

美的获中国企业梦之队“科技之梦”

□ 何丹婵

新华网联合《参考消息》报社和中国文明网举办“我的中国梦——中国企业‘梦之队’在行动”大型活动上，美的集团获“我的中国梦——中国企业梦之队”“科技之梦”荣誉。

此次活动的主题为“责任、使命、追求”，旨在寻找那些为中国经济发展做出贡献、传递时代正能量、助推“中国梦”的优秀企业。

美的集团高级副总裁黄晓明表示，自主创新为人类创造美好生活是美的企业的使命。近年来美的也一直在推动产品领先和全球化这样的战略，我们希望通过企业战略的转变来推动中国家电从家电大国到家电强国的梦想的实现，也推动中国制造走向全球的战略梦想而努力。

近年来科技创新是提高社会生产力和综合国力的战略支撑，摆在国家发展全局的核心位置。科技创新被认为是“中国梦”的三大动力源之一。

黄晓明透露，美的集团高度重视科技创新，坚持依靠科技创新带动引领企业稳健发展。在过去的五年里，美的集团整体的科技投入已超过100亿元。集团旗下每个产品事业部都从战略高度重视科技创新，每年将收入的3%投入研发成为硬性指标。持续、稳定的科技投入有效支撑了美的集团战略转型向纵深的发展。

在“创新理念”牵引下，美的集团在技术研发方面已经形成了“研发一代、储备一代、生产一代”的三级研发体系，在产业方面形成“核心部件—整机制造”的全产业链优势，并整合“供应商—厂商—经销商—消费者”价值形成“全产业链—全价值链”平台竞争优势。

在产品阵营方面，美的集团目前已经拥有完备的大、小家电终端产品群，以及空调压缩机、冰箱压缩机、电机、磁控管、变压器等家电配件产品群，其中家用空调、中央空调、电饭煲、微波炉、电磁炉等多个品类位居行业品牌第一军团。

在产品核心技术方面，美的集团现已研发并掌握了多项顶尖核心技术，包括家用空调的“一晚1度电”全直流变频技术、冰箱的“芯”节能技术、洗衣机的自动投放技术、微波炉的“蒸”技术、电饭煲具有国际专利的涡轮动力沸腾技术。可以看出，经过长期的技术积淀，美的集团在核心技术研发方面已经形成体系化、多样化的绝对领先优势。

截止到2012年，美的集团发明专利授权量已经



图为美的集团高级副总裁黄晓明接受主办方颁奖

超过9000件，并拥有高新技术企业23家，拥有德国VDE、德国LGA认可实验室、美国UL认可实验室等国际一流实验室，所有实验室固定资产超10亿元，占地约8万平方米。

今年九月，将举行2014年巴西世界杯开幕式的圣保罗科林蒂安大球场制冷工程招投标结果揭晓，美的开利拉美合资公司再次凭借在巴西商用领域强劲的实力，击败一众竞争对手，成功拿下该球场的世界杯制冷工程项目。至此，2014年巴西世界杯所有的球场制冷工程均已尘埃落定，在将要承办这一大赛事的十二座城市中，美的开利拉美合资公司独揽九城，成为大赛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、印度等国已建有生产基地。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表示，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、海外订单销售方面均取得了较大的突破，海外市场份额得到稳步提升。清晰的国际化战略，正助推美的稳步实现成为世界级的、具有全球竞争力的友爱型企业集团的目标。

十一促销对白电中高端产品拉动大

TCL4K电视十月销量激增

国庆黄金周期间TCL再获销量丰收，4K电视凭借其新品110英寸全球最大平板电视“中华之星”，以及85英寸云幕H9500在中国大陆上市，实现39至110英寸4K电视全线销量，以4K智能电视为代表的高端产品占比有显著提升。

