

大研发大未来

美的空调明星产品背后的明星团队



美的空调研发团队合影

10月18日下午,美的集团第十八届科技月科技总结大会举行,大会总结了2013年科技工作情况并明确了未来的科技策略与工作重点,还表彰了2012—2013年度科技创新优秀团队及个人。

了这个团队。

研发要从满足消费者需求出发

“前期调查显示,此前市场上宣传的节能功能,其节能效果几乎都不能量化,消费者对于用这个空调到底费了多少电根本说不上来。我们就是要让消费者使用空调的时候更舒适更简便,当然也要更节能,而且是明明白白的节能。”

因此,回归消费者真正的需求,成为了必然。什么是“精品”,美的空调将其总结为“两大必须”:第一,必须满足消费者需求,最好是超越消费者的期望。

而此前,美的全直流变频空调ECO节能关键技术被中国轻工业联合会认定为“国际领先水平”。

通过美的500万重奖,这个明星团队从幕后走到台前。带着尊敬与好奇,我们走近

一个系统的工程,按普通的控制,无法达到这个效果,性能工程师在环境试验室里无数次测试,不是耗电量超了,就是制冷效果很差,有时还会一会冷一会热,在制冷效果和耗电量达到要求时,室外机振动很大,噪音无法解决。”

美的技术团队通过创新性劳动,将技术难点一一击破。“三大技术、四大创新点,一是“高频信号注入法+磁通观测位置估算法”智能协同控制技术;二是压缩机模糊低频振动抑制技术;三是压缩机低OCR设计,四是最佳能效比运行技术。”

“一晚1度电”的实现,将开辟空调领域一个新的节能时代,也将颠覆现在的设计理念,将由空调厂家设计新功能推动用户使用,转变为从满足用户需求来设计新功能。长期以来,空调都以耗电大户的形象示人,空调耗电太高一直困扰的广大用户,导致很多用户不敢长时间开启空调,经常中途要关闭空调,这样用户的使用舒适性就大打折扣。”

李强表示:“这些就提醒我们,我们做空调开发,做功能开发,绝不只是技术上能否实现的问题,而更加关键的是能否真正满足用户的需求,获得用户的认可。这些都需要我们更加地深入市场,深入用户,更多的和用户互动,只有这样,我们才能做好产品,只有‘民心’产品才能成为市场的‘明星’产品。”

强大研发团队 技术硕果累累

全直流变频空调的研发中,美的成立了有史以来技术力量最强大的项目组团队,从制冷系统、控制系统、风道系统、BLDC电机四大专业技术领域入手,特别以电控软件、压缩机驱动、制冷系统三大核心专业,由业内资深的专家组成专业团队进行攻关,项目组一共投入了265位工程师,约是美的研发人员的三分之一,投入的研发费用达8000万元。

2013年,美的空调拥有联合国环境规划署制冷专家1名,聘请外籍专家19名,研发体系博士学位26名,战略性专家16名。美的空调博士后科研工作站于1999年成立,先后与西安交大、华中科技、上海交大、华南理工、成都电子科大、长安大学等国内高校建立了合

作关系,先后将近30名博士后人员进站从事科研课题研究。同时美的空调还通过与上游厂家共同组建联合技术开发实验室方式,吸收先进技术,比如与东芝开利联合完成变频技术引入和转化,与IR合作完成变频控制芯片算法运用等等。

强大的人才基础和开阔的社会化智力资源,让美的空调的科技创新成果体系非常扎实,10年至今家用空调申请专利1895件,其中发明专利497件,占26%;实用新型898件,外观设计502件。家用空调,平均每天至少有两项新技术转化为专利成果。

2012年12月份,在中国轻工业联合会的组织下,美的全直流变频空调ECO节能关键技术及应用项目,通过以中科院士陶文铨教授领衔的专家组权威鉴定,被认定为最高级别的“国际领先”水平。同时,专家组认为ECO节能技术实现空调“一晚1度电”的节能效果显著,符合国有节能减排的政策、应用前景广阔。

美的空调在最近的四年时间内,共计完成14项科技成果“国际领先”水平鉴定,其中涵盖了目前在市场上已经产生丰富回报的“全直流变频ECO节能运行”、“物联网家电智能控制”、“欧洲A+++家用空调高效控制技术”、“双贯流风道技术”等行业最顶尖技术。

今天的研发团队,其前沿技术的研究与产品的实现,并进而产生市场销售与盈利的回馈,已经在美的空调形成了一个完整而良性循环的体系,成为企业产品竞争力的最重要的基础。

以研发为保障美的走“精品战略”

