阶段,如何为用户提供全面精致的厨卫生活方式,将成为中国厨卫行业未来的发展趋势。

海尔智慧浴室以魔镜为智慧终端,魔镜不同于普通的镜子,它可以通过人脸识别技术,根据用户习惯自动设定好洗澡水温,同时通过与其他浴室产品的搭配连接,魔镜成为了一个集数据、交互、能源、娱乐和控制于一体的智能中心。以天沐空气能热水器和大流量净水机为例,他们承接魔镜产品的中央供水系统,用户可通过APP实现远程控制,而其具有的智能恒温技术可以解决用户洗浴水温波动问题。

智慧厨房则力求打造一个智慧、健康的厨房生活场景,其以“厨影”为智慧终端,用户可通过触控微投方式实现菜谱教学、影音娱乐、社交互动、厨房控制和美食分享等场景。除厨影外,深腔自净油烟机是智慧厨房明星产品,其将深腔吸和自清洗结合,能智能检测、自动清洁油污,彻底解决困扰用户的油污难题。(晓荷)

格兰仕产品智能水平获认可

7月8日,中国首批智能家电产品评价结果发布会在京召开,会议由中国质量认证中心(CQC)和中国家用电器研究院联合举行,旨在科学规范智能家电评价标准,引导消费者理性消费。

中国质量认证中心有关领导公布了首批家用电器智能化水平评价结果,并公布了首批在智能化标准、技术研发和营养方面拥有领先优势的智能产品。格兰仕G90F25MSXLVIII-A7(G0)i双变频微波炉被授予“最具‘自诊断’能力智能家电产品”,格兰仕iF6微电脑电饭煲被授予“最‘安全易用’能力智能家电产品”。

被授予“最具‘自诊断’能力智能家电产品”的格兰仕iF6双变频微波炉采用世界首创的光波和微波双变频技术,自动调节微波炉的加热温度;还能通过分析解冻实物的重量,自动计算出解冻所需火力及时间,实现智能化“自诊断”烹饪。

被授予“最‘安全易用’能力智能家电产品”的格兰仕微电脑电饭煲能判断出待煮的米量,自动调整加热比及吸水时间;还能通过移动端应用程序实现远程控制,并实时显示电饭煲工作信息,安全易用。(黄婷)

云狐将打造可穿戴设备公共平台

日前,云狐已与十几家智能穿戴设备厂商达成协议,开始数据对接。以“软件+硬件+服务”的商业模式,在智能手环、手表等迅速进入市场的当下,吸纳更多的第三方硬件产品接入,实现对更多精准数据的记录、分析及挖掘,在满足用户各类运动类型的同时,让用户真正体验到运动的乐趣,引导用户走向更健康更积极的、智能化的生活方式。

据悉,此举是云狐将把旗下的点点运动打造成为穿戴设备的公共平台服务商,全面开放软件API接口为可穿戴设备厂商提供专业运动数据的解决方案,支持第三方硬件连接平台,助其不依靠手机就能完成数据采集并提供各类O2O服务功能。点点运动将进一步深耕运动领域,向穿戴设备厂商提供多种运动数据算法的服务,即能降低穿戴设备厂商的研发成本,增加产品卖点,又能提升用户使用体验,同时对国内智能体育、智能户外也将起到推动作用。(陈杰)

与CHIQ电视、CHIQ冰箱、CHIQ空调发布会不同的是,今年的CHIQ2电视发布会除了推出全球首款移动互联网电视外,还爆出了长虹另外一款产品——家电行业首个真正意义上的产品经理,一位陌生的年轻人陈科宇。“如果一个功能,作为产品经理的自己都不能兴奋,凭什么断定用户会为此买单?”陈科宇曾在发布会上介绍产品时的这句话暗示,年轻人在长虹的风口到了。

“改变我们公司按行政配置资源的这样的传统,按产品、按产品负责人来配置我们的资源。”作为四川省首批国企改革试点示范企业的长虹,长虹大胆尝试产品经理负责制这个引人注目的举动,生动地诠释了企业内部正在发生的深刻变化。于是,CHIQ电视、CHIQ冰箱、CHIQ空调等一系列撼动家电行业的创新产品,成为推动技术创新到产品创新的关键,并将诞生一批百万年薪的技术领军者。

