



构筑产品差异化壁垒 美的凸显先发优势

正所谓“有志尚者，遂能磨砺，以就素业”。坚持战略转型近两年的美的集团，如今成效初显。

今年第一季度，美的电器的营业收入同比增长23.50%，净利润同比增长23.74%。7月30日，美的集团换股吸收合并美的电器已获得证监会批复。

资深产业经济观察家、家电行业分析师梁振鹏认为，深化战略转型、打造“产品力”标杆的美的集团，通过构筑产品差异化壁垒，在市场竞争中凸显先发优势，在即将整体上市的良好环境中，焕发出蓬勃生机。

构筑差异化壁垒

回首美的集团的发展道路也是很曲折的。幸运的是，这两年美的集团通过持续深化战略转型，不断改进，重新找回了自信。

在2011年之前，美的集团旗下各产品一度奉行“大规模、低成本”策略，这让企业过度追求生产规模和市场占有率，当比较成本优势越来越不明显甚至严重影响到运营利润时，企业的发展就遭遇瓶颈。

2011年初，美的集团开始“转变发展方式，推动战略转型”，削减冗余机构，聚焦产品力提升，从追求规模回归至重视利润，从粗放式经营改变为精益化生产、精细化管理。

今年上半年，美的集团董事长方洪波对媒体表示：“今后几年，美的集团将不会再扩大产能，资金主要会投向看不见的地方，比如研发、技术、高端人才引进等方面。”

梁振鹏认为，美的正在大力推进以科技创新、质量管理驱动的“产品领先”模式。具体地说，就是通过在家电业不同细分领域率先开发出革命性产品，依靠排他性的技术、专利在市场竞争中保持先发优势，构筑产品差异化壁垒。在开放的市场中却限制了新企业的进入及效仿，增加了消费者对其产品的偏好度和依赖性。

从去年开始，加快转型升级的美的集团在全产业链、科技研发、品质提升、产品差异化等方面重点投入的同时，紧

紧顺应家电产品节能和智能化的潮流，推出一系列的“智慧科技”型产品，领先于同行竞争对手一大步。

2013年以来，美的旗下一系列创新的产品和技术不断推向市场，不但为企业赢得了市场竞争的先机，也充分带动了整个家电行业智能、节能趋势的升级；美的主推的“新节能”系列空调，特有ECO运行模式，在“0.1HZ精控技术”的支持下，实现“一晚一度电”的超节能效果；美的“蒸汽洗”油烟机，使用行业独创的智能蒸汽洗功能，油污洗净率达到98.5%以上，在烟机市场掀起“冲击波”；美的冰箱“芯节能”系列产品，推出业内最节能的三门冰箱和对开门冰箱，对冰箱节能做出全面系统性升级，成为高端冰箱市场的节能标杆；美的全球首发的香甜系列智能电饭煲，独创核心涡轮动力沸腾技术，拥有国家7项专利，同时也开创了电饭煲企业首次在日韩申请专利的历史；今年6月，美的生活电器网销品牌“易酷客”正式发布，其产品以简洁、炫彩、高性价比为亮点，符合“80后”和“90后”的消费观及消费水平，开创了家电品牌融合电商发展的崭新模式。

产品决定一切

曾让家电行业保持多年高速增长的计划经济时代早已一去不返，在日趋饱和、竞争环境日益恶化的背景下，很多家电企业都在不断调整、寻求最适合自身的发展模式，甚至有的企业提出了“淡出制造业，转型服务业”。

业内人士分析，在中国家电行业，北方已经逐渐形成了以海尔集团为代表的“人单合一双赢模式”，强调消费者导向，但却过于注重服务、运营层面，而忽视了全产业链、核心技术和产品竞争力等制造业的本质元素；南方则形成了以美的集团为代表的“产品领先”务实模式，与苹果、三星等跨国消费电子巨头“产品为王”的理念趋于一致，更加贴近制造业的本质。事实上，三星之所以能够超越日系家电企业，正是因为三星重视全产业链的打造，通过核心技术研发、产品创新

来驱动企业的发展。梁振鹏认为，在炒作概念层出不穷的家电业，美的集团“产品领先”的务实竞争模式将更加具有竞争力。

记者获悉，转型以来，美的集团加大技术投入，完善研发体系，推动产品力提升；成立品质管理部门，加强品质管控，持续品质改善；推行产品精细化管理，从产品外观精细度、产品可靠性、客户体验等多维度进行评价、改善，不断提升客户满意度。采用诸多措施之后，“产品领先”模式初步发挥出效果，一系列独创性产品相继上市，使得美的集团提升了白色家电行业的竞争门槛，甚至让后来者难以进入。美的集团的营业收入、净利润稳定增长，公司步入良性发展轨道。

