

# 重视消费体验 家电企业亟待转变观念

■ 本报记者 许意强

产品质量都合格了,为何消费者的意见还那么大?

从西门子家电那扇不易关上的“冰箱门”,到格兰仕集团那款加热均匀性不达标的“微波炉”。《中国企业家》记者注意到,连日来中外家电企业在国内市场上接连遭遇“消费使用体验”的指责与批判,给当下正在谋求以技术创新推动产业升级的中国家电企业“泼了一盆冷水”。

到底是“产品质量”重要,还是“消费体验”重要?当西门子、格兰仕等企业遭遇来自消费者对于产品使用体验不佳的反馈时,以“产品质量合格”为由能否真正化解来自消费者层出不穷的投诉和自发性维权?对于正急于谋求产业升级转型的中国家电企业而言,能否以消费体验为突破口寻找新的转型契机,事实越来越清晰。

## 合格产品遭遇新考

作为中国家电市场业绩最好的外资企业,西门子家电近两个月来一直以“产品质量合格”为由,拒绝对存在“冰箱门关不严”的用户道歉及提供免费维修服务,其在北京、上海、广州三地召开的媒体沟通会也被指责为“澄而不清”。

作为全球微波炉领域规模最大的中国企业,面对中国消费者协会公布微波炉比较试验结果,格兰仕以“加热均匀性”属于推荐性标准而非强制性标准,提醒消费者其低于国家标准要求(国标为60%),加热均匀性仅为36%的产品不属于“不合格产品”。

这两家企业同时都忽视了,无论

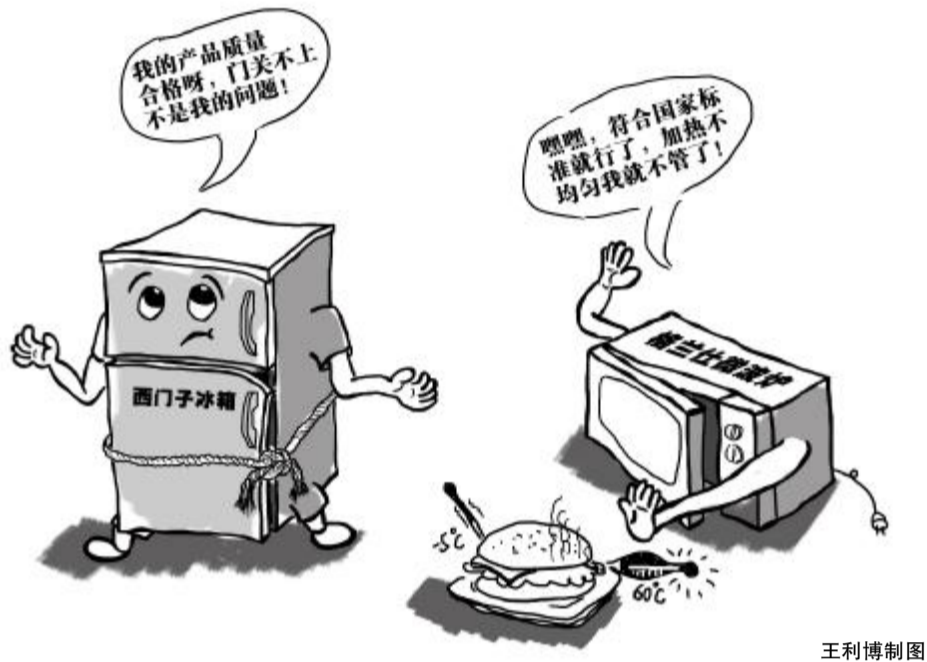
冰箱门关不严是否属于产品质量问题,无论加热均匀性是否影响“不合格产品”判定,这两家企业上述“问题家电”已经影响到消费者的使用体验,甚至原本改善生活品质的家电已经成了影响生活质量的负担。

存在各种诱因导致的“冰箱门关不严”情况,已给消费者在冰箱使用过程中带来了负担,增加了不舒适感。一位西门子用户反映:每次关西门子冰箱门都会特别紧张,就怕关不严造成冰箱结霜。甚至有西门子用户表示:“一天检查好几次冰箱门有没有关严,都快神经衰弱了。”