一批产品经理走上新的舞台

在中宣部、科技部等指导举办的“寻找最美科技人物及创新团队”活动中,来自长虹的陈科宇和长虹CHIQ团队成功入围并最终摘得桂冠。1米8的腼腆理工男陈科宇,作为一名80后的产品经理,是长虹深化国企改革,大力推进产品经理负责制的第一批吃螃蟹的人。

在长虹这个体系中,他不是一个人在战斗,随着改革步伐的加快,产品经理负责制将在长虹内部迅速开出遍地花朵,不仅长虹的电视、冰箱、空调都将由产品经理扛大旗,推出了多款全球首创的革命性产品,而且,在面向智慧社区下的智慧家庭的产品和服务提供商的整体转型中,产品经理也将成为开疆拓土的尖刀。长虹通讯公司总经理远兵完成了从技术骨干向经营者的转变,以“健康、安全、协同”为突破口重新定位长虹手机,并发布全球第一款物联网手机;税建则从一名经营者转型成为创业领军者,带领团队闯进“智慧物业”这个大市场;杨艳辉和团队骨干自筹资金投入新成立的教育科技公司,准备大干一场……

这些产品经理正逐步走向台前,也将成为未来长虹的接班人。长虹承诺,CHIQ产品上市后利润的百分之十属于产品经理及团队,由产品经理根据成员的表现和业绩进行分配。很有可能,通过做产品经理,你

会从一个普通的年轻人变成一个百万甚至千万富翁。产品经理负责制也同时是长虹人才挖掘和培养的大舞台。长虹公司副总工程师阳丹告诉记者,推行产品经理负责制的主要目的之一,是进行产品经理资质管理,培养懂经营、懂技术、懂市场的复合人才,建立资源池。

重新定义产品成为常态

事实上,长虹的产品正在改变,“重新定义”家电产品成为常态。CHIQ冰箱突破了云图识别技术的行业难题,冰箱可以识别存储的食品并提供保质期提醒;CHIQ空调具备人体状态感知技术,可以自动感知人体的温度,并自动匹配相适应的温度。其中,刚刚发布的CHIQ2电视更是打通了家庭互联网和移动互联网之间的界限,卡位全球首款移动互联电视,令人眼前一亮。

如何打造这样一款严重同质化环境下的市场爆品?“痛点”陈科宇经常提到的一个词语。陈科宇及其团队在UCD、快益点、营销中心、BBS社区、大数据中心等众多部门的通力协助下,通过分析成千上万的用户需求,从用户使用电视的行为中,陈科宇发现了痛点——找节目难、电视和手机无法对接、电视硬件更新换代快。陈科宇对这些问题给出的答案是——对产品功能的再造,“重新定义”多次出现在长虹的CHIQ系列产品中。为此,CHIQ2电视采用“M+双芯”智联技术,以及具有自主知识产权的DCC技术,按陈科宇的说法,“M+双芯”智联技术是CHIQ二代最核心的技术创新,奠定里程碑式的产品级突破。

“从工程师思维向用户思维转变,”作为CHIQ2电视的产品经理,陈科宇在研发产品时最大的一个感触就是观念和思维的变化,“用户的需求就是市场的需求,消费者的不满就是长虹重新定义产品的起点。”产品经理在定义产品时,最重要的一件事就是抓住用户需求,核准用户痛点,以用户为中心来重新定义产品。

当用户重新成为定义产品的逻辑起点时,长虹找到了重新定义产品的源头。阳丹以电视为例,谈基于产品本质的使命性课题,“电视之所以叫电视,是要解决人的音画享受的问题,那么享受的方式,用互联网的方式把它完成了,在中间用大量的互联网的手段和手段。”据悉,接下来的CHIQ二代产品依然会延续“颠覆”的节奏。(晓科)

去行政化激活创新动能

从一名普通程序员一跃成为家电行业首个产品经理,陈科宇感触最深的就是“站在了长虹深化改革的风口”。CHIQ2的成功背后,陈科宇们的成功背后,都离不开深化改革带来的发展红利。陈科宇的逆袭故事背后,是长虹成为四川省首个国企改革示范试点企业后,内部正在发生的深刻变革,“从机制体制到组织架构,长虹正给年轻人带来机会”。

