

工业设计领域“奥斯卡”揭晓

卡萨帝冰箱摘得 IDEA 大奖
实现全球工业设计“大满贯”

■ 本报记者 安也致

卡萨帝,已经成为全球高端冰箱市场共同追逐的“焦点”,其资本正是来自于前瞻性的技术创新和国际化的时尚设计。

日前,2012IDEA 设计大赛获奖名单在美国揭晓。《中国企业报》记者获得的消息显示:经过多轮激烈的角逐和严格的评审,海尔集团推出的对开门冰箱和卡萨帝意式二代冰箱,凭借出色的设计理念和产品风格,从全球各地十多万件参赛作品中脱颖而出,双双摘得“IDEA 国际设计优秀奖”,彰显出世界一流的工业设计水平和创新实力。

这标志着,卡萨帝冰箱已经在全球工业设计领域成功实现“大满贯”,先后摘得包括全球影响力最大的德国红点奖、德国 IF 奖等在内的三大顶尖奖项。这也完成了中国家电品牌在全球工业设计领域的首次立体化突破,借助全面创新的翅膀实现全球高端冰箱市场的新一轮飞跃。

卡萨帝横扫
全球工业设计奖

IDEA 国际设计优秀奖创办于 1979 年,是由美国商业周刊主办、美国工业设计师协会 IDSA 担任评审的工业设计竞赛,旨在促进工商业界和大众理解工业设计及其对生活品质和社会经济的影响。

目前,IDEA 已经成为全世界最重要的设计类奖项,有“工业设计界奥斯卡”的美称。值得一提的是,作为美国最知名的世界性工业设计大奖,IDEA 与德国红点奖、德国 IF 奖并称为世界三大工业设计奖。

此次 IDEA 大奖赛,美国工业设计师协会以设计的创新性、对用户的价值、是否符合生态学原理、生产的环保性、适当的美观性和视觉上的吸引力等为评判标准,选出特定工业领域顶级的产品。

在白电产品领域,海尔集团推出对开门冰箱和卡萨帝意式二代冰箱两款产品在创新设计和满足消费者高端价值体验方面均达到行业领先水平,获得评审委员会一致认可,斩获“IDEA 国际设计优秀奖”,引领了全球冰箱工业设计发展趋势。

作为行业工业设计领域的风向标,卡萨帝冰箱全球领先的设计水平不仅受到消费者推崇,还赢得业界及权威机构认可。《中国企业报》记者了解到,卡萨帝法式对开门冰箱、意式三门冰箱等原创作品,一经推出就受到业内诸多企业的跟风模仿,其中不乏知名欧美老牌家电企业。

近年来,正是在卡萨帝的强势推动下,包括西门子、惠而浦在内的一大批欧美冰箱企业,也开始纷纷抛弃传统的产品设计理念,开始在产品外观、结构等方面,围绕“用户使用体验”进行改变。

除了成功摘得 IDEA 国际设计优秀奖,近年来卡萨帝意式三门冰箱还获得美国《商业周刊》与美国工业设计师协会共同颁发的“最佳产品设计奖”、欧洲“红点至尊大奖”、德国“Plus X 大奖”等多项国际顶级设计大奖,其一流的工业设计水平和产品设计理念,横扫全球工业设计领域所有大奖。

中国家电商业协会秘书长董芝指出,“近年来,卡萨帝的工业设计革



设计领域“奥斯卡”揭晓,卡萨帝冰箱获 IDEA 国际设计大奖“主角”

命,不仅影响到中国家电产业的设计走势,在欧美等全球发达市场上掀起了一股设计创新的浪潮,成功打破传统家电企业的技术创新路线图,开辟出以全新的工业设计革命重新定义家电技术革新的路径,从而一举奠定卡萨帝在全球高端冰箱市场的领军地位”。

工业设计革命
改写家电技术创新

当年,苹果的工业设计革命,颠覆了全球 PC 和手机两大产业的技术创新路径,带来的是个人的差异化、时尚性使用体验。当前,卡萨帝的工业设计创新,则颠覆了全球家电业的技术创新模式,带来的是全家舒适、时尚使用感受,创造的是中国家电品牌称霸全球市场的新商业模式。

