

白电业遭遇十月转型大考 “产品力”成制胜关键

■ 本报记者 许意强

在全球性经济低迷、政府刺激政策退出、楼市调控持续、市场需求不旺的大背景下,2012年上半年中国白电市场只能用“疲软”一词来形容。奥维咨询数据显示:2012冷年,国内空调市场销售量同比下滑25.12%,销售额同比下滑19.36%。冰箱上半年零售市场销售量和销售额则分别同比下滑13%和10%,洗衣机零售市场销售量和销售额同比下滑15%和10%。

市场的惨淡表现传递出一个明确的信号——中国白电产业已驶离高速增长通道,正在逐步步入战略调整期。这也迫使众多白电企业必须根据市场需求,迅速做出有效性的经营转型。

大量的市场调研显示:当下消费者的消费特点已由过去的重产品、轻服务、价格敏感性转向产品服务齐看重,价格敏感性降低。同时,企业也意识到价格战容易提前透支未来市场的需求份额,普遍低价的市场表现会抑制产业有效转型升级。所以,产品向高端挺进、技术创新升级提升产品力成为明智企业的唯一选择,作为2012年下半年“重头戏”——“十一黄金周”顺理成章地被众多企业看做检验调整效果的一次大考。

空调: 变频技术领航消费升级

来自国美“十一黄金周”八天的销售统计数据,作为空调行业新冷年开营的第一次销售大考,受空调新品第一次集中上量及节能惠民补贴政策的影响,今年空调市场的消费热点全部集中在“节能变频”上,变频产品真正成为市场的“主角”。在这其中,具有差异化技术优势、品牌影响力强、注重使用体验的产品占尽“天时地利人和”的优势。

以美的空调为例,作为推动变频普及的领导者,此次“十一黄金周”美的空调总体销量的八成以上已是变频空调。其作为差异化拳头产品的全直流变频空调则占据美的变频空调整体销量的三成以上。尤其值得关注的是,在每2台美的全直流变频空调中,就有1台是2013冷年明星产品——“一晚1度电”节能系列空调,这足以体现当下消费者对于节能变频空调产品的热衷。

据美的空调介绍,美的“新节能”系列全直流变频空调之所以可以达到“一晚1度电”的极致效果,完全依赖于独有的ECO节能模式,其核心的“0.1Hz精控科技”具备0.1W超低耗电待机、0.1Hz超低频率运行、±0.1度恒温精控三大差异化优势。



美的变频空调国庆热卖

“从这些市场数据可以看出,通过技术升级带来的差异化产品力正在越来越多地引导消费者的选择。过往空调市场中浮华的‘技术概念’竞争正在迅速沉淀,竞争的主体已重新回到‘一晚1度电’这种最本质的产品力上”,中国家电商业协会营销委员会副理事长洪仕斌为《中国企业家》记者分析,“不仅如此,在市场层面,避开复杂的技术宣传,转而采用‘一晚1度电’这样简易明了的功能传播,显然更容易激起消费者的购买欲望”。

2012冷年以来,美的在成功完成变频空调普及之后,迅速掀起全直流变频升级战略,并于2013冷年再度以新节能科技创新,拉动全直流变频的快速普及。这无疑给快速变化的消费需求带来更多的选择。

冰箱: 高端三门强势井喷

虽然2012年上半年国内冰箱市场整体表现不佳,但其中仍有可圈可点之处,其中最大的亮点即是三门高端冰箱的异军突起,多门及对开门冰箱也呈明显的上升趋势。奥维咨询数据显示:2012年上半年,三门冰箱市场份额上升显著,渐与两门市场平分秋色,拿下49%市场份额。而高端机与低端机市场份额则逐步上升,哑铃式的产品结构渐成趋势。

在三门冰箱悄然占据市场主导地位的背后,正是从今年初开始,美

的在冰箱行业强势推动的“三门普及”运动,悄然抓住了消费升级的主流。

今年以来,无霜冰箱、农药可降解冰箱、真空保鲜冰箱等,各种特色功能层出不穷的产品,将整个冰箱市场推向了产品力竞争的舞台。在众多产品中,主打人性化、智能化的美的冰箱吸引了越来越多消费者的青睐,并开始引领未来冰箱发展的主流趋势。

“黄金周期间,美的三门(及以上)冰箱持续热销,占美的冰箱总销量的五成以上”,来自美的冰箱相关人士透露,今年8月底,凭借独立宽幅双变温室和高保湿技术,美的凡帝罗多门冰箱将“2012年度中国家电电器技术创新奖”收入囊中。如今,“人性化”又成为美的高端冰箱的又一大卖点。