长虹大力践行的产品经理负责制给家电行业固有的研发体系带来了强大冲击,不仅让资源更高效地运转起来,更加快了新品开发的周期。CHIQ电视、CHIQ冰箱、CHIQ空调连轴转,横贯去年一季,这在原来的研发体系中,根本想都不敢想。陈科宇深有感触,他认为,产品负责人负责制“相当于去行政化,产品经理最大,负责整个业务全部链条,解决跨部门合作问题。”

与陈科宇分享产品经理负责制带来的职业机会的李昱兵,曾承担了CHIQ冰箱、CHIQ空调的研发工作,也是产品经理负责制在长虹生根落地的见证者、亲历者、参与者。他告诉记者,以前在产品研发中,是靠行政来配置资源,现在是按照产品线或者按照产品负责人来配置资源,“市场、技术、制造、策划都要围绕产品经理转,由产品经理负责组织、协调、整合这些资源”。

这些年轻人的机会就是长虹全面拥抱互联网,探索转型路径的机会。产品经理负责制可谓棋高一着,“为应对挑战,抓住机会,公司需要从观念和机制上打造以用户为中心、敏捷、快速迭代的互联网文化。而产品经理负责制正是一种以业务为主线,决策重心下移、高度协同、快速实现的产品全生命周期的经营模式……”

“产品经理负责制改变了家电行业的研发体系,打破了日渐僵化的研发壁垒”,家电行业观察家梁振鹏表示,CHIQ产品火爆得力于贯通研发、制造、营销业务流程的产品经理负责制,有效整合人力与研发、市场等各方资源,“要成功赢得与互联网企业的跨界竞争,如何让更多的产品经理横空出世,是市场给行业提出的问题,真正决定产品的是人才,既懂得技术,又懂得市场和经营的复合人才”。(晓科)

互联网+时代更需“工匠精神”

□ 何丹萍



时下,互联网带给传统产业的变革显而易见,从金融、汽车到家电,电商、爆品、撕逼宣传倒逼着人们的神经。所谓乱花渐欲迷人眼,作为中国传统制造的代表,家电业在互联网大潮下,如何保持自我,稳健前行,或许来自日本的林内,这家有着90多年历史的企业所一直奉行的“工匠精神”,能够带给我们更多的启示。

工匠精神过时了吗?

“工匠精神”在当今企业管理中是否还有学习和秉持的价值。答案是肯定的。当今社会心浮气躁,追求“短、平、快”(投资少、周期短、见效快)带来的即时利益,从而忽略了产品的品质灵魂。因此企业更需要工匠精神,才能在长期的竞争中获得成功。

所谓工匠精神,第一是热爱你所做的事,胜过得爱这些事给你带来钱;第二就是精益求精,精雕

细琢。精益求精就是“精”“益”两个字。在日本人的概念里,你把它从60%提高到99%,和从99%提高到99.99%是一个概念。他们不跟别人较劲,跟自己较劲。

中国很多企业的产品质量为什么搞不好?原因虽然很多,但最终可以归结到一个方面上来,就是做事缺乏严谨的工匠精神。中国的产品质量不如日本,重要原因之一就是人家做事比我们更严谨,更具有工匠精神。

反之,在中国家电行业,那些坚持“工匠精神”的企业,依靠信念、信仰,看着产品不断改进、不断完善,最终,通过高标准要求历练之后,成为众多用户的骄傲。互联网时代,我们更需要真正的“工匠精神”,它拒绝理想主义色彩的渲染,撕掉自我标榜的标签,撇去粉丝经济的泡沫,用细节的品质经受住岁月的考验。

“工匠精神”凭啥学林内

对于中国家电企业来说,学习“工匠精神”,林内无疑是无法绕过的一个标杆。成立于1920年,有着96年历史的老牌日本家电企业,林内的“工匠精神”是渗透企业骨子里的东西。进入中国以来,其“苛求品质”的企业灵魂也从未改变。在林内的企业理念中,也明确指出,产品品质就是我们的生命。

以下几个例证,或许能让我们更好地理解林内的“工匠精神”。对于制造企业来说,高理率虽然成本高,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,要比采购部件稳定的多。据日本林内管理本部长小杉将夫介绍,自品牌创立伊始,林内一直坚持三个原厂自制的原则:第一是电子基板、燃烧器、热交换器、传感器等关键电子部件内制,第二是燃烧核心技术原厂