“产品决定一切”，梁振鹏表示，产品是第一竞争力，有了独特优势的产品，才能有好的运营模式和品牌，以及高端品牌。

为保障公司长期稳定发展，规范治理架构，提升协同效应，美的集团正在大力推进整体上市项目，拟通过整体上市，整合美的集团的大家电、小家电、机电及物流等产业资源，做精做强主业，巩固公司行业地位和综合竞争实力，整体上市后，公司预计将成为中国制造销售规模最大、品类最多的家电上市企业，美的一体化的产业链协同运作能力与资源共享能力将大幅提升。

7月30日，关于美的集团换股吸收合并美的电器事项获得中国证监会上市公司并购重组审核委员会审核通过，这意味着换股吸收美的电器进入实施阶段。

方洪波表示，重组完成后美的集团的发展战略仍将围绕“产品领先，效率驱动，全球经营”三大战略主轴，聚焦产业、做好产品、确保规模、改善盈利，坚定不移地推动并深化战略转型。以“一个美的、一个体系、一个标准”为指引，推动流程再造，实现经营简单化、标准化和高效运营，成为顾客导向的敏捷型企业，实现市场份额及盈利能力行业领先，成为中国家电行业领导者。（刘宇）

校企合作助推辉山乳业奶畜一体化建设



近日，辽宁辉山乳业集团与沈阳农业大学奶牛农科教合作人才培养基地启动仪式暨现代奶业技术人才培养研讨会在辽宁沈阳举行。辽宁省教育厅副厅长张建华和沈阳农业大学校长张玉龙为人才培养基地授牌，标志着辉山乳业与沈阳农业大学在人才培养上的合作正式启动。与会嘉宾一致认为辉山乳业和沈阳农业大学的这种“校企合作，产学研结合”的人才培养模式为现代奶业技术人才的培养提供了一种可行之路。

人才培养助推辉山奶畜一体化建设

随着中国乳业市场的持续发展，我国奶牛养殖业正经历从散养模式到规模化养殖的转型，奶业专业技术人才是成功转型的关键。辉山乳业集团董事长杨凯表示，辉山乳业致力于建设中国乳业最为完整的全产业链，大力推进奶畜一体化建设。目前，辉山乳业拥有近12万头种纯进口奶牛，已经建成50座现代化自营牧场，自营牧场数量位居全国首位。随着辉山全产业链建设的逐步深入，对奶业技术人才的数量和质量都提出了新的要求。

据悉，沈阳农业大学与辉山乳业集团已经深入合作多年，每年有近300名学生前往辉山乳

业接受相关课程的实践教育。同时，学校相关专业的教师作为技术顾问，为辉山的发展提供技术支撑。辽宁省科技厅副厅长闫灵钧和教育厅副厅长张建华均表示，沈阳农业大学与辉山乳业集团合作人才培养基地作为辽宁省两个农科教合作人才培养基地其中之一，为农业人才培养拓宽了渠道，将强化高等农业教育实践教学环节，提高人才培养质量，同时为企业的可持续发展注入了新鲜的血液。沈阳农业大学副校长吕杰教授谈到，学校与辉山的这种合作已经获得了双方共赢的效果，一方面学生通过实践强化了理论知识，掌握了实践技能；另一方面，企业也引入了新生力量、新观念和新技术。

高校专家探讨奶业技术人才培养模式

现代奶业技术人才的短缺不仅制约了辉山乳业奶畜一体化建设，也将影响整个中国乳业的持续健康发展。在奶业技术人才培养研讨会上，辉山乳业与来自国内8所农业大学的畜牧专业负责人就当前奶业技术人才需求与现状以及辉山乳业与各高校的人才培养合作事项进行了深入的交流。

参与讨论的8所高校的专业负责人在了解了辉山奶业技术人才的需求现状之后，也纷纷针对现代奶业技术人才的培养建言献策。与会专家一致认为，辉山乳业与沈阳农业大学的这种“校企合作，产学研结合”的模式是一种具有可借鉴性的人才培养模式。会上，来自8所高校的专业负责人一致表示，辉山乳业作为国内乳业全产业链建设的领军企业，对于现代奶业技术人才有着较大的需求，各高校非常愿意与辉山乳业开展合作，共同探讨人才培养的新模式，进一步壮大现代奶业技术人才的储备队伍，助力辉山乳业全产业链建设。（小雨）