中国工业设计协会秘书长黄武秀指出,“21 世纪是发生深刻变化的一个世纪,中国正在努力转变经济增长方式,新世纪和新形势给工业设计的发展带来机遇”。工业设计不只是艺术,更多的是创造一种生活方式,背后代表的是一个国家特征和生活

记者观察

卡萨帝软实力称雄全球冰箱业

■ 安也致

过去 10 多年来,中国家电企业凭借“大规模制造、低成本经营”的硬实力,在全球家电制造领域获得了一席之地。但是,这种传统的商业模式和竞争手段,已经越来越无法承载起整个中国家电业从制造大国向创造大国的转型重任。

当前,卡萨帝正在凭借“领先性的技术创新、前瞻性的工业设计”的软实力,开始在全球家电业,以“技术创新、工业革命、品牌塑造”开始撑起中国家电的一片“新天地”。

目前,在全球三大工业设计奖项中,卡萨帝已经成功实现“大满贯”,横扫美国 IDEA 奖、德国红点奖、德国 IF 奖,并迅速掀起了一股“中国创造”的时尚旋风。这不仅意味着,卡萨帝以文化软实力开始在全球市场的舞台上“大施拳脚”,还标志着企业已经掌握了“工业设计革命”的综合实力,开始在全球构建属于中

在这个国家中的人的精神状态。

作为拥有全球最大规模用户资源的冰箱品牌,海尔集团正是通过原创设计影响并改变消费者生活方式的最佳典范,这也是其近年来频频在全球各大工业设计奖项评选中“频频摘取桂冠”的重要原因。

以卡萨帝法式对开门冰箱为例,该产品是在对欧洲消费者进行充分市场调研基础上,整合欧美亚 150 多名高级工程师创新推出的,大气典雅的外观设计、超宽横向空间布局以及突出的冷冻保鲜效果,充分满足了消费者对时尚、舒适、便捷使用体验的追求。

在内部结构上,卡萨帝法式对开门冰箱拆掉了冷冻室与冷藏室之间的挡板,实现冰箱空间的自由转换与组合,使卡萨帝法式对开门冰箱以 75cm 的超宽冰箱空间,彻底改变传统设计对冰箱空间上的限制。

同时,该冰箱的冷冻室还运用原创的抽屉式设计,终结传统冰箱“取物”的方式,既节省冰箱空间又便于操作。让原本要跪在地上从冰箱冷冻室拿东西的不舒服操作,变成了直接弯腰拿东西的轻松使用,由此彻底解除了全球众多家庭妇女的冰箱使用难题。

国企业的最佳商业竞争模式,并快速在全球主流市场上抢占属于卡萨帝冰箱的高端份额。

美国苹果在全球智能手机产业的成功,催生了人们对于“工业设计革命”的重新认知和解读,也为全球家电企业的创新式发展开启一条全新的商业路径。可以清楚地看到,工业设计的核心,不是“只做表面功夫”,而是一场在互联网经济时代,企业“由内到外”的系统性革命,是基于企业在产品内在核心技术,产品在跨产业融合等多领域、全球性的资源创新整合实力。

经过 20 多年的积累与沉淀,持续深入在冰箱产业的技术创新和用户需求研究,为卡萨帝的工业设计创新提供了强大的内在动力。同时,积极实施全球化品牌战略,完成了全球化下的本土化设计、创新、制造,又为卡萨帝的工业设计革命注入时尚前沿的创新理念。正是基于这种历史纵深与世界前沿的融

力和激情,奥克斯对经销商实实在在的付出,更是让史宝强动容。每个月,奥克斯的区域业务经理都会雷打不动来史宝强店里三次,了解他的销售情况、库存结构以及需要厂家帮助解决的问题。而在销售旺季和节假日期间,奥克斯业务经理来得更勤,熬夜同史宝强一起商议促销活动流程、广告投放等问题。在销售旺季店里人手不够时,奥克斯的业务负责人也会带着推广专员随叫随到,跟着商家一起在市场一线抢客户。

