

拨开技术迷雾 海尔空调引领市场回归本源

■ 本报记者 许意强

我国空调行业,到该改变的时候了!

过去两年间,国内空调市场经历了“技术概念炒作”、“产品功能浮夸”、“消费选择盲目”的多重陷阱后,全球经济新一轮的不确定性再度来袭,冬季空调市场步入惨淡经营,国内空调市场竞争和消费趋势面临“雪上加霜”的重重考验。

回归市场竞争的本源:满足并创造消费需求的产品及品质,对于已经启动的2012冷年空调业竞争已是迫在眉睫。《中国企业报》记者注意到,就在今冬国内空调市场遭遇“海外市场出口下滑、国内市场冬季冷空气”多重压力下,海尔空调以“制热快、除甲醛”为核心优势,率先打造“强力速热、节能健康”的产品竞争力,不仅拨开笼罩国内市场两年多的概念炒作迷雾,引领市场回归理性,还打破了今冬国内外空调市场销售的困局,创造“寒冬飘红、一枝独秀”的市场新走势。

拨开技术概念炒作迷云

近两年来,随着空调变频化进程加速普及,以“1赫兹45瓦”为首的技术概念炒作迅速升级,并引发了一大批国内空调企业的迅速跟进,整个国内空调市场竞争陷入了“此起彼伏”的技术概念炒作竞赛中。

空调技术专家曾指出,“1赫兹只是压缩机的启动频率,并非空调整机。空调在45瓦功率下根本无法启动。”还有不少企业直接将安装了“负离子发生器”或“健康光触媒”的空调就定义为健康空调,却根本无法实现对家庭环境长期的“健康净化、除菌杀菌”作用。

长期以来,由于消费者处在“信息不对称、技术不了解”的劣势地位,很难分辨技术概念炒作与产品应用功能之间的直接联系,非常容易受到概念炒作的误导,陷入了“追求新技术概念”的盲目消费陷阱中。

不少企业迫于市场竞争和商业利益的需要,对于技术概念的炒作采取了跟风借势的态度,引发了整个空调行业在经历了价格战、服务战、产品战后再度陷入了“技术概念炒作”的怪圈中。



海尔制热空调
一上市就深受
消费者青睐

一边是大企业频频掀起技术概念炒作热潮,另一边却是长期以来消费者对于冬季制热快的空调制热性能能和除甲醛等健康性能的需求,迟迟得不到满足。多年来,我国空调业一直缺乏面向家庭的冬季制热取暖主打产品,而是停留于夏季制冷产品的概念炒作。

引领市场消费回归本源

国家刺激政策退出、原材料劳动力成本上涨、技术概念驱动乏力,我国空调产业在今冬跌入了发展的“谷底”,这不仅意味着行业传统的市场竞争手段面临被市场淘汰的尴尬,还意味着整个空调行业都亟待建立一套更加“稳健而理性”的可持续发展模式。

海尔空调再次成为行业历史和市场格局的改写者角色。自2012冷年启动以来,《中国企业报》记者看到,海尔空调便以“制热快、除甲醛”两大核心产品群,强势主导空调市场竞争和产品消费的理性回归。

抛开诸多的技术概念炒作和产品应用功能迷雾,以“3分钟快速暖房、零下20度超低温启动”的节能速热解决方案,“高效除甲醛、实现自动检测自动显示和自动除甲醛”的健康

舒适解决方案,在满足并创造了市场和消费者对于空调的本质需求后,也实现了对整个行业发展方向的引领。

“好产品、真功能”,让海尔空调在今年冬季创造了一个“红红火火”新时代。来自市场研究机构中怡康的市场监测数据显示,在中高端市场中,海尔凭借强力速热、除甲醛等一系列差异化、有竞争力的拳头产品,稳居同类产品销量榜首。消费者的认可与热捧直接夯实了海尔空调引领产业回归的方向。

