

技术创新+工业设计+消费需求=复合创新体系

中国厨电定义全球高端标准

■ 本报记者 许意强

面对中国经济增长催生的一大批高端消费群体,中国家电企业又喜又忧。喜的是中国家电企业可以通过技术创新推动“产业升级”转型,抢夺原本被欧美日等外资品牌所占据的高端市场;忧的是中国家电企业在产品核心部件的技术创新方面遭遇了外资企业“全产业链”竞争体系的挤压,从模仿借鉴迈向自主创新的道路充满坎坷。

作为中国家电业首个由本土企业掌握并定义高端市场发展趋势的领域,日前,以老板、方太、帅康、美的为代表的国内厨电企业先后携“原创技术创新”与“五千年烹饪文化”,在国内厨电市场上打造了全新的“高端标杆”。

老板电器营销中心总经理赵继宏指出:“中国厨电企业在与拥有百年历史的外资企业较量中全盘胜出,除了我们30多年来专注于围绕产品核心技术创新和产品研发外,还在于中国拥有五千年历史的烹饪文化积淀在杭州良渚,最终围绕消费者需求构建了技术与文化的复合创新体系。”

复合创新体系

单纯地从技术创新角度来看,中国企业绝不是西门子等跨国企业的对手。但如果要论对中国饮食烹饪文化的了解,外资企业显然存在着较大

的短板。如何在技术创新与饮食文化中找到中国厨电企业的扩张机会?

从2007年在北京人民大会堂发布高端厨电新品,到2009年在上海的环球贸易中心发布自主知识产权的“双劲芯”技术,宣布国内高端油烟机进入17立方米“大风量”时代。今年,老板电器再度延续此前的强势领跑态势,发布了“吸油烟机双劲芯2.0、燃气灶3D速火、消毒柜晶钻光感内控、电压力煲变频精控、touch触控”五大创新技术,首次系统梳理了中国高端厨电产业发展历程。

在赵继宏看来,“纵观全球厨电产业的发展历程,必须要承认,厨电与其它家电并不相同,其高端化转型既要持续向前的技术创新还要回望历史的文化传承。一定要将烹饪技术与饮食文化面向需求进行复合式创新。”

据悉,拥有5000多年历史的余杭地区良渚文化被认为是中国饮食文化的起源,早在32年前一次偶然的机会,让老板电器创始人任建华萌生了“打造我家的第一台油烟机”的梦想,最终实现了32年来让中国无数家庭厨房发生“日新月异”变化的现实。

“老板电器等企业创造的高端品牌现象是一个奇迹,出现有三个条件:一是西门子等外资企业进入中国时间较短、难以领会中国饮食文化的内涵;二是五千年前余杭地区的良渚文化人群习惯于用烧烤手段提升饮食品质,老板32年以来传承了这一文化的DNA;三是建立了复合创新体

系,将技术创新、工业设计、消费需求与完善融合,开启了中国厨电的高端品牌发展先河。”赵继宏首次向外界披露了老板电器的高端成长路径,即建立在产品技术、传统文化、现代需求的复合式创新体系。

不过,安徽工业大学市场营销系主任李德俊教授也指出:“从开启高端市场,到持续领跑高端,对于老板电器等国内厨电一线企业而言,还面临着如何将余杭地区良渚饮食文化与全国范围的消费需求有机对接挑战,实现全球化与品牌化。”

定义高端市场

面对当前众多家电巨头掀起的高端转型升级,如何突破“高端即高价”的怪圈?如何构建“高端背后的技术文化新内涵”?高端市场的“蛋糕”到底有多大、发展空间又在哪里?

世界银行一份调查显示,高于城镇家庭年人均收入2.5倍及以上的人群即可定义为高收入人群。在中国这一标准为个人年收入12万元以上,或家庭年收入在20万元以上,集中于北京、上海以及沿海开放城市,占这些城市总人口的5%—10%。对此,赵继宏指出:“随着消费需求的变化和追求品质生活的梦想,高端厨电市场的蛋糕还在不断扩大,预计未来五年这一领域份额将会增加一倍。”

日前,老板电器与零点研究咨询集团发布的国内首份《中国高端厨房

生活趋势报告》显示:我国厨房已从“劳作的厨房”、“生活的厨房”向“品味的厨房”升级。自2010年以来,高端厨电市场不再是老板、方太们的独角戏,以西门子为首的外资企业和以华帝、美的、海尔为代表的国内企业开始集中加入了这一市场的争夺。赵继宏坦言:“我们从不担心竞争,希望更多的企业来做高端,这对于老板而言绝对是好事情。32年的企业发展积累让我们拥有了一套完善的技术创新体系,更积累了3500万户家庭消费者,无论是城市的更新换代,还是农村的新增市场,这都会驱动我们在高端市场上的再提升。”