在2014冷年新品发布会上,美的家用空调事业部总裁吴文新表示,家电市场环境在发生着显著而深层次的变化,大规模的市场增量时代已经告一段落,“更新换代”和“二次购买”成为了绝对主流。空调企业的增长,绝对不能再依靠粗放的规模增长,必须转变为实现消费者价值基础上的“产品溢价能力”的进步。通俗地讲,就是要“做精品空调,占领中高端”。

美的集团推动战略转型具体来说,是实现“三个转变”——从注重数量增长向追求质

量增长转变;从产品低附加值向产品高附加值转变;从粗放式管理向精益管理转变。在这样的整体导向下,美的空调“精品战略”可以理解为一脉相承,是在竞争性层面的一个战略选择。换句话说,“精品”是美的空调选定的“产品力”升级的路径,是实现三个转变,特别是产品从低附加值向高附加值转变的实现方式。

“精品战略首先是一个态度,其次才是一个体系。提高目标定位,树立精品意识,是‘精品战略’的首要工作。”精品战略“实现路径,可以概括为四个阶段:规划为先,技术保证,品质管控,制造实现。”吴文新如是说。

在笔者看来,美的空调“精品战略”的出台,与吴文新总裁本人的研发制造专业背景大有渊源,吴总出身名牌大学机械制造业,有长达30年的在空调技术和制造领域的沉淀。令人印象深刻的是,吴总描述“精品战略”的话语简单而直接,全无任何的管理名词和流行理念,“做产品就是要让消费者满意,不是数据上的满意,而是实际使用之后要说好”,立足于满足消费者的需求开发产品,然后认真、规矩的把产品做扎实、可靠、品质好,企业经营就会带来回报”。也许,来自于最高领导团队厚重、严谨、简单的风格正是美的空调这几年产品、经营进步的源泉。



美的空调展示2014年新产品

资讯走廊

华硕四核2合1笔记本开售

“We Transform”变形先锋华硕四核2合1笔记本,采用最新英特尔Atom·Bay Trail-T Z3740处理器,配备10.1英寸高清触控屏和64GB SSD固态硬盘,搭载Microsoft Office Home & Student 2013软件, S.H.E.II 超级混合动力引擎、前置高清摄像头和长达11小时的全天候电量。作为平板与笔记本2合1的变形产品,ASUS Transformer Book T100创下了两项业界纪录,整机仅重1.07公斤,是目前全球最轻盈的轻薄型笔记本电脑;屏幕取下即成550g的Windows 8.1操作系统旗舰平板,是目前全球最轻薄的10.1英寸触控平板。背装式无缝键盘,拥有1.8mm键高和舒适的回弹力(63g±15g),采用最佳键距(19.05mm),在触控体验方面,整个触控的灵敏度范围,微软要求是9mm,而华硕做到小于6mm,整个业界无出其右。

人人公司推出移动社交新版客户端

人人公司11月26日宣布推出全新版本的人人网手机客户端,在继承社交网络互动形式的基础上,新增实时聊天和群组等移动通讯元素,以年轻人为核心突破口在愈发激烈的移动社交市场竞争中突围地盘。作为国内高校学子和年轻人青睐的社交网站,目前拥有1.94亿激活用户,月独立登陆用户达5400万,其中超过75%的活跃用户是“90后”。伴随90后这一代走入社会舞台,如何通过网络更好地了解他们的观点和生活态度也成为愈发重要的课题。人人网数据显示,2013年第二季度人人用户月均在线时长约9小时,其中近80%的流量来自于移动端。

此次新版客户端为年轻化定制,颠覆了原先版本的设计架构,采用全新的底边导航栏,将新鲜事、聊天、状态及照片发布、群广场和个人主页,依次放置于界面首屏下方,便于用户在主要功能中自如切换。据统计,人人网用户在信息发布行为中超过70%为发状态、分享和拍照。新版客户端将拍照、状态、拼图功能放到了首页导航栏的中心位置,用户可以一键拍照发布新鲜事。

人人公司董事长兼首席执行官陈一舟在会上表示,“人人网成立八年来,以年轻人为主的用户群持续在这个社交网络平台上创造出许多独特的文化印记。当移动互联网席卷而来的时候,人人网需要专注于自己的核心,发挥自身在年轻人市场的积累和优势,用更好的产品和服务支持和激发他们无限的创造力。”

腾讯将打造2014全新视听盛宴

“新视野 星视界”2014腾讯视频推介会首站11月26日在北京举行,揭开了其全新的2014年度发展战略,将重点在移动战略、王牌内容、原创出品三大领域强势发力,打造全新视听盛宴。