携手前行公益路

——一汽丰田“希望之星”读书征文大赛圆满落幕

近日，由一汽丰田举办的“希望之星”读书征文大赛落下帷幕。48位参赛学生从1000多名参赛者中脱颖而出，成为第一届一汽丰田读书征文大赛的“希望之星”。

自2004年迈出公益的脚步，一汽丰田执着前行，至今已步入第10个年头。秉承“品质于心，大爱

于行”的公益主题，一汽丰田在“安全、环保、育人”3个领域积极探索，取得了丰硕的成果。

携手前行公益路，点滴汇聚爱心海。10年公益路，一汽丰田将重新启程，肩负企业公民的社会责任，让更多人加入到公益的队伍中，为社会贡献更多力量、更多爱。（红心）

面对PM2.5 车企能够做什么？



去年以来，北京、上海等大城市连续出现的雾霾天气，引发了社会各界对城市居住环境、空气质量的高度重视，使“PM2.5”这个生僻的专业术语迅速变成社会热词。因为它与健康有关，与生命有关。之后，这些漂浮在空气中、直径小于2.5微米的细小微粒，被纳入新的环境空气质量标准，并在一些地方开始监测。

在室外空气质量越发受人关注的同时，车内空气质量也开始受到人们的重视。当然，各大电器和汽车销售商也不会放弃这个营销的机会，纷纷推出各种空气过滤装备，宣称可以隔绝PM2.5对车内空气的侵袭。记者走访专营店也发现，像CR-V等部分

热销车型，已经在广告中把加装车内PM2.5净化装置作为营销的噱头，并催生出行业内的一个新词：空气营销。

当然，说到营销，一向在这方面“领先半步”的东风日产也不甘人后。近日，东风日产推出的“PM2.5健康盛宴”，覆盖NISSAN和启辰双品牌全车系车型。在7月至8月购车并完成交车的东风日产新车主，可以免费为空调升级PM2.5高效净化系统，通过电磁除尘与极微细活性炭双重净化通道的运用，将PM2.5拒于车外；而超过450万的东风日产保有车主也只需把爱车回厂清洗空调系统，象征性地加1元，同样可享受这一升级待遇。

其实细细想来，不同于一般厂家的终端促销行为，东风日产这种“大包大揽”的做法更像是一种在企业成立10周年之际面对新老车主的回馈。站在450万辆的产销规模之上，东风日产能放出“全系搭载PM2.5净化系统的豪言”，所背负的成本可想而知。不过东风日产早已不是第一次干这种“吃亏为客户”的事情了。之前的“安全保障承诺”、“品质无忧承诺”和“出险代步承诺”，早已将东风日产的“憨厚”展现得淋漓尽致——这个企业似乎完全以一种“利他精神”来指导自己的发展。种种措施的陆续推出，也使其“客户至上”的理念彻底地深入人心。

当然，对于PM2.5污染这个社会大课题

而言，净化车内空气也是治标不治本，如何让“车轮上的中国”节能减排才是治理PM2.5问题的硬道理。我们也欣喜地看到，无论是国家还是车企，都纷纷把新能源汽车的规划提上日程。但远水不解近渴，目前最实际的还是传统能效机构的再优化，通过对传统内燃机以及变速箱等动力结构进行能效升级，提高燃烧效率，从而达到节能减排、减少PM2.5排放的目的。

在这一轮的环保考量中，东风日产“领先半步”的行事作风也展露无遗。对于车内PM2.5，东风日产用覆盖“全民”的净化装置交了一份功课；面对外部PM2.5，东风日产真正用“技术日产”的先进实力说话。合资

公司成立10年来，东风日产大力导入日产全球领先的CVT变速箱技术，并根据中国市场的实际路况和消费需求，在技术本土化改进上不舍余力。现在，90%以上的东风日产车型已搭载了XTRONIC CVT技术，这不仅让东风日产成为CVT技术在国内车市的代言人，也让东风日产成为践行节能减排的排头兵。有专业人士估算过，东风日产10年来已销售出超过150万台搭载了XTRONIC CVT的车型，一年可实现节省燃油2.7亿升，减少二氧化碳排放72.9万吨，相当于植树3983万棵树，堪称“史上最大环保行动”。

面对PM2.5车企能做什么？看看东风日产吧。（杜威）

