

美的“科技月”透露企业创新逻辑变化——

把用户置于“C位”

经济日报·中国经济网记者 张建军

下一个繁茂时代的关键所在。”为此,从2004年起,美的各事业部均开设了用户调研中心,通过把用户体验前置,确保研发方向符合消费者需求。

与此一脉相承的是,美的“科技月”评选中斩获奖项的产品,除了要有技术优势,还必须经得起市场考验,本年度获奖的Air空间站空调、低糖电饭煲、超微浸泡水魔方二代洗衣机、AI节能电热水器、微晶一周鲜冰箱等产品均为同时满足这两大要求的“爆款”产品。美的“以用户为中心”的研发思路以及其对产品高端化转型的推动力由此可见一斑。

建立开放创新体系

今年,美的不仅增设了“开放式创新”展区,还首次邀请了10余家外部企业进驻“科技月”会场,向美的研发人员展示“看家本领”。不少科技公司携智能传感、AI、芯片、IPM及3D打印等参展,创新咨询类公司也现身现场,为美的“开放式创新”再添想象空间。

业内人士认为,美的对于“开放式创新”的期望,并不局限于采买或单点式技术合作,他们希望与外部优秀的创新资源建立起从先行研究到产品开发再到商业模式的立体式协同创新体系。“这种互利共赢的开放合作甚至可以被视作战略上的‘绑定’,一方面有助于双方互补式地探索技术趋势,拓展技术应用领域;另一方面也能进一步扩展商业上的实际收益。”这位业内人士表示。

与外部战略合作伙伴携手共创美好未来是美的在内部整合基础上的又



图为美的集团“科技月”活动现场。

本报记者 张建军摄

一次创新迭代。它通过加速建立全球化的开放创新体系,以一种更为开放的姿态重新定义了创新的广度。

筑起技术“护城河”

用户体验在美的研发创新体系中的超然地位,不仅体现在美的的产品中,也体现在美的对创新能力建设与人才队伍建设的重视程度上。

以全新落成的电磁兼容性(EMC)实验室为例,占地1500平方米的实验室耗资超过4000万元,其主要工作是保证设备在电磁环境中正常工作,且不对环境中如人体、电网、电器等其它事物构成伤害。

另一个例子是美的生活电器事业部研发品质实验室。它集营养实验

室、品质实验室、用户体验中心于一体,研发人员不仅会针对营养健康和烹饪机理等展开深入研究,还会将用户体验嵌入企划、设计、手板、试制/试产、产品上市等各环节的体验设计和测评研究中。

如今,美的集团已拥有来自全球不同国家和地区、不同技术领域的上万名研发人员,专利申请量累计突破10万件,连续4年保持家电领域全球第一。

“随着美的走上高质量发展之路,我们也要对研发重新认识。以前,我们提出要‘产品领先’,现在我们要努力向业界第一甚至‘业界唯一’发起冲刺。为实现这个目标,我们要用全面创新筑起更深、更宽的‘技术护城河’。”美的集团副总裁兼CTO胡自强说。