根据2013年中国网络视频播放量分终端情况数据显示,整个视频行业已经呈现PC流量停滞,移动端爆发增长的趋势。腾讯视频移动端在2013年实现了日均VV过亿,季度环比增长100%的重大突破,超越行业平均增速。目前腾讯视频APP在苹果商店的下载排行中已经稳居娱乐类第一,与竞品拉开明显差距。

2014年,随着用户在多屏体验和社交互动方面的需求日益强烈,腾讯视频将启动“移动为先”战略。具体来说,腾讯视频将通过与新闻客户端、微信朋友圈、微博、微视等媒体内容类APP产品的内容合作拉动腾讯视频用户量,以视频为载体,加强腾讯各个APP的信息流转,形成互动体验的良性闭环。同时,利用微

信/手机QQ打通关系链,打造Social TV,形成虚拟客厅场景应用,将家庭TV的概念从传统同屏同地收看模式,逐渐拓展到同地不同屏,同屏不同地,不同地亦不同屏的多元体验模式,从而最大化改善与提升用户的移动和互动体验。

据介绍,2013年,腾讯视频在版权内容战略方面取得了创造性突破。通过严格执行科学选剧标准,实现了100%的版权投资效率和超高热播剧命中率。上半年网络热播Top10的电视剧腾讯视频实现100%覆盖。特别是《新笑傲江湖》创下10亿播放奇迹,《辣妈正传》4天播放破亿,7天破2亿的速度刷新全网最快破亿纪录。在综艺版权内容方面,与东方卫视合作全网热播第五季《中国达人秀》也成为业内关注热点。

2013年的出众表现让腾讯视频在未来内容战略布局的标准不断跃升。腾讯视频总编辑、在线视频部副总经理王娟表示,在2014年腾讯视频将实现“三

一”标准,重点打造集一线明星、一线阵容、一线卫视的王牌内容战略布局,将涵盖近140部国内大剧/热剧,实现每月一部5亿播放热播不停歇、超过2500小时的英美剧及200余部国内/好莱坞院线大秀。2014年,腾讯视频独揽最受期待的超级大剧和最具看点的顶级综艺网络独播权,稳稳占据版权内容制高点。

2013年,腾讯视频在原创内容领域初露锋芒。200集高品质自制剧、22档精品原创栏目,为广告客户带来超过13亿次的品牌曝光,这些都使其稳居行业榜首。在未来原创自制战略上,腾讯视频出品总制片人、在线视频部副总经理马延廷在会上表示,腾讯视频将在自制剧和原创节目两个维度双双发力,提出品牌打造和PLAY2.0战略。在2014年,腾讯视频将继续与一线品牌广告主强强联手,为一线广告主提供量身定制的营销解决方案,最大化提升营销回报率,共同打造行业内标杆营销案例。(李国敏)

第六届“英特尔杯”全国大学生软件创新大赛广州落幕

第六届“英特尔杯”全国大学生软件创新大赛暨HTML5移动应用开发邀请赛11月25日在华南理工大学落幕。这是英特尔第一次基于英特尔的移动平台大规模在高校范围内鼓励应用创新,鼓励他们实践创新精神,通过自己的创意和动手能力推动更美好的生活。来自全国103所高校的1600人参赛,最终进入总决赛的共20支队伍。来自武汉大学的参赛团队,凭借其开发的移动应用FingerStudio,在技术性、成果创新性和使用体验上均有不俗表现,获得多数专家评委的青睐,最终赢得本届大赛特等奖英特尔杯,他们将获得3万元的大赛最高项目奖金,并获得赴英特尔美国总部学习考察的机会,开启创新之旅。

移动应用是近来最多手可热的话题,也是大学生最感兴趣和熟悉的领域。越来越多的充满好奇心与创新精神的年轻人加入到动手开发的队伍中。本届大赛鼓励参赛者围绕开源HTML5及Open Web Platform在基于英特尔的移动硬件平台上进行移动应用软件开发,并引导其在面部识别、语音命令和手势控制等感知计算领域进行创新设计。华南理工大学

乐视拔得电视厂商头筹

今年5月份,乐视高调宣布推出乐视TV·超级电视,成为全球首家推出自有品牌电视机的互联网公司。超级电视发布之初,业内专家曾表示,乐视的这一行为更多可以解释为“跑马圈地”,三五年内或可见超级电视的“鲶鱼效应”。然而,市场给出的答案较预期提前了很多。这一次,乐视扮演了领先者地位,小米、爱奇艺和打着创维旗号的阿里巴巴都相继推出了互联网电视产品,但从目前市场销量和用户的反馈情况来看,与乐视的超级电视相比要逊色不少。