产品除了遵守国家“强制性标准”,是否应当遵守“推荐性标准”?对于消费者而言,质量合格只是最基本的要求,如何选购一台“合适好用”的微波炉才是关键。一位微波炉用户就指出,微波炉的加热均匀性很重要,直接影响到产品的正常使用。如果这一性能不达标就会出现“这边烤焦了,那边还没熟”的情况。

## 集体反思消费体验

目前,西门子家电中国区总裁盖尔克事隔2个月公开道歉并反思称,“西门子家电一直在和新闻媒体报道:只有极少数数量的西门子冰箱出现这样的情况。但是经过认真反思,我们发觉忽略了一个重要的事实:如果您冰箱的



王利博制图

门不容易关上,对您来说,这台冰箱的故障率就是百分之百。而我们就应该为此向您道歉,并采取施予以解决。”

对于格兰仕、美的、帅康等5款微波炉的加热均匀性不达标问题,中消协给出的解释是,“企业应认真对待为提高强制性指标而牺牲使用效果的做法。”随后,格兰仕在几点说明中表示,“一切企业要素都要讲求质量,不管是强制性标准还是推荐性标准,格兰仕一直坚持精益求精,不断通过改善和创新提高产品性能。”

无论是西门子强调的“产品质量合格”,还是格兰仕解释的“推荐标准非强制标准”,都是从企业的角度出

发,没有以消费者角度,更没有考虑到“消费者使用体验”,最终被消费者指责为“自说自话、澄而不清”。

当前,我国家电业在经历培育期、推广期、发展期后步入了成熟期,市场和消费者对于企业产品的需求,已不再局限于“质量是否合格”、“品质是否达标”,而是追求在产品使用过程中如何获得最佳的“使用体验和享受”。

对于中外家电企业而言,面对消费需求的变化必须要不断完善和充实产品质量的内涵,通过“消费使用体验”前置,将其融入到产品的技术创新、生产制造和售后服务等多个环节中,才能开创产业竞争的新时代。

## 品质与服务打头阵构建自主品牌创新战车

# 小天鹅:打造全球品质新标杆

■ 本报记者 安也致

今年10月底,一场以“品质”和“服务”为主题的家电品牌自主创新浪潮,有望成为2012年国内家电市场发展的主旋律,驱动家电企业逐渐摆脱对产业政策的依赖、受市场环境的冲击,走出一轮“独立发展、逆势增长”的新行情。

12月8日,全国28个城市的600多名“金牌老用户”代表,每人获得了小天鹅公司赠送的价值6000多元的高端“智臻”滚筒洗衣机,以感谢他们对小天鹅品牌的认同。无锡小天鹅股份公司总经理柴新建告诉《中国企业家》记者,“自今年10月26日小天鹅在全国启动‘33年品质传奇’百万巨奖寻找老用户活动以来,短短一个多月就收到了来自全国10多万用户的报名参与,涌现出一大批洗衣机购买了30年、20年后还能正常使用的老用户。从一个侧面折射出33年来小天鹅洗衣机在品质与服务上的持续投入和创新,获得了来自社会和用户的认可。也坚定了未来小天鹅在品质与服务上的创新发展方向。”

## 品质导航

回首小天鹅33年的发展历程,可以说是整个中国家电业从确立质量管理意识、实现质量管理创新到构建全程式品质创新体系的一个缩影。

从1978年推出中国首台全自动洗衣机,1992年首次实现洗衣机连续5000次无故障运行,1993年首次开展小天鹅质量万里行,1995年首获“全国质量效益型企业”称号,2000年小天鹅荣获全国质量管理先进企业称号,到2001年首批全系列产品质量荣获首批国家免检产品和中国名牌产品,2010年国内首台自动投放洗衣机上市,2011年率先通过英国“Intertek 绿叶标志”认证……

面对持续的技术创新、加速的产品换代、多变的消费需求,《中国企业家》记者获悉,小天鹅一直在“变”与“不变”中探索企业发展壮大的产业路径。对于满足时代、技术和消费需求的产品技术创新要时时更新,对于有助于企业发展的服务创新要及时变化。但对于品质的持续投入和连续创新态度不能变,对于品牌创新的理念不能变,对于尊重用户意见的态度不能变。