“微电脑多功能模式控制技术、中门宽幅变温室、人性化智能控温+自动报警三大技术正在成为美的三门冰箱制胜市场的关键法宝”,上述美的冰箱人士向《中国企业家》记者介绍道,“随着消费理念的升级,外观更时尚、容积更大、更加智能的冰箱成为市场的新宠,这也是美的冰箱引领‘十一黄金周’市场热销的主要原因,更完成了冰箱市场从技术概念、价格向产品力的竞争转型”。

洗衣机: 一场产品力的胜利

与空调和冰箱一样,今年“十一

黄金周”的洗衣机市场也呈现出明显的产品力竞争和高端产品井喷的趋势。行业调查显示,滚筒洗衣机的销售比重同比大幅提升,整个市场呈高端化发展趋势,消费者对于价格的关注度已转向产品在节水、洁净、护衣等方面的实用功能。

针对这一趋势,一些技术雄厚、嗅觉灵敏的企业在“十一黄金周”期间可谓动作频频。早在1978年就推出中国第一台全自动洗衣机,并成为全球最大洗衣机制造商之一的小天鹅,凭借强大的产品力在黄金周期间表现抢眼,其率先推出的自动投放洗涤剂的市场火爆,使其成为目前国内唯一在波轮和滚筒领域全面掌握自动投放技术的洗衣机品牌。

与此同时,一直拥有超凡人气的小天鹅魔方系列洗衣机也再次缔造市场传奇,销售量占小天鹅洗衣机总销量近五成,在令人惊叹的同时,也让人意识到“产品力与产品力的完美融合,让小天鹅开始牢牢引领中国洗衣机的产业升级方向”。

“毋庸置疑,这是一场产品力的胜利”,来自中国家电研究院总工程师刘挺对小天鹅领跑“十一黄金周”洗衣机市场作出如此评价。据了解,ECO全效节能科技和DDM变频科技两大核心技术的采用,让小天鹅洗衣机真正做到节能高效。精准量衣定水、双水位设计、魔力风干等人性化技术的加入,则足以从细节上打动最苛刻的消费者。

结构性创新加速小家电高端放量上涨

■ 本报记者 许意强

2.5厘米超薄电磁炉、IH智能电饭煲、韩式电压力锅、变频蒸立方微波炉……

在已经过去的“中秋国庆”双节黄金周家电市场上,上述代表未来发展的小家电新品,开始成为锁定消费者购买的生力军。《中国企业家》记者从国内小家电巨头美的获悉,基于产品功能和外观设计等一系列自主创新的中高端产品,成为这个黄金周的主角,也让美的在规模与利润上实现双增长,初步完成经营转型的产品力打造。

这也意味着在经过10多年的持续创新升级后,当前我国小家电行业正在领军企业美的实施的产品结构性创新驱动下,快速步入井喷式增长的新通道。中怡康市场研究公司品牌总监左延鹏指出,“近年来,我国小家电品类受到技术升级和需求升级的双重驱动,更新换代速度加快,包括豆浆机、电蒸锅、面包机等新品类不断涌现,整体市场保持着较为稳定发展,成为整个家电产业一股支撑力量”。

小家电成主战场

与当前欧美国家每户家庭平均拥有10件左右的小家电产品相比,作为全球最大的小家电制造基地的中国,每户家庭的小家电保有量不足4件,这与已经陷入相对饱和状态中的大家电市场相比,显示出强大的市场空间和增长力。

多年来,我国小家电行业长期停留于低层次的加工制造,产品质量参差不齐,产品功能只能满足基本需求,市场竞争停留在“低成本、大规模”制造下的价格战。面对近年来经济快速发展推动下的人们生活水平快速提升,小家电产品已难以满足快速变化的消费需求和市场变化。

“面对国外售价高达4000多元

的电煲、近万元的微波炉,还有数千元的电磁灶等产品,我国小家电市场的低价模式已经走到发展尽头,必须要通过技术创新升级产品结构,推动消费从满足基本需求向提供个性化需求的持续升级,踏上消费升级的主流通道,实现借势扩张顺势做大造势做强”。家电分析师张彦斌如是说。

近年来,海尔、海信、TCL、格力、长虹、志高等一批大家电企业,纷纷进军小家电市场。同样,以小家电起家的美的,更是通过完善产品品类、加大市场培育、加快产品创新,迅速成为中国小家电行业的领头羊,在给行业新进者树立较高进入门槛同时,完成对整个产业竞争格局的改写。