越来越多的大品牌参与、越来越快的技术创新换代、越来越品牌化的消费方向,这无疑会对一直以“市场格局守护者”角色出现的老板电器们带来挑战和压力。奥维咨询家电研究院院长张彦斌就指出:“相对于进攻者,守护者老板电器最大的挑战就在于如何突破自我的习惯认知,如何在激烈竞争中不迷失自我。”

“一个品牌化的企业,首先要定位自己的服务群体,了解这个群体的生存质量和追求,然后通过技术的支撑和品质的保证以及一定的文化内涵,愿意为这个群体持续不断地付出,这是老板电器的定位,也是我们持续领跑的关键点”,赵继宏告诉《中国企业报》记者,就像老板的品牌主张“精湛科技轻松烹饪”一样,我们就是要给目标人群提供这样的产品、营造这样的生活。

从产品制造到系统服务

海尔热水器建立产业新格局

■ 本报记者 安也致

从2.0时代热水解决方案、五大节能减排解决方案,到五大完美装修解决方案,海尔距离“全球最佳热水解决方案服务商”的战略目标已越来越接近。

日前,海尔热水器宣布,将针对不同建筑户型和装修风格,提供全吊顶、半吊顶、橱柜隐藏、管路隐藏、浴室美化五大装修解决方案,通过吊顶隐藏、管路隐藏、橱柜隐藏等全新的系统化运营理念,解决一直以来存在于各类家庭装修过程中的厨卫难与装修无缝对接的难题,再度展示了海尔热水器的行业领导者地位和系统解决方案整合服务商的实力。

最新发布的《2011年度家电用户满意度调研报告》显示:消费者对于热水器行业的整体满意度与去年持平,但在购买、售后两大环节满意度仍有待提升。不过,海尔热水器却通过创新的“从产品制造商到系统服务商”的商业模式,获得了2011年度综合满意度最佳品牌。

破除家装市场遗憾

中国五金制品协会理事长张东立表示:“作为一名行业工作者,同样也是消费者,对家庭装修特别是厨房卫生间装修的麻烦感触太深了,每次装完总是有遗憾。海尔以消费者需求来考虑问题并不断地深入研究,开发新产品和系统解决方案,对行业的发展起到了积极领跑和推动作用。”

据悉,我国提出实施住宅产业化已有10多年时间,房地产、装修以及家电相关行业部门、机构和企业,一直在围绕着产业化发展方向,通过标准化、个性化,与建材、建筑设计、建筑标准衔接,但仍未能有效解决住宅产业化发展的诸多瓶颈。此次,海尔再度从五大节能减排方案向五大完美装修解决方案展开了新的升级,对产业融合和行业发展起到了新的刺激性推动。

近年来,消费习惯、跨界融合、标准缺乏等问题一直困扰着国内厨卫装修。中国建筑装饰协会厨卫工程委员会会长田万良告诉《中国企业报》记者,由于消费者一直存在“先装修后装热水器”的习惯,导致对热水器安装位置的错误预估,等热水器装好后,总觉得很占空间,不美观。同时,热水器行业缺少与家装配套融合的系统解决方案,无法实现热水器与整体装修相互协调。此外,行业预留空间标准的缺失,导致企业和消费者在预留和选购热水器时存在盲区。

作为海尔集团实施“从制造业向服务业转型”战略的主力,从“产品供应商”向“系统解决方案服务商”的战略升级的排头兵,短短三年来海尔热



海尔热水器推出五大完美装修解决方案

水器在“战略升级、低碳转型、需求创新、系统发力”的推动下,不仅成就了国内热水器第一品牌,还以其持续不断的技术创新与需求创新相融合,推动了热水器产业与房地产、装修等领域的跨界融合,在住宅产业化的浪潮中为国内热水器行业打开了全新的产业应用与行业发展新局面。

此前,海尔热水器推出的全预混冷凝燃气解决方案、余热回收解决方案、空气源热泵解决方案、平板太阳能解决方案以及零能耗热水解决方案等五大节能减排热水解决方案,实现了将旗下燃气热水器、电热水器、太阳能热水器、空气源热泵热水器等热水器品类的系统匹配、优势互补,开创了国内多品类热水器的“协同发展、共同拓展”的产业应用先河。