回归有竞争力的产品较量,让海尔空调在国内市场“大放异彩”同时,还将这种竞争优势延续到全球市场上。

稳居同类产品中高端销量榜首位置,并在北京等国内多个竞争激烈的区域市场上,连续多周创造了市场份额第一的佳绩。统计数据显示:今年10月我国空调出口量同比下降23.68%,是2009年6月以来的最大降幅,海尔却成为唯一出口保持正增长的品牌。出口增幅同比高达20%;自2012空调冷冻年度(2011年8月)启动以来,我国空调出口整体出现11.96%降幅,海尔空调却以38.24%的增幅实现了在海外市场的逆市增长,稳居我国空调出口增幅首位。

企业战略战术全面融合

正是率先回归市场竞争的本源:满足并创造消费需求的产品及品质,海尔空调不仅实现了在当前冬季空调市场的“逆势飘红、一路领跑”,还为企业在整个2012冷年的市场竞争,提前完成了战略定位和战术部署。

短期来看,停留于市场层面的技术概念炒作可能会吸引一定的消费需求,给企业带来业绩的提升和利润的增长。但脱离了消费需求本源的技术概念炒作,肯定会给企业未来的市场发展埋下重重隐患。当年的“特价战”已经让消费者遭遇了“夏天不制冷、冬天不制热、坏了无人修”的尴尬。当前的“概念战”自然也会让消费者在空调使用过程中遭遇新的尴尬。

超越市场层面的概念炒作,回归满足需求的产品竞争和创造需求的趋势引领,并由此实现企业从短期的利益掠夺向长期的各方共赢跨越,成为了当前海尔空调在全球市场不景气背景下差异化崛起的核心模式,这也将在当前国内空调业简单的“规模比拼”之外,开辟全新的产业发展模式和成功路径。

在2012冷年率先改变的海尔空调,留给市场和消费者新的期待。

市场份额连续下滑 西门子陷发展怪圈

■ 本报记者 许意强

在西门子家电中国官网的首页,至今都没有出现任何关于“冰箱门关不严”事件的信息。

西门子家电中国区总裁盖尔克与消费者的沟通视频,被隐藏在“冰箱售后服务”的广告链接背后。这无异折射出西门子的尴尬处境:一方面不愿意承认企业在冰箱门事件上的过失与主要责任,另一方面在众多消费者和媒体的舆论压力之下表现出亲和的态度。

《中国企业报》记者看到,在这次“冰箱门事件”中,西门子却忽视了人使用体验的重要性,过分看重了高端品牌形象和可靠产品质量。

市场份额下滑

中怡康对全国746个市县5932家门店的零售监测数据显示:今年前9个月,西门子冰箱的市场零售量份额为8.47%,较2010年的9.88%和2009年的11.16%,出现两连跌趋势。市场排名从此前的行业第二被挤至行业第五,前四强分别为海尔、美的、美菱和容声。

这意味着,于今年9月底爆发的“西门子冰箱门”绝非偶然,并不是孤例。

“对于任何一家企业,市场份额短期下滑很正常,但连续两年都出现下滑就不正常了,这说明西门子的冰箱业务存在问题,有可能是市场营销战术等策略层面,也可能是企业的高端战略遭遇新的挑战。”浙江万里学院客座教授冯洪江认为,过去西门子曾以售后服务赢得国人好感,这家公司在1930年修建的宁波灵桥80多年来几经修缮至今坚固如初。

对于这家拥有“百年历史”老牌企业,其家电业务上却未能延续其一贯坚守的“品质与服务”理念。《中国企业报》记者了解到,自“冰箱门事件”发生,西门子方面先是以“无质量问题”为由一直采取“冷处理”的拖延方式。此后,召开媒体沟通会上强调“不是产品能不能关严,而是消费者想不想关严”,引发更大的舆论指责。最后,突然反思“在强调产品质量没有问题的同时,却忽视了消费者使用体验”,不仅未能博得认可反而被指责反应迟缓。