泗县的空调销售状元

奥克斯全程参与的保姆式营销管理,让史宝强此前积攒的雄厚人脉资源迅速产生化学反应。第一年合作,史宝强的销售额只有几十万元,等到 2011 年,他轻松完成 200 万元的年度任务。今年他在 2011 冷年的基础上又增加了 100 万元,直接签下 300 万元的任务。

由于今年奥克斯“战略渠”经销商激励政策的实施,300 万元的年度任务完成,还为史宝强提前锁定了一辆全新的马自达 3 轿车,让他干劲十足。

合,基于“中西合璧”下的整合创新,最终成就了全球独一无二的“卡萨帝”现象。

当前,卡萨帝正在全球家电业开启的工业设计革命,表面上带来的是企业品牌和文化内涵的新元素注入,实际上完成的是消费者最具价值使用体验的新开拓,完成了从满足需求、捕捉需求向定制需求的全面升级。

在互联网经济浪潮的冲击下,卡萨帝率先在全球市场竞争中,主动拆掉在企业技术创新和用户需求之间的“技术创新大墙”,巧妙打破“苹果工业设计革命”中的“封闭式创新”体系,让用户成为企业工业设计革命的最强大动力和最前沿元素。

这无疑,将会推动卡萨帝今后在全球高端冰箱的时尚创新前沿继续占据重要席位。这也将引发全球家电业更多、更广泛的创新跟进,掀起中国家电业的工业设计新革命。

“其实,前两天有个事情一直让我很担心,还好奥克斯让我吃了一颗定心丸。这几天天气又热起来了,看来我是庸人自扰啦。”老史感慨道。

原来,虽然老史的奥克斯店面在泗县人很旺,但由于今年 6、7 月份无休止的阴雨天气,整体的销售情况并不十分乐观。眼看还有十几天就到交任务的截止日期,老史还有 20 多万元的业务没有完成,要知道经销商主要是靠厂家的返点为主要利润的,没有完成任务按照合同,返点是要大打折扣的。

老史犹豫再三还是拨通奥克斯合肥营销中心负责人的电话,说明了具体的情况。让老史没有想到的是,当天下午这位营销中心老总就驱车来到他的店面,“他不但耐心安慰老史,更许诺如到期没有完成任务,也按照完成量给予奖励,让他踏踏实实做生意”,这一举动让史宝强格外感动。

“最近持续高温天气,让我今年 300 万元销售任务超额完成,成为名副其实的泗县空调销售增长冠军”,老史兴奋地向记者说,“县里我好多同行今年销量都有 20%、甚至是 30% 的下滑,选择奥克斯是我的幸运,我会努力将这份幸运延续下去”。

全球冰箱压缩机变局

■ 本报记者 许意强

一家中国企业的“突飞猛进”扩张,正在改写全球冰箱压缩机行业的品牌格局。

西班牙当地时间 7 月 17 日 13:40 分,当地第三商业法院正式宣布:长虹旗下的华意压缩(000404)在收购西班牙 Cubigel 公司资产的报价方案中最终胜出。来自中国的冰压巨头以 270 万欧元(含收购资产对价及承担的债务)完成对这家拥有 50 多年历史、全球第四大轻型商用压缩机供应商收购。

全球第二大的冰压企业对全球第四大轻型商用冰压企业的成功并购,不仅成就华意压缩全球第一的行业地位,还成功推动中国企业从家用向商用市场的战略布局。中国家电商业协会秘书长董芝指出,“这是中国家电企业首次在核心零部件上实现跨国并购,全面巩固中国在家电核心部件创新上的产业安全。这还将加速华意压缩从‘中国制造’向‘中国创造’目标的快速实现,推动中国冰压企业从最大向最强的升级”。

中国冰压突围

与海尔、西门子、美菱、美的、容声、伊莱克斯等人们所熟知的冰箱品牌不同,压缩机只是冰箱的一个零部件,由此作为国内冰压行业龙头的华意并不为社会大众所熟知。

不过,《中国企业报》记者在采访中获悉,与空调压缩机、液晶显示面板等核心零部件都需要从外资企业手中购买不同,冰压是我国首个由本土企业完全掌握全套核心技术和知识产权的家电零部件行业,不仅中国企业可以实现本土采购,就连外资企业都要实现跨界采购。就是在冰压这个细分市场,华意压缩在短短几年间不仅做到中国第一,还成为全球第二大供应商,属于细分行业的巨无霸企业。