创新用户需求是趋势

此次,海尔热水器五大完美装修解决方案,作为行业首个实现热水器与建筑一体化融合的解决方案,将装

修中闲置的空间进行充分利用,并且根据住宅的实际情况,提供个性化完美装修解决方案,让千篇一律的精装修也能体现出个性化和多元化。在中国家电研究院家电标准化委员会主任李一看来:“五大完美装修解决方案的推出和应用,体现了海尔作为行业领军者强大的研发和创新能力,更彰显了海尔热水器走在行业技术创新尖端、创造消费需求的大企业风范。”

在海尔热水器全吊顶解决方案中,TT隐藏版热水器直径设计由于实现了行业最小,只需要47.5cm吊顶空间,就可以完全隐藏在吊顶内。对于吊顶空间受限的住宅,海尔热水器半吊顶解决方案,可以根据需要实现50%—80%的半隐藏安装。此外,对于想在厨房安装热水器的用户来说,实现橱柜隐藏的海尔热水器新厨宝。最为重要的是,管路隐藏解决方案,特别设计了遮罩管,让热水器与整体装修风格更统一。

张东立指出,近年来随着国家对楼市调控政策的落地,小户型、精装

修在市场上备受青睐,这也必然会影响家电市场的产业架构,以海尔热水器五大完美装修解决方案为代表的系统服务将会迅速在行业掀起一股风潮。

不过,海尔热水器相关领导表示:“提供热水的方式有很多,用户的洗浴习惯、人数、家庭的户型也有很多,用户的地域分布导致的用电环境、温度环境、能源环境也有很大差异,解决用户的这些差异化的问题、难题就成了海尔的首要任务。五大装修解决方案只是针对用户的个性化、多元化需求,专门针对装修用户需求研发的产品解决方案。未来我们还将会面对不断变化的消费需求推出更为完美、更为完善的系统解决方案。”海尔集团首席执行官张瑞敏指出,在互联网时代,企业要“小”做、客户要“大”做。就是要不断地以用户为中心,在紧抓以创新能力为核心的竞争力的同时,企业应充分利用网络营销等电子商务手段,不断开发客户资源,将业绩迅速做大。



彩电业七月稳增 大企业继续领涨

■ 本报记者 康源

彩电企业上演7月狂飙,在原本属于销售淡季的7月创造了彩电零售额同比劲增21.46%的超常规增长。

日前,专业家电研究机构中怡康时代公布了最新的2011年7月彩电市场销售监测数据,《中国企业报》记者看到:“与2011年1—7月份国内彩电市场零售额同比增幅1.26%相比,2011年7月零售额同比增幅高达21.46%,成为今年以来国内彩电市场增速最快的一个月。”

其中,海信以16.65%的零售额占有率、同比高达44.4%的增长速度,在7月继续领跑中国彩电市场。至此,根据中怡康统计数据,海信已连续八年保持着中国平板电视行业第一的位置。

中怡康彩电分析师彭显东告诉《中国企业报》记者:“7月国内彩电市场增速加快的原因,主要是去年同期的彩电市场销售增速放缓。同时,今年国内彩电企业创新了营销模式,在6月底提前启动了‘团购’、‘内购’等系列活动,联合各大家电连锁卖场拉动销售,实现了7月淡季不淡。”

彭显东还指出:“受市场‘金九银十’效应拉动,国内彩电企业在8月份继续加大了市场促销力度,预计8月增速还将高于7月。整体来看,彩电市场下半年增速将高于上半年。”

彩电市场自7月以来逆市上涨的背后,正是得益于以海信为首的领军企业在市场上的强势拉动。《中国企业报》记者获悉,除了在平板市场整体份额上连续多年稳居行业第一,在LED液晶电视、3D电视、网络智能电视等差异化新品上,海信也实现了多点式领先。

中怡康监测数据显示:今年1—7月,海信液晶电视零售额占有率为15.21%,排名第一,领先第二位3.12个百分点;海信LED液晶电视零售额占有率为21.8%,排名第一,领先第二名7个百分点;海信智能电视零售额占有率为21.2%,排名第一,领先第二名4.4个百分点。这意味着,海信在国内彩电市场上实现了“全能冠军”的立体化覆盖,还构建了“技术创新、产品升级”驱动下的规模利润双领涨。