当前,因为只在微博单一渠道接受存在问题的客户服务需求、为“有条件的冰箱用户上门安装闭门器”等限制条款,盖尔克的道歉再度遭遇新的质疑。既然西门子一再强调产品质量没有问题,为何会频频出现这么多冰箱用户“门关不严”的使用反馈,问题单单只存在于西门子一家?对于这家百年历史的老牌企业而言,到底是消费者的使用感受重要,还是企业品牌和信誉重要?西门子不仅未能给出清晰的答案,反而陷入了为确保“品牌和信誉”忽视消费者利益的怪圈中。

业务重心偏移

不只是品质与服务上的“经营理念”问题,在直接涉及消费体验的产品上,西门子冰箱陷入“零度保鲜技术”怪圈中。过去8年间,西门子以一招“零度保鲜技术”在高端市场上混战,直到去年才推出了“真空零度保鲜技术”。这在近年来中国家电业新技术、新功能迅速多变的商业环境中,进一步突显出西门子在产品研发理念上的固执,由此也让其“高端战略”遭遇了“一味高价”的质疑。

至今,西门子在冰箱等家电产品上,并没有完全实现“本土化设计”,而是在“全球化”的背景下依托德国本部的研发体系辐射中国市场。这意味着,来自中国市场的消费需求和习惯很难与德国的研发设计体系进行无缝对接。反而,在“本土化营销”的引擎驱动下,西门子冰箱以“高端战略”为旗帜,获得了来自高端市场的“丰厚利润”回报。

对于西门子在冰箱业务上的现状,有知情人士向《中国企业报》记者透露,“冰箱等白电竞争越来越激烈、利润空间也在不断下滑。这引发了西门子家电在中国经营业务开始转型。”

此前,西门子家电中国副总裁王伟庆曾表示,就西门子各品类产品在中国市场销售额占比来看,冰箱为55%,洗衣机为30%,厨房电器为15%。未来5年,厨电比例将上升到20%—25%区间。

第三者说

“冰箱门没问题”成大问题的警示

■ 刘福中

正如媒体评论指出的西门子冰箱门关不严,并非小问题,因为冰箱门关不严,会造成冷藏室的食物变质,冷冻室大量结霜,压缩机不停转,无端造成电能的浪费,这绝不是高质量冰箱产品的特性。

西门子家电在北京召开媒体见面会声称“门关不严不是一个问题,而是一个想不想把门关紧的问题”,这不仅解决不了问题,反而伤害了消费者,更引起消费者的强烈反感。西门子家电中国区总裁于12月4日承认极少数冰箱门关不严,对用户就是100%故障率,并向消费者致歉,这是好的开端。

“冰箱门事件”应该引起社会各界的反思,如何对待产品的质量问题的,必须真心实意地承认问题的存在。当年,LG、惠而浦都曾出现过质量问题,但他们都召回了问题产品,不仅没有损害企业的声誉,反而获得了消费者的谅解。

在全球企业界有一种说法——零缺陷管理,这只能说是一种理念,实际上不可能做到。要做到的只能通过企业的技术实力,对消费者的忠诚,来解决缺陷产品的问题,让消费者在使用过程中遇到的各种实际问题得以消除,体现消费者是上帝的理念。

冰箱门关不严与过紧难开门都应属于质量问题。如果把门设计成铁将军,老人和小孩怎么用?标准中要求的力最大是70牛顿,这说明力是有条件的变量,用力的大小,要根据门体的结构和质量大小做出调整。不同的品牌、不同的型号都不可能相同,设计者要选取最佳值才能满足不同人群的使用要求。另外,门封条配件的质量好坏与磁力大小也是门关紧与关不紧的重要因素,当然还有生产线上管理是否到位的问题。

产品的故障,一般有偶发故障和系统故障,如相同的故障和问题多了,达到1%左右,应从系统上找原因,也不排除有消费者使用不当的故障。笔者认为西门子公司要对产品作综合的技术分析,找出问题的所在,给消费者一个满意的答复,以提高产品和服务质量!同时,笔者相信西门子公司有能力和实力把问题处理好。关键是对消费者有无诚意,对问题产品是否有责任心。