据市场反馈的信息来看，4K电视的销量相较于普通智能电视有显著提高，大尺寸的4K电视更是受到消费者的欢迎。TCL携手爱奇艺发布专为互联网家庭量身定制的TCL爱奇艺电视TV+，截至10月7日，出货量突破了2.2万台，成为上市首月出货量最高的互联网电视产品。另悉，TCL在9月27至10月7日期间举行“惠出彩，活出色——4K普及风暴再飙升”大型促销活动，新品110英寸“中华之星”及85英寸云幕H9500全球上市接受预订，TCL4K电视全线产品全面上市。

此前，TCL率先上市全球最大的4K平板电视“中华之星”，成为首个全面覆盖39至110英寸4K电视的品牌，还同步上市了85英寸4K电视云幕H9500。TCL4K电视全系列的各项4K核心技术以及产业链建设已基本成熟，其中，TCL4K电视独家配备了专业级UHD超清显示屏，分辨率达到3840×2160，其独有的“2K转4K关联补偿技术”，高清影像转换率达90%以上。(马爱平)

飞利浦显示器京东首发

日前，京东商城联合飞利浦，特别为消费者奉上一款专业级显示器——飞利浦272P4QPJKEB，其强悍的性能和极具人性化的操作赢得了超高人气。

飞利浦272P4QPJKEB显示器采用最新的PLS四倍高清面板，该面板可保障画质细腻程度，并支持广色域色彩空间，色彩准确层次丰富。2560×1440像素分辨率，可带给用户超高分辨率和亮丽的宽角度画面，出色呈现画面中的每一个细节。与有限的6位色深和82ppi密度的显示屏相比，该显示屏具有出色的8位色深和109ppi密度，可以享受专业的真彩色sRGB图像，真实呈现专业设计对画质的完美要求。另外，该显示屏还具有更高的亮度和更低的功耗，可始终确保卓越的性能表现。

满足多任务处理、超宽视野、多视窗等显示器新特性备受青睐，借助飞利浦多视窗超高分辨率显示器，用户可以在多台显示器或家中舒适地体验互连世界。多视窗支持有源双连接和查看，因此用户可以同步并行使用多个设备，从而轻松处理复杂的多重任务。(向闻)

推出符合新能效标准的变频空调新品。各空调厂商势必利用十一促销期，通过各种促销手段，尽快对老标准产品进行切换，直接促使了空调市场中整体走高。

对于冰箱和洗衣机来说，其整体市场出现微升也有其自身的原因。受5月份节能惠民政策结束翘尾因素影响，对下半年产品购买需求产生一定透支，因此2013年十一促销，是在没有任何政策支持下的纯粹市场行为，实现小幅增长实属不易。

国庆期间康佳电视销售逾十亿

全国开展了系列有气势有效的大型促销活动。

从9月22日开始，康佳提前打响了十一战役。十一疯狂“烧”：9月23日—10月4日，7天7夜，不“烧”不休。康佳“发烧友”在卖场扫描二维码，便可获得康佳“发烧友”100元优惠券一张，可直抵现金购买任何康佳电视产品；十一疯狂“拼”：新品8核系列电视一台也可以拼购，十一期间直接优惠500元，特价机不参加；十一疯狂“购”：活动期间，消费者购买康佳4K超高清系列电视均可获赠超高清大礼包，购买康佳双通道系列电视可获赠双通道大礼包，购买康佳46英寸以上大平板获赠客厅电视大礼包。

同时，国庆期间4K佳丽在终端店面吸引了大部

分消费者的眼球，不仅在家电圈内部引起轰动，“卖场一麻袋购物”还形成了网络主动传播话题，成为十一家电卖场浓墨重彩的一笔。

此外，康佳4K微信团狂惠12天，以微信作为唯一渠道，只针对康佳电视微信粉丝，是康佳推出超级微信团获得良好成效后，又一次试水O2O营销。与超级微信团略有差异，4K微信团的促销机型更偏重4K电视；关注康佳电视微信，可享受42英寸及以上4K电视立减1000元优惠；如果购买39英寸4K电视，可享受微信特权价3888元；购买55英寸3D电视，微信特权价为4888元；65英寸智能电视，微信特权价仅9999元。优惠幅度和力度之大，前所未有。(张桂玲)