就像电脑的 CPU 一样,压缩机就是冰箱的心脏,在长虹旗下华意压缩总经理朱金松心中,“华意要成为冰箱行业的‘英特尔’,让华意冰箱成为消费者购买冰箱时的首要参考标准,以后每台冰箱上都可以贴上一个华意压缩的标志”。

在华意这一看似“张狂”的目标背后,正是来自于企业在全全球冰箱压机行业的绝对领先地位。2011 年,华意压缩共实现冰压生产量 2503 万台、销售量 2424 万台,分别实现同比 19.59%、15.81% 的增长。

第三方市场监测机构产业在线的数据显示:2011 年,华意压缩的市场份额达到 23.53%,同比提高 2.06 个百分点,已经连续 10 年稳居国内冰压行业首位、连续两年位居全球冰压行业第二位。

2012 年,华意压缩定下销售创纪录的 2700 万台目标。对此公司认为,“一方面立足泛长虹内部的国家级技术中心和技术中心研究院,加快在高效、环保、变频等高端产品上的结构升级,更新换代刺激增长;另一方面在产品竞争同质化日趋严重,传统冰压盈利空间越来越小的背景下,将重点开发商用和移动压缩机。最终,为中国家电企业在冰箱核心零部件研发创新领域确保绝对的话语权”。

在全球冰箱行业集中度不断提升的背景下,冰压产业整合也悄然加速,在全球范围内寻找并购重组机会为企业跨越式发展注入新的动力,无疑成为华意压缩从家用向商用扩张的重要手段。

华意压缩算盘

作为全球第四大轻型商用冰压制造商,西班牙 Cubigel 公司在全球市场的份额高达 10% 以上,在欧洲轻型商用压缩机市场一度占有 27% 的份额,在企业 50 多年的制冷压缩机从业经验中,其中 20 年是专门从事轻型商用压缩机的研发、生产和销售等经验积累,在全球拥有 330 家商业客户,分布在 70 多个国家,与 Coca-Cola、Nestlé、Unilever、Pepsi 等国际著名品牌建立了合作关系。

轻型商用冰压市场,这正是当前华意压缩发展扩张过程中潜在的价值高地。布局海外市场,构建全球化营销,这也是近年来华意压缩与“行业一哥”恩布拉科在产业规模较量之外的又一“战略跳板”。

由于受到较高的“技术和市场”门槛限制,全球轻型商用冰压主要由恩布拉科、Tecumseh、Secop、Cubigel、日本松下等少数企业所牢牢掌控,中国本土冰压企业在这一产品上基本不具备与国际厂商竞争的能力。同时,轻型商用压缩机在成套设备中所占的成本比例较少,用户对轻型商用压缩机的敏感度不高,利润率明显高于家用压缩机。

这些对于要在“十二五”发展期末,“冰箱压缩机销售总量要突破 4680 万台(套)规模,国内市场占有率达 30%、全球市场占有率达 20%”的长虹冰压产业而言,无疑是一次完美转身的最佳契机。家电行业分析师洪仕斌指出,“此次并购在完成华意压缩的家用冰压业务与轻型商用压缩机的有效互补,推动公司在商用压缩机业务快速形成规模效应,拓展企业压缩机产品线外,还将有效提升综合竞争能力和盈利能力”。

在华意压缩收购的 Cubigel 公司资产中,除了生产设备及设施、车辆、模具、夹具及配件等全部固定资产,还包括著作权、专利权、商标权、科学发现等无形资产,甚至与产品研发及生产相关的全部产品图纸、技术标准以及与客户、供应商、高校院所签署的各类技术协议等等。这意味着华意压缩可以在 Cubigel 现有基础上进行新的创新,还将获得这家公司成熟的研发、品牌、营销等资源,快速切入全球轻型商用市场。

在完成对 Cubigel 公司的整体收购后,华意将设立在欧洲的研发中心、营销(服务)中心、物流基地,将进一步增强和巩固公司在欧洲地区的市场规模和竞争能力。同时,公司以欧洲业务中心为依托,整合全球资源,进一步拓展美洲、东南亚等地区的业务,将大幅提升公司全球化的竞争能力。