研发,第三是关键设备原厂研发自制,通过高内制率来确保产品的品质。小杉将夫介绍,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。正是由于在产品设计、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。

林内人恪守“品质是我们的生命”这一理念,林内产品的高品质与低故障率皆因在技术标准方面都超出国家既定标准在严格执行。林内在全球有很多制造企业,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40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。

在林内,所有产品里面起关键作用的重要零部件基本上是公司内部生产的。日本工厂的技术工程师透露,其他一般零部件,林内公司有做的有不好,产品品质不是很稳定。为此,林内公司通过直接检查的方法,严格挑选,把控产品品质确保平稳生产,保证我们好的产品品质。公司还制定了一个零不良的追求目标,每天做一个改善,把它做成零不良的产品,要求每天都有很大的改善。

由此,总结林内的工匠精神,我们不难发现,从专注核心主业,做工匠型企业到坚持变革创新,林内的这些品质是互联网时代很多制造企业所普遍缺乏的。是怀揣一颗匠心,恪守核心专业,是企业化繁就简,把产品做到极致,还是到处寻找所谓的“风口”,以所谓的性价比平衡产品品质,以更多的宣传造势替代对消费者的责任,需要中国家电业三思。在互联网+时代,中国的家电业亟须“工匠精神”助力腾飞。

志高空调旺季打造智能生态圈

每年的7月都是空调销售的黄金期,伴随着全国气温不断升高,格力、志高、美的、海尔等空调巨头也开始备战旺季促销。

与当前其他企业旺季促销是为了“清理库存、以价换量”不同的是,志高则是通过掌控手成龙的牌效应,快速构建以智能云技术为核心的智能生态圈,为用户提供集产品、营销、服务等为一体的智能生活体验,跳出价格关注消费需求。最终也为整个空调产业的旺季市场引爆开辟了一条全新的道路。

志高以智能云空调为驱动的“高端转型”实现了行业领跑,率先从行业价格战的泥潭中快速抽身,凭借高技术、高品质、高智能的空调产品成功激活了高端智能市场需求,并在行业整体下行压力下实现了逆

势增长,站稳了国内空调市场最难攻坚的智能市场。

借助推出国内首款智能云空调的契机,志高又牵手成龙开启高端化转型,斥巨资邀请国际巨星成龙代言的同时,还在在技术和产品上投入了巨大的资源,如投资1000万元新建实验室专门进行包括智能空调在内的中高端产品研发。目前,市场主推的以V爵和V铂系列为代表的中高端品类已经占志高销售的30%以上,并深受市场及消费者的认可。在此次旺季促销中,志高将重点以智能、高端产品为主。

为了配合产品的高端化和智能化转型,志高的生产体系也进行了自动化转型。在一些关键工序,甚至一些产品搬运、喷漆等工作全部开始自动化,确保了每一个产品的质量和可靠性,让每一件走进用户家中

的产品都是精品。

在服务上,志高除了能够凭借业界领先的全产业链优势承诺用户“零配件终身免费更换”外,还通过智能服务来免除用户烦恼。早在智能云空调推出之时,志高就结合自身云智能核心技术在行业建立首个云空调大数据中心,用户对带有云诊断功能的智能空调进行日常体检。

如果是软件问题,可通过专家团在线修复,如果是硬件问题,机器可自动将问题反馈到全天候远程监控的程序,售后服务可以在第一时间与用户联系并解决问题。这种智能服务改变了客户被动呼叫的做法,用户需求可通过平台与志高售后服务部进行即时联系,该服务部可全年无休24小时随时为用户解决空调使用中的难题,让用户享受无忧生活。(自珍)

■视点

主持人
何丹萍

智能穿戴线上递增不可小觑

6月中大促四大电商血拼大战让剁手党们再一次清空了血槽,京东天猫两大电商对垒六月,给六月的智能穿戴市场带来了一阵东风。

京东六月加大促销力度,整体规模高于天猫商城。据奥维线上监测数据显示:六月京东智能穿戴市场线上销量36万,环比增长136%,天猫商城29万,环比增长11%。以往年经验来看,天猫主攻下半年促销活动,年中各促销活动明显不够给力,京东商城借年中周年庆顺势而为,主动出击,打了一个措手不及,独占线上市场。