如果说,过去33年中国家电企业的放量增长多是依赖于政策红利和人口红利的拉动,那么未来33年,中国家电企业的增长将更多地依赖于以品质和服务为力量的品牌驱动。

柴新建指出,以33年品质传奇寻找老用户为契机,小天鹅将围绕品质在企业内部建立全生命周期的创新体系,将品质从生产环节向产业链上游的核心技术研发和下游的配送服务进行无缝对接。

通过完善品质的内涵,小天鹅已面向全球建立了新的品质标杆。柴新建还透露,“小天鹅不仅要让33年来积累的品牌与品质在整个家电产业得到推广普及,还要为中国家电业建立‘大品牌、高品质、有品格’的新增长体系,打造有话语权的品质标准。”

## 服务创新

一提起洗衣机,就想到小天鹅。一提起小天鹅洗衣机,就会想到“全心全意”四个字。近年来,“全心全意”已经不再是一句简单的广告语,已变成指引小天鹅实施服务创新的经营理念。

当年在提出“全心全意”这句口号的时候,小天鹅只是将其作为一种服务理念,想为消费者提供满意的服务。随着行业的快速发展,企业的领先领跑,全心全意则被提升至企业经营理念的高度。在产品的研发、生产、销售、服务等涉及企业运营的所有环节,都融入“全心全意”的理念,成为指导企业进行技术创新的指南。

在柴新建看来,“服务为企业与消费者沟通搭建了一座桥梁,而持续的服务创新则为企业在自主品牌建设上注入新的动力。”《中国企业家》记者看到,对于服务的创新,小天鹅不只是停留于售后服务的环节,而是

将服务进行前置和全局覆盖形成大服务理念,从突破技术壁垒,掌握核心技术,严把品质关,让消费者对产品信赖。从售前到售中,再到售后的全方位提升,增强消费者的品质感。最终,成功推动了小天鹅引领国内家电业的服务创新。

正是秉承“服务市场和服务用户”的经营理念,今年小天鹅再度引领中国家电业的新飞跃,全新的“自动投放洗涤剂”技术开启了中国洗衣机的自动投放时代。据悉,小天鹅对自动投放洗衣机的研发共历时3年9个月,总项目耗资500余万,凝聚了200余名研发工程师的集体智慧,获得了国家发明专利。

行业专家指出,当前摆在企业面前的一个开放式的全球市场,中国家电企业要想实现国际一体化市场布局,就必须在产品品质和服务上下大功夫,把握行业未来的发展方向。此时,小天鹅已完成了以“品质+服务”为两翼的创新战略布局,引领未来趋势。

## 体系战车

从1978年公司成立,到2010年品牌价值达150.16亿元,小天鹅已经从当年一个名不见经传的自主品牌一跃成为全球第三大洗衣机制造商和品牌运营。产品遍及欧、美、亚、非等各大洲,赢得了海外消费者的广泛认可,更成为我国自主品牌开拓国际市场的成功典范。

目前,小天鹅拥有一支由600人组建的产品研发团队,这在世界洗衣

机行业都是独一无二的。对此,柴新建指出,这是由于我国洗衣机行业所独有的特点所决定的,我国洗衣机行业的两极分化现象极为严重,市场上既有几百元的低端产品,也有高达上万元的高档洗衣机,产品间的价格差距很大。这就要求企业在产品开发上也要实现大跨度、细分市场能力要强,针对不同的市场需求开发可以匹配的产品,不仅满足了需求,还创造了新的消费需求。

强大的技术创新能力,正是得益于小天鹅在企业“软硬实力”的铸造。小天鹅已拥有500多项专利,200多项软件著作权,每年小天鹅仅技术投入就占到年收入5%以上。拥有国家级企业技术中心和认定实验室,还拥有国际领先的变频技术、智能驱动控制、结构设计及工业设计等洗涤核心技术。就在今年,小天鹅实验室顺利通过了UL北美安全认证,这是国内首家通过这项实验室认证的洗衣机企业。

作为洗衣机行业的领跑者,小天鹅一直位居物联网家电探索的前沿,率先完成了从理论研究向产品开拓的转变。去年,小天鹅在全球推出首款物联网洗衣机成功登陆美国市场,标志着物联网家电正式进入应用阶段。