(上接第十五版)

作为国内冰箱行业的“技术专家”,近年来以海信冰箱为首的国内几大行业龙头企业围绕“节能”、“绿色”拉开了国内冰箱产业的升级转型序幕。早在 2010 年初,一款海信冰箱便被韩国能源管理机构 KEMCO 评为 500L 以下节能冰箱第一名。今年以来,面对国内冰箱市场出现的“政策退出、需求下滑”等市场寒冬,海信立足“技术创新”企业基因,通过博纳系列中高端新品的全面发力,开始引领国内冰箱市场的节能技术升级和绿色保鲜技术创新,成为国内高端冰箱市场的“佼佼者”。

2011 年 5 月,随着海信集团实施全面“智能化”转型,这也开启了海信冰箱在全球市场上率先打响“智能化”升级战的步伐。目前,海信冰箱已经成功推出了国内第一代基于冰箱产品的家庭智能化解决方案。此次,随着海信将全球同步的节能环保等高端科技,以“最开放的态度、最快速的手段”带入非洲,让非洲消费者开始保持与全球同步水平享受到中国创造的产品和智慧。目前,海信冰箱的出口量已经达到企业整体销量的 30% 以上,并畅销澳洲、非洲等海外市场。

海信科龙冰箱营销公司市场总监红燕指出,“在欧美债务危机和国内整体市场下滑的背景下,海信冰箱一方面依托技术创新优势,在国内市场上通过高端升级完成市场稳步增长,另一方面以走出去、走上去的国际化战略,构建多元布局、多点式增长体系”。

凭借技术创新智能化、产品品质高端化和市场营销全球化的多轮驱动,海信冰箱将迎来新一轮的领跑式发展。

史宝强:奥克斯空调经销商的增长状元

■ 本报记者 康源

都说 360 行,行行出状元,在空调经销商这个行业里面,史宝强就是奥克斯的销售状元。

“在进入家电业之前,我最早在县城大街上卖过老鼠药、修过鞋、修过自行车”。面对《中国企业报》记者的采访,奥克斯空调安徽泗县县级代理史宝强表现得十分洒脱,谈及过往经历时,他没有丝毫的忌讳。

也许是感受到了记者的诧异,他解释道,“你不要小看这些工作,虽然琐碎,但却让我在泗县积累众多的人脉,也练就我与人打交道的能力,我现在许多老客户还是在卖药、修车时候认识的,他们是我最好的活广告。”

如今的史宝强,在泗县这个拥有 90 万人口的县城里,不仅成为国内一线领军空调企业奥克斯的经销商,还拥有一家几百平方米的家电维修店。凭借“代理+零售”的商业模式,史宝强在泗县家电经销商这个圈子里,成为名副其实的“奥克斯空调销售增长状元”。

曲折的空调创业路

其实,史宝强的传奇身世和他的

空调营销之路并非如别人眼中那么一帆风顺。

2004 年,人缘颇好、已经在县里开起家电维修部的史宝强听从了朋友的建议,做起了空调销售的生意,但一开始他就碰到一个大麻烦。

“在代理奥克斯之前,我也做过另一个一线大品牌”,史宝强告诉《中国企业报》记者,“虽然只做了两个月,却也让我郁闷了两个月;交完货款后,厂家不管不问;售后安装跟不上,消费者不停投诉;促销活动厂家一概不参与,只能自己掏钱做。两个月后,我就决定退出,甚至对空调销售这个行业都感到很失望”。

第一次大手笔创业的转机,出现在奥克斯空调身上。史宝强告诉《中国企业报》记者,从他第一次与奥克斯接触,就明显感受到它与其他空调品牌的不同。

“这种感觉真的不太好形容。”史宝强笑着说,“做其他品牌时,我无时无刻都感受到一种自上而下的压力,但奥克斯就没有。无论是公司领导、业务员,还是售后安装工,都给了我一种全新的感觉,这是一种‘好朋友可以一起打天下’的兴奋感和快乐感。”

不仅在感觉上让经销商感到活