伴随着众多企业撬动市场,互联网电视的规模也水涨船高。奥维咨询预计,2013年智能电视销售规模将超过1000亿,2014年将超过1500亿,围绕智能电视的整个产业链价值大幅增加,预计2013

软件学院院长闵华清说:“大赛引入最新热点趋势,引导学生自主学习和实践,学生是大赛最大的受益者。也促进了高校软件教育与行业趋势相对接,推动软件教育从教学型向应用型转变。”

英特尔中国教育事务总监朱文利表示:“英特尔一直致力于创新人才培养,对于人才培养有着独特的经验和深刻的理解。英特尔愿意把这些方法和实践与高校共同分享,并发挥自己在技术创新上的优势,与高校展开广泛深入的合作,助力软件行业高端人才培养。”(李国敏)

年各种终端与内容销售额将达到3000亿左右。同样值得注意的是,在50英寸液晶电视销量前5大品牌中,除了互联网出身的乐视,其他4大品牌海信、创维、长虹、TCL均已经或计划以互联网模式打造智能电视。

乐视TV高级副总裁彭钢表示,互联网大屏人口的竞争,已经不仅仅限于硬件的竞争,不断改进体验,不间断的服务将在竞争中发挥越来越重要的作用。超级电视已经成为《爸爸去哪儿》第二季合作伙伴,明年将会让更多的普通大众了解、认可超级电视,超级电视会逐步走入千家万户,迎来爆发式放量增长期。乐视TV将持续发力超级电视的内容营销、品牌营销,让超级电视走向纵深发展。

业内分析人士称,传统电视行业的平衡局面已经被打破,互联网企业的进入为这个行业注入了新的活力,尽管新进入者短期内难以改变整个市场的占有率,但无疑已经为市场创造了一片新蓝海。(李炜)

云和大数据成为HPC市场增长动因

在2013全球超级计算机大会SC13上,IDC发布的最新HPC市场和发展趋势称:与过往相比,云计算应用和大数据推动了2013上半年HPC市场规模的继续攀升。曙光公司作为国内唯一一家跻身世界前十强的企业,借助开拓大数据应用领域的成果,以及云计算市场稳步提升的态势,以0.75亿美元的出货量排名升至全球第六、亚洲第一。

报告显示:利用云计算解决一部分高性能计算工作负载的比例,已经由2011年的13.8%提升到2013年的23.5%,今年公有云与私有云所占比例基本相同。另外,67%的受访者表示已经开始在自己的高性能计算系统当中执行大数据分析任务,其中约有30%的可用计算周期被用于大数据分析工作。

IDC预计,高性能数据分析(HPDA, high performance data analysis)服务器带来的营收将在2012到2017年之间继续保持强势增长,即由2012年的7.438亿美元增加到2017年的14亿美元。同时,自2007年以来,中国超级计算机领域应用高速增长,不再受经济衰退的影响,并正在顺利进行,以达10亿美元规模。

作为国内唯一一家继续入围HPC世界前十强的企业,曙光公司在《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》等一系列“万亿级”的利好政策激励下,持续领航HPC科研与商业化融合之路,将成熟的高性能计算技术落点于科技惠民,推出了“定制化”的云计算和大数据应用解决方案,用“实用、好用”的产品帮助用户发挥了高性能计算的商业价值。

2013年,曙光在云计算产品线市场稳中有进,在电子政务、气象、金融、互联网、能源、交通等行业的市场优势地位继续巩固,并在文化创意产业、传统重工业、生命科学等新兴业务领域斩获颇丰。

2012年的曙光公司,已成为全球第七大HPC厂商,在“2013年中国高性能计算机TOP100排行榜”中,曙光以35%的市场占有率,连续5年蝉联市场份额第一,并在智慧城市、互联网业务创新、行业大数据等方面拥有众多成功案例。(安吉)

海科融通与北京银行达成战略合作

近日,海科融通与北京银行正式签署战略合作协议,支付通作为海科融通的支付品牌将承载与北京银行合作的所有业务内容。根据协议,双方将重点向小微商户融资授信、金融资金服务等纵深的互联网金融领域发展,支付通将通过QPOS为自有小微商户群体进行全方位金融服务,为小微商户提供一站式资金解决方案,通过建立自有风控审核体系,梳理行业上下游信息流,为小微商户建立一套独立于传统金融标准的信用评级体系,真正改变小微商户贷款额度低、门槛高的尴尬境地。

海科融通总经理孟立对此表示:“支付通”平台和支付终端等产品的加入,会有力推动金融创新产品及解决方案的发展,满足用户多元化、多样化的金融服务需求,使互联网金融快速崛起。(陈杰)