作为我国家电业唯一拥有33年品质积累的品牌企业,小天鹅以技术创新为先导,通过构建以品质与服务为主体的自主品牌创新体系战车,成功推动了国内洗衣机产业在经历了30多年发展后回归“品质与服务”的竞争本源,还为全球洗衣机产业打造了品质标杆。

## 链接

# 中国最老的洗衣机

成立于1978年的小天鹅洗衣机,没有想到在市场上还能找到于1979年购买、并正常使用的小天鹅洗衣机。32年的使用体验充分见证了小天鹅33年的品质传奇,由此也成为“中国家电史上最老的洗衣机”。

日前,一位来自云南曲靖的老用户来到小天鹅参加“33年品质传奇”活动,提供了其购机发票。这台购买于1979年8月17日、售价161元的小天鹅洗衣机,当时销售收据上写的产品名称是“上海洗衣机”。据悉,由于当年全国都比较流行“上海货”,所有来自江浙一带的产品在云南当地一般都被称为“上海货”,购物发票上习惯写“上海货”字样。

在这台洗衣机的操作界面上,还能清楚地看到“littleswan washer”的字样和洗衣机型号:XPB20-5。32年过去了,这台洗衣机没有一丝生锈的迹象,产品很耐用。“当年的洗衣机操作界面也很简单,很方便普通老百姓的使用。”这位用户表示,该台小天鹅洗衣机已陪伴了三代人,全家都非常喜欢小天鹅这个品牌,相信这台机器还能用上10年。

不仅拥有“中国家电史上最老的洗衣机”,小天鹅还保持着17年一次未修的纪录。

从1994年购买至今,17年来这台洗衣机一次都没有修理过,并且完好无损。这样的“怪事情”竟然就发生

在小天鹅的身上。

日前一位来自湖北孝感的老用户向小天鹅寄了一张明信片 and 两张照片。在信上这位用户写道,“小天鹅是我们全家人的终身伴侣,这是对小天鹅洗衣机17年工作一次未修的最高褒奖”,并表示,“想换洗衣机,还选小天鹅。”

事实上,30多年来小天鹅洗衣机提供的不只是金奖的产品,还有金奖的质量和信誉,其最终的追求,是让每一个用户都满意。消费者购买小天鹅洗衣机17年来未修过一次的真实案例,再度折射出小天鹅持续不断的品质战略,已经在市场上和用户群中“开花结果”。

## 海信电器获评“最具社会责任上市公司”

■ 本报记者 安也致

继今年11月海信电器(600060)第四次蝉联代表上市公司最佳成长性的“金鹰奖”后,12月3日,在“2011中国上市公司口碑榜”评选中,海信电器再次脱颖而出,被评为“最具社会责任上市公司”,成为中国家电上市公司中唯一获此殊荣的企业,全面彰显了企业在积极实施智能化战略引领行业升级转型方向的同时,也一直注重企业社会责任体系的建设,勇于承担大企业的社会责任,为行业树立了新的标杆。

据悉,2011中国上市公司口碑榜,由116家机构投资者以及公众投资者参与评选,代表了投资者真实的感受,真实、客观的“口碑榜”是衡量上市公司优劣的又一重要价值标尺。一直以来,海信电器始终坚持“技术立企”的发展战略,连续8年高居中国平板电视市场的第一位。今年海信电器率先启动“智能化”转型战略,通过推出云智能电视、个人智能电视I' TV等高端新品,率先完成了智能化时代的系统性产品布局。

在企业市场业绩和销售规模快速发展的同时,海信以“技术、质量、诚信、责任”为核心价值观,积极履行企业公民的社会责任,为社会发展做贡献,也赢得了消费者的信赖。2010年,海信将绿色发展融入企业愿景及战略规划,并发布了中国家电业首家企业《绿色发展纲要》。