国美模式创新拉高家电业业绩

随着家电企业半年报相继出炉，上半年家电市场总体呈现稳健增长态势，其中，作为零售业龙头企业的国美电器更上交了一份令人满意的答卷。数据显示，2013年上半年，国美上市公司实现销售收入271.14亿元，净利润3.22亿元，分别同比增长10.2%和153%。显示了国美线上线下融合的多渠道零售战略带来的效益提升。与此同时，国美供应链管理体系持续优化提升，库存周转天数由去年同期的74天下降到56天，运营效率远超行业水平。

在国美电器实现经营质量和业绩快速提升的同时，其带来的外溢效应也自然传导至合作伙伴。数据显示，今年上半年，海尔、格力、美的等国美电器的主要合作伙伴也实现了盈利大增。据家电业中期业绩显示，国美主要合作伙伴海尔利润增幅为12.81%，美的约为27.73%，格力接近39.39%，更值得注意的是，这些供应商的存货周转效率也得到提升，其中格力的存货周转天数同比下降约5天，美的降幅则达39天。

零售企业与制造企业同时出现市场业绩的稳定提升，这被业内人士解读为中国家电业正进入全产

链共创共赢新时代，同时也凸显出行业领导者对整个产业的拉动作用。业内人士称，当前以国美为中心的家电供应链与需求链已深入对接，零售商通过线上、线下的网络渠道收集需求信息并传递给制造企业，制造企业根据准确的消费需求研发和制造产品，整条产业链的成本全面降低，而零售双方的效益与消费者的福利却得到提升，这意味着零售企业与制造企业已经由相互博弈进入到和谐共赢的新阶段。

国美电器总裁王俊洲先生表示，当前国美正持续加大主动型供应链建设，依托业内最先进的ERP系统，与供应商实现资金流、商品流与信息流的有效对接，并利用高效的数字化管理系统，在业内率先实践“零库存”产业新模式。在该模式下，整个产业链信息共享与应对的灵敏性和精确度大大提高，在降低产业链成本的同时，也有效激活了市场消费需求。

在互联网经济时代，用户在整个产业活动中发挥的作用越来越明显，有效获取并满足用户需求已成为企业制胜市场的关键法宝。作为行业引领者，国美始终致力于探索适应新时代的全新发展模式。当前国美始终坚定执行线上线下全面融合的多渠道零售商

视点

主持人何丹婵

高端家电外企高度重视AWE2014

2013年上海家电展上，Vorwerk(福维克)的精品小家电、Mijii(米技)的艺术厨房家电、Kohler(科勒)的高级定制卫浴品牌NOVITA(诺维达)、日立高端家电全系列产品的集中亮相让外界对纯高端家电的顶级家居美学叹为观止。知情人表示，这样的盛景将在2014年的上海家电展(以下简称“AWE2014”)再次上演。AWE2014已定于2014年3月在上海新国际博览中心E4-E7馆举办。

从AWE主办方获悉，Miele(米勒)、Fischer&paykel(斐雪派克)、Liebherr(利勃海尔)、AEG、MOKA、Braun(博朗)、Dedietrich、GURA、德龙、Reginox、日立、Westinghouse、Kenmore和Sunbeam等品牌等国外纯高端家电品牌将以不同参与方式共享2014AWE盛会。

“其实这些企业通过到展会现场参观、参与互动论坛活动等方式已经连续多届与展会建立了良好的交流关系，这些真正高端家电品牌与中国高端渠道商和高端人群的进一步接触，实现了良好沟通互动，同时AWE2014让他们感受到了中国市场对纯高端家电的追捧和潜在的消费需求”，中国家用电器协会展览部主任刘橙介绍。

近期AWE2014与Miele、Liebherr等上述国外高端品牌中国市场的相关负责人均有过深入交流，从目前的现状来看，这些国外品牌在中国市场整体仍停留于传统的运作方式，即集中于通过国内少数几个代理商来运作，导致在品牌投入和管理、渠道建设和产品推广等方面相对薄弱，对中国市场的重视程度和开拓力度不够。