作为中国最早开启电视平板化转型的彩电巨头,海信引领了全球彩电业发展的主流趋势,领先国内同行实现了在平板时代的抢先布局。2007年,海信兴建了中国第一条液晶模组生产线,2008年建成投产了中国第一条LED背光模组生产线,与三星等全球企业保持同等速度推出了首台LED液晶电视。2009年,海信推出全球首台智能电视,以自主开发的HITV-OS操作系统兼容Android系统全面启动了国内电视智能时代。

今年以来,海信全面启动了智能化产业转型,全球首家推出个人智能电视I'TV以及多屏互动云智能电视,实现了智能时代下的兼容式发展,也为海信在国内市场建立了系统竞争力,并具备了抢夺全球市场的底气和实力。

在彭显东看来,以海信为首的国内彩电企业近年来“化被动为主动”,并掌握市场发展的主导权,关键是在新技术创新与新产品推广之间建立了快速高效的反应机制。与外资企业相比,海信们更善于将技术创新变成产品推广和消费体验。

近年来,随着谷歌、苹果等一批IT企业窥视传统彩电业,中国彩电业已经步入了“技术驱动型”发展轨道。彭显东指出:“这些因素都有力地推动了国内市场上LED、3D、智能电视等新品的换代速度,现在很多彩电新品的成长周期只有1—2年,一些新品甚至没有导入期直接步入销售期。这些都大大增强了国内企业的市场综合优势。”

彭显东预测:“2011年,全国LED液晶电视的市场份额将达58%,其中智能电视的市场份额有望从目前的5%提升至20%,3D电视的普及率将达到15%。”这无疑将进一步深化国内企业建立的“技术与产品”双驱动体系领先优势。

相关链接

电视电脑遭遇平板融合点

移动互联网、云计算、三网融合、物联网正加速推动电视、电脑等终端产品的深度融合。今年以来,电视与电视因平板化浪潮首次产生无缝融合,以重视用户需求和用户体验,开创了一个“将硬件、软件和服务融合为一体”的全新模式。

日前,洛可可设计集团和赛迪传媒发布的国内首个《平板电脑设计趋势报告》指出,从产品外观上,将朝着便携性、融合性、零距离与更独立的角度发展。在内容上,将以个人创造信息为主,追求更智能和个性化发展方向。在产品品类上,将呈现操作方式多样化、显示方式多样化、感官超体验等趋势。

首届家电服务商大会破题

协会组织向黑网点开战

■ 本报记者 康源

时隔多年,家电服务业市场的山寨网点、黑网点不仅未被政府和企业联合扼杀,反而呈现出“愈演愈烈”的爆发之势。“通过对海尔、格力等六家企业4类产品的服务电话抽样调查,百度等搜索引擎中有900多万个400服务商电话信息,其中90%为假冒。”

日前,在中国家电服务维修协会召开的“家电服务商联合消费者抑制黑网点”新闻发布会上,该协会常务副会长兼秘书长赵泽蕊发布了这组惊人的数据。近年来,家电服务黑网点的屡禁不止,不仅让消费者遭遇“坑、蒙、骗”,还扰乱了当前国内家电企业积极探索的服务产业化布局。

究其原因,主要是由于“电话查号台、网络搜索付费链接、400服务热线”等第三方信息平台,为一大批家电服务山寨网点、黑网点提供了“寻租空间”。除此之外,《中国企业报》记者在采访中还了解到,一批山寨网点此前正是不少家电企业授权的“特约服务网点”,由于在企业合作条款变更及合作条件考核不达标等因素,让不少“正规服务网点”迅速走向山寨化。

针对这一情况,赵泽蕊表示,今后一段时间协会将联合正规的家电服务商打击黑网点。《中国企业报》记者了解到,日前,中国家用电器服务维修协会联合全国300多家专业从事家电服务业的企业及相关企业,成立“中国家用电器服务维修协会中国家电服务商大会”组织。并审议通过了《北京宣言》、《家电服务商权益保护办法》,提出了成立“中国家用电器服务维修协会家电服务商权益保护工作委员会”的建议。

在首届中国家电服务商大会上,中国家用电器服务维修协会会长刘秀敏表示,中国家电服务商大会组织成员由独立核算、独立法人、自负盈亏、以经营服务业务、为制造和销售企业以及广大消费者提供满意服务的服务商组成,这是协会十年来推动家电服务向服务商转化的一个成果。刘秀敏还说,2011—2020年的未来十年,推动家电服务业产业化发展、推动家电服务商品品牌培育和建设发展、推动家电服务市场营销创新发展、推动实现我国家电服务业的蜕变和转型,成为协会推动家电服务业发展的目标。