作为国内最早涉足LED研发和生产的企业,海信一直在加大LED背光等绿色环保技术在多媒体产品上的应用和推广,在满足消费者需求的同时,在节能降耗方面作出新的贡献。由于加大了在平板电视的绿色节能技术领域的研发力度,海信平板电视的整体运行功率降低了30%以上。并在智能功耗控制技术、光感变频技术、高效率电源设计技术方面取得了重大突破,大幅度降低了整机正常运行功耗和待机功耗。在公益事业方面,早在1998年海信就开始资助捐建希望小学,在此后的10多年间,海信用于支持教育发展的专项资金已超过4000万元。从2009年起的五年里,海信出资1亿元设立海信“银屏惠老”基金,与山东省慈善总会和济南、淄博等12个地市慈善机构一起,帮助山东省低保特困老年人,让他们能够看上电视,改善特困老年人的精神文化生活。近年来,海信多次荣获了“中国最受尊敬企业”、“最佳企业公众形象奖”等殊荣。从2008年至2011年,海信电视连续四年用户满意度排名第一。2010年,海信荣获了代表中国最高质量水平的“全国质量奖”,是该奖项设立十年来,唯一两获殊荣的企业。2011年9月,海信电视荣获了亚洲质量最高奖——“亚洲质量卓越奖”,这也是中国企业首次获此奖项。

## 把握创造需求 海信科龙战略抢跑

■ 本报记者 康源

当许多家电企业还为“改善产品质量”、“完善服务体系”、“满足消费需求”探索并寻找发展突围方向时,国内白电产业的领头羊海信科龙,在迅速完成了“整合全球资源构建一体化竞争链条”战略布局后,开始从“满足消费需求、注重消费体验”到“创造消费需求、完善使用感受”的战略抢跑,最终在今年“竞争激烈、需求下滑”全球白电产业竞争中,实现了战略性崛起,获得了市场竞争的主动权和逆势增长。

海信科龙营销公司副总经理王瑞吉告诉《中国企业家》记者,“作为国内白电领域的领军企业,目前海信科龙已建立了全球性的技术创新体系,拥有面向全国的市场营销和客户信息服务网络体系,将顾客需求为导向和技术创新为基石的经营理念植入企业发展的每个环节,最终构建了将用户需求和用户体验在第一时间向企业技术中心、制造体系和服务体系进行反馈并快速改善的快捷通道。”

目前,海信空调在国内市场上已经完成了从“变频专家”向“行业领袖”的升级转型,容声冰箱则凭借雄厚的资源积累和前瞻性的节能保鲜技术布局,牢牢引导着国内市场的高端化转型浪潮,海信冰箱则立足于变频技术在行业内的核心竞争力开辟了差异化竞争的格局。而海信洗衣机则以“厚积薄发”系统优势在竞争白热化的洗衣机市场实现了“后来者居上”。中国家用电器商业协会副理事长洪仕斌指出,“海信科龙在国内白电市场的上佳表现背后,正是得益于企业长期以来对于消费者需求的准确把握,并借助持续的技术创新手段,不断完善和改进消费使用体验,创造了全新的消费需求。”

面对近两年来国内冰箱市场出现的高端化多开门消费趋势,海信推出了国内唯一一款六门矢量变频冰箱。同时,针对市场上销售的六门冰箱都是三温区,海信通过对消费需求和用户体验的深入调研和分析,创新性地推出了全球领先的无霜矢量变频六门六温区,在原来的冷藏室、冷冻室、保鲜室基础上,增加了制冰室、冰点冷藏室,切换室。完全满足了不同消费者的使用习惯和食物保存需求。

在成功推出的“双模变频空调”,以“一键双模、全程节能”的创新理念,解决了空调变频普及过程中普遍存在的“开机初期耗电量大的缺陷”之后,今年海信空调再度针对“大气污染日益严重、空气污染成为人类健康第一大杀手”的环境问题,创造性地推出了自主研发的“FPA全净化系统”的全净化变频空调,能强力吸附空气中的苯、甲醛、病菌和异味,并将其完全分解为对人体无害的二氧化碳和水,从而有效地去除有害物质,全面净化室内空气。如果说双模变频变频空调的出现,满足了人们对于空调的节能性需求,那么全净化变频变频空调的出现,则创造性地挖掘了消费者对于空调健康功能的需要。

拥有20多年专业制冷经验的容声冰箱,推出了世界首创的全天候节能保鲜冰箱,制冷更快提速51%、温度均匀温差降低53%、耗电更低省11%,不但无霜还要保温。其中,其推出的日耗电量仅为0.79度的300升以上的冰箱,成为这一规格中最省电的冰箱,刷新了全球冰箱业的纪录,也让消费者感受到来自企业的创新实力。