“这些纯高端品牌也意识到目前的问题与矛盾，他们想要把中国市场重视起来，像Liebherr正准备在中国建Office 并进行较大的投入。Miele以往在中国工程渠道，现在他们也在做转型，计划自己做零售，拓展层次更广的渠道和自建旗舰店”，刘橙介绍。

Miele、Liebherr等企业的现状和转型计划让他们对精准的宣传平台和窗口需求迫切，这促使他们对AWE有浓厚的参与愿望，并藉此获得促进其在中国市场发展的价值。

AWE2014在吸引纯高端家电品牌参与方面做了大量配套投入，为了给企业创造良好的展示平台，明年将继续设立高端家电展区，并且在AWE2013的基础上，主办方将对展区配套进行升级。

此外“高端家电论坛”也是保留活动之一，据悉，Miele也有望参加明年展会同期的“高端家电论坛”并发言，介绍其与高端楼盘开发商汤臣一品合作模式。

博西家电集团(BSH)管理委员会主席兼CEO欧滕博格博士(Dr. Karsten Ottenberg)在IFA2013展上曾表示，“中国是任何国外品牌都不会错过和放弃的市场”，足以看出国外家电品牌对中国家电市场的看重以及中国家电市场存在着重大的机会。

奥其斯微太阳人才战略成效初显

在竞争激烈的LED照明行业，如今竞争不仅仅体现在终端市场占有率的竞争上，人才储备的竞争也已经“硝烟日上”。许多企业纷纷使出浑身解数，搭建多种渠道构建自己的人才储备体系。作为LED照明行业的新品牌，广东奥其斯科技有限公司旗下亲民品牌“微太阳”也已蓄势待发，除了在产品研发、终端渠道市场和品牌建设上全面发力外，人才战略的实施也开始开花结果了。

“求贤如渴”是形容对人才需求的迫切性，这个词如今用来形容微太阳显得很贴切。“自从9月底江西奥其斯科技有限公司完工正式进行投产以来，对各类人才需求的迫切性日益增强，目前人才供应的速度尚无法赶上人才需求的速度。这个矛盾我们正在积极想办法解决，这需要企业搭建完善的人才培养和发展体系。”主抓人才建设的奥其斯总裁刘明武分析道，“目前，我们正在积极搭建人才建设体系。引进各类人才的措施主要集中于通过猎头、熟人引荐和广发英雄帖来邀请各类人才加盟。”

对于人才的培养，微太阳早已“未雨绸缪”。据悉，今年8月下旬，微太阳与智通人才网在南昌举办一次专场招聘活动，针对江西奥其斯即将投产建设的生产基地所急需的各类人才进行了招聘。据刘明武介绍，由于需求的多是相关行业从业经验的“熟手”，8月招聘的多为“熟手”，进行短期培训后即可“上岗”。同时，此次招聘中大学应届毕业生所占比例的20%，总体人才的缺口依然存在。刘明武强调，“我们真诚欢迎有志之士加盟微太阳，我们努力为其搭建一个可以充分施展才能的平台。”

微太阳前期已经从台湾引进了一批技术研发人员，在引入台湾的科研和品质管控后，微太阳的开发速度得到明显提升，品质管控也更加严格，新品产品杜绝出厂。目前，微太阳还在加紧组建拥有强悍战斗力的营销团队，包括内销、外贸和电子商务三个团队。8月加盟微太阳的“新人”经过一个多月的综合培训，第一批已经赴江西吉安基地正式上岗，还有一些“新人”已经补充到了各部门。

在搭建更开放的人才吸纳体系的同时，微太阳还在不断丰富自身文化内涵。“在市场经济的今天，增强员工的企业文化认同感和凝聚力，更有利于企业的稳定和持续健康发展。”记者从刘明武处获悉，已经尝到实施人才战略“甜头”的微太阳还在加强与各地高校的产学研合作，特别是江西本地的高校合作。(杰文)