目前,我国小家电行业已经呈现出“大小两极分化”格局,以美的为首的行业寡头牢牢把握着行业发展趋势。同时,一大批企业作为市场边缘者,分食部分缝隙市场。

已成主战场的小家电行业,在今年的黄金周促销期间迎来首次中高端新品的销售集中爆发。美的的相关人士透露,“售价不菲的IH电饭煲、全球最薄的电磁炉、首次上市的韩式电压力锅等新品,在黄金周市场全行业下滑的背景下,却取得大幅增长的好成绩。这说明在人们生活水平显著提升下,小家电的结构性创新推动产业升级已成为必然趋势”。

结构性升级担重任

近年来,基于产品功能和使用需求的复合式创新,已成为推动小家电结构性升级的主导力量。这与当前小家电巨头美的正在进行的“推动经营转型、打造产品力”方向不谋而合。

以当前全球最薄、厚度只有2.5厘米的美的超薄电磁炉为例,与传统电磁炉6.5厘米的机身厚度相比,厚度只有原来的1/3。机身减薄的背后直接带来了产品的散热难题、稳定性和使用寿命等诸多挑战。

对此,美的技术人员介绍,“超薄带来的光鲜外观和良好使用体验的背后,正是得益于美的强大的技术创新实力支撑。通过美的独有的双风机设计,提高风扇的转速和进风量,使电磁炉内部元器件能够更快散热。同时,超薄电磁炉在防水设计上也做出创新,主板、IGBT、显示板、线圈盘的周围分别有封闭式的挡水结构”。

随着技术创新步伐的加快,小家电产品“超薄化、小型化”将成为未来发展的主流趋势之一,这将加速推动产品的“升级换代”速度。左延鹏也认为,“技术创新推动下的产品升级换代,较价格战推动下的消费更新,拥有更强的生命力和持久力”。

最具代表性的当属近年来中国数亿家庭正在使用的电饭煲,通过技术创新不仅完成企业竞争力的提升,还完成消费使用体验的提升。《中国企业家》记者看到,当前电饭煲产品已完成从机械式到智能化的升级,加热原理也完成从底盘加热向IH电磁环绕加热的换代。

美的技术人员透露,“与普通电饭煲相比,IH电磁加热技术可以使电饭煲内胆自行快速发热,使米饭在内胆中实现大沸腾。与IH电饭煲相比,美的推出的压力IH智能电饭煲,可实现1.3倍大气压的压力,将煮饭水温提升到106摄氏度。并通过加压、减压过程的往复过程,使米饭如跳舞般上下翻滚搅动,受热更均匀,营养转化更充分”。

早在2001年,美的开发的IH智能电饭煲在当年就远销日本。2003年,美的又推出第二代IH智能煲,并在日本和国内同步上市。如今,随着科技与工艺的成熟,美的推出第三代IH智能煲——压力IH智能煲,实现了压力技术与IH电磁加热技术的巧妙结合,也让更多的中国人开始品尝到香甜可口的“好米饭”。

今年,美的还首次在中国市场推出韩式电压力锅,除对传统电压力锅的控压技术进行升级外,还通过顶部

市场

中高端称雄加速 海信冰洗领涨

■ 本报记者 许意强

“就在今年黄金周期间,海信旗下的冰箱、洗衣机两大产品,市场销售较去年同期增长53%、63%,在整个家电业销售出现一定下滑背景下,同比高达五六成的净增长,显得尤其抢眼,标志着海信冰洗业务已经完成在中高端产品体系建设”。

日前,《中国企业家》记者从国内白色家电四强企业海信了解到,通过抢先“十一黄金周”前夕便针对旗下的冰箱和洗衣机业务展开市场主动出击,分别推出“海信博纳冰箱相约游德国”、“预付200抵1000,幸福翻倍”等促销活动,并通过活水保鲜、变频节能、超薄设计等一系列产品技术创新,实现在今年黄金周期间对国内冰洗市场的全面领涨。

除了在市场营销上的强势出击,《中国企业家》记者看到,最关键的是海信冰洗业务通过持续的技术创新,实现对冰箱变频节能、活水保鲜、智能高端和洗衣机绿色低碳、超薄等发展趋势的引领。