“冰箱门事件”再次提醒家电业,“产品召回制度”是多么重要和紧迫,希望国家相关的管理部门,不能再拖拉、再犹豫了,这是对消费者的权益保护,是推动行业健康发展的重要举措。

业界观点

中国家电业竞争需要回归

■ 洪仕斌

中国家电发展到现在,已经步入了“不得不变”的大变革时期。

过去30年,中国家电企业的发展一直都是在“营销驱动”和“政策驱动”下实现快速扩张:从20世纪90年代的广告战,2000年以后的产品价格战,再到眼下的技术概念战,企业不管是在做渠道、还是精推广、大促销等方面,都是在建立“营销驱动”。

近年来,所有中国家电企业都在享受“政策驱动”的福利,如“家电下乡”、“以旧换新”等。“家电下乡”政策实行后,很多企业把更多的产品放到家电下乡目录中,但忽略了在农村产

品上的技术创新。一些家电企业在领取政府补贴后,还打起“价格战”,以低价换取销量,间接扰乱了竞争秩序。

全球发展的经验表明,企业经营法则离不开“品牌驱动、产品驱动和客户驱动”这三种驱动模式。但中国的家电业却一直偏离这三大驱动模式在“裸奔”。当政策退出后,营销驱动乏力时,这些企业又拿什么来应对巨大的生存压力和挑战呢?笔者以为,中国家电业必须要回归良性的驱动模式,将以往的“政策驱动”和“营销驱动”模式,变为“品牌驱动”、“产品驱动”和“客户驱动”三方有效结合,实现产业竞争回归后的再度升级。

就海尔空调来看,从奥运会、世

博会到NBA等国际性的活动,海尔都在以创新之举,扩大其品牌的塑造,提升其品牌影响力。以品牌影响来驱动企业的发展,这便是企业的品牌驱动。

在产品驱动方面,一直以来,受人们生活习惯、空调冬季制热效果差原因的影响,一到冬季我国空调行业也陷入了“销售寒冬”。海尔空调针对这个问题,对产品进行技术创新,推出了专门面向冬季消费者的“强力速热”产品,实现了在-25℃环境也能正常超低温启动、制热量同比提升50%以上的功能,完成了“3分钟快速暖房、零下20度超低温启动”的节能速热解决方案。

空气能热水器,年产值仅为0.3亿元。

到2011年底,行业总产值已近45亿元,生产企业也从最初天益、同舒、锦江百浪等十几家企业,发展到目前的约400余家,包括美的、格力、奥克斯、志高等家电企业纷纷介入,整个行业迎来了井喷式增长。

作为行业领军企业,美的空气能2010年全年的销售额已达到13亿元,售出大约15万套家用空气能热水器。在技术方面美的更是储备了二氧化碳热泵、热力压缩最新技术,实现了家用和商用的全面布局。今年,美的还针对空气能行业提出了“双50%”战略,即在未来3—5年,美的计划以领军者的角色带领空气能热水器行业全面抢占国内热水器市场50%以上的份额;同时,美的从中间占据

国家的节能补贴,也不在绿色建筑评定加分项目中,这就使得空气能虽然性能优异,但却与太阳能在竞争中没有优势。”调查显示,空气能的认知度仅有4%,这都是行业迫切要解决的问题。

为此,包括美的、格力等数十家企业在会议上,就空气能能效等级划分、水箱内胆材料使用、专业压缩机技术、空气能与空调室外机如何在设计上进行区分、提高公众认知度等实际性问题进行了热烈的讨论,且颇具成效。看到这种场面,东莞正旭新能源科技有限公司董事长陈帅荣向《中国企业报》记者说道,“大家就应该有这样的气势,多多合作沟通,抱团发展,一起努力把把这个行业的蛋糕做大。”