智能穿戴设备经过几年黑科技洗白,自apple watch发布后,各大厂商也争相试水。目前,六月智能穿戴市场在线上销量315个,自15W23到15W26连续四周内,智能穿戴市场新增83个新品牌,平均每周新增27个品牌。

儿童定位手表逐渐发展壮大。继阿巴町、泰比特等一批国内儿童定位手表品牌逐渐在市场安营扎寨,360、hardaway等厂商也开始关注儿童定位手表。五月定位手表销量2万,而六月定位手表销售增至5.8万,环比增长193%,其中阿巴町和泰比特在线上市场销量领先。

儿童定位手表另辟蹊径,略过智能穿戴设备主功能;信息提醒及运动健康监测,转而关注当下儿童安全问题,成为智能穿戴市场新的增长空间。

现代消费群体在面对日新月异智能穿戴市场,大胆尝试的同时也保持一种理性的消费观,由此智能穿戴设备市场逐渐朝实用性更高、功能更强的方向发展。

“中国人的好产品”LOGO正式发布



日前,“开放、创新、转型、共治”暨第二届中国家电行业“产品市场测评”国际研讨会上,“中国人的好产品”LOGO正式发布。

LOGO的设计者——家电助手APP的CEO周乃超介绍了该LOGO的内涵,它可以简单地总结成“1个中心、2个基本点和1个目标”。1个中心(LOGO中的方框)代表以人(消费者)为中心,2个基本点(LOGO中的五角星)代表中国人的需求点和关注点,1个目标(LOGO中对话)代表人的满意度(舒坦)。

“这一LOGO形象简洁地表达出‘中国人的好产品’的真正含义。有了它,未来,在企业 and 消费者面前,‘中国人的好产品’将更形象地被展示出来,令获此殊荣的产品在市场上更加具有辨识度和可信度。”中标能效科技(北京)有限公司(CSC)副总经理张少君欣喜地表示。(丽丽)

暴风TV日日顺进军互联网电视产业

日前,暴风科技、日日顺、奥飞动漫、三诺数码影音宣布成立合资公司。根据协议,四方将通过在内容制作、内容播放、硬件研制、物流服务等方面优势资源的深度对接,共同探索“互联网+产业”新生态合作模式,为用户提供全流程的差异化服务。合资公司将首先利用优势资源打造暴风TV。

日日顺将不仅利用虚实融合的渠道网络资源、“极速送装,无处不达”的大件物流配送资源等优势为暴风TV提供物流、售后、渠道等互联网电视行业所必需的差异化资源,而且将发挥统帅在把握用户需求 and 全生态O2O的产品模式方面的优势,为暴风TV提供产品交互和模式创新。而拥有日活用户突破5000万的暴风影音,其强大的黏性用户资源优势以及从硬件到软件的内容优势将为暴风TV提供产品迭代资源。

此外,暴风TV还从中国第一个互联网电视品牌创维挖来刘耀平任CEO。从开始创造互联网电视到与互联网公司合作的整个过程中,刘耀平认为理想中的互联网电视企业所具备的条件应该是“3+2模型”:所谓“3”包括三点:一是供应链,二是物流和服务,三是体验店;“2”是指:互联网的海量用户和互联网品牌。从这个角度来说,暴风TV从一开始在起点上就领先于一般的互联网电视公司,日日顺云店营销网络的30000家体验店以及社区服务网的17000个社区服务中心,可以给暴风TV用户直接提供周到的服务。同时在大数据支持下,日日顺的智慧物流网可以快速响应并满足用户需求,为用户提供“极速送装,无处不达”的差异化服务体验。

此次暴风科技与日日顺等企业的合作带有明显的“互联网+”基因,合作以网民的行为习惯为核心,以互联网品牌为基础,以互联网股权架构为支撑,通过整合各方的资源优势,共同探索“互联网+产业”新生态合作模式,是“互联网+”思维对现有产业资源的一次深度的有效的重新组合,这种以资本纽带为基础的全流程合作模式,将借助虚实融合资源的有效整合,推动互联网电视产业迎来史上最大力度洗牌。(科文)