对此,海信冰洗业务市场负责人宋红燕表示,“在今年黄金周市场销售整体走低的背景下,海信冰洗业务通过完成中高端市场的产业布局,依托企业在变频、保鲜、设计等领域的突出优势,踏上国内黄金周市场中高端化升级的主通道,从而实现在行业增速下滑背景下的业绩走强”。

近年来,随着人们生活水平的快速提升,对于冰洗产品的需求也发生了根本性变化。除了关注产品的性价比外,更关注产品的工业设计、技术含量、品质保障以及产品使用过程中的舒适体验。

今年4月,海信便推出源自德国设计、崇尚自然生活的中高端冰箱标杆产品——博纳系列新品,由此也全面拉开海信在中高端市场的战略性布局。就在今年黄金周期间,海信以博纳系列为突破口,打响一轮以“活水保鲜技术”和“变频节能技术”为主题的高端品质战,给市场和消费者带来前所未有的“节能保鲜、自然低碳”全新感受。

尤其值得一提的是,通过海信独创的“活水保鲜”科技,一举突破长期以来冰箱在解决食物风干、结霜等领域的应用局限,为果蔬食物保鲜。目前,这一技术已经通过国家科技成果项目鉴定,达到国际领先水平,一旦实现大面积推广应用便可以解决提升我国冰箱产品的整体保鲜水平和实力,完成从核心技术创造到中高端产品领跑的快速通道构建。

同样,在洗衣机产品上,海信在实现自主研发的“信芯”控制技术、智能变频技术等内在功能创新基础同时,还积极谋求在工业设计领域的战略性突破。其推出的海信博纳系列洗衣机,开创性地将洗衣机整机厚度缩减至44厘米,解决滚筒洗衣机容量大与占地小的兼容性问题。

在国内家电市场呈现“高低端”两极分化、中高端需求持续强劲的背景下,海信冰洗业务成功踏上家电产业升级的主通道,并在国家节能惠民等产业政策推动下,完成对冰洗产业未来发展趋势的引领。

海信智能电视 畅销黄金周

■ 本报记者 安也致

面对已经开启的彩电智能化大幕,在海信倡导的“简单易用”智能产品理念驱动下,智能电视的持续畅销早在意料之中。

日前,《中国企业家》记者从海信获悉,就在今年的“十一黄金周”期间,海信智能电视新品再次成为市场追捧的焦点,在XT880、XT770、K660、K610、K560、K360六大系列海信智能电视全线热销的带动下,海信电视整体销售实现同比大幅增长,稳居中高端智能电视销售的榜首。

从海信的销量统计数字来看,旗下智能电视的销售额占比超过4成,3D电视的销售额占比达到7成。虽然节能惠民政策仅仅推出了4个月时间,但海信节能中标产品的销售量和销售额占比都已经提升到9成以上。由此看出,节能电视、节能产品和3D等中高端平板电视已占据了节日彩电市场的销售主流。

据悉,为备战中秋、国庆双节旺季市场,早在9月18日,海信便集中推出XT880等四大系列智能电视新品,它们应用了海信携手旗下加拿大Jamdeo团队联合开发的第一个标准化的智能终端操作系统——“海安”,彻底改变智能电视平台碎片化的现状。这些新品不仅在智能操作系统,而且在硬件配置和超高清显示等画质上都实现了很大突破,为中国智能电视行业树立起一个新的标杆。

在海安操作系统之上,海信深度优化定制了Hisense Vision用户界面,使其更符合电视的操作习惯,它们还具有语音控制、手势控制和面部识别等全新的交互方式,让用户真正找到简单易用的操控感觉;在智能应用方面,海信更是通过其强大的自主云平台,整合产业链力量,为用户提供电子商务、社交、股票、教育、游戏、阅读和音乐等十大板块近2000个丰富的应用服务,并可以轻松实现与手机、平板电脑的同步传输,资源共享;它们还具有双核CPU、双核GPU、16G机身存储的顶级硬件配置,性能配置远超于同行业的智能电视产品。

日前,在消费电子信息化推进委员会对市场上主流智能电视进行的智商指标检测中,海信智能电视新品不仅达到国内最高的七星级智商等级,还在十大智商指标的检测中各项得分均较高;与此同时,由于海信在节能技术创新和节能产品推广方面做出了突出贡献,被中国标准化研究院评为“2012年中国高效节能产品企业领袖榜”平板电视类第一名。

根据中怡康统计数据,今年1—8月份,海信液晶电视的零售量和零售额占有率分别达到16.58%和15.85%,海信已经连续9年高居中国平板电视市场的第一位。

