

从单打冠军到全能王 海尔坐稳全球家电第一

■ 本报记者 文剑

打铁尚需自身硬。对于在 2012 年再度蝉联全球大型家用电器品牌零售量占有率第一的海尔来说,在过去 5 年间迅速完成从“冰箱全球第一”的单打冠军向“大型家用电器全球第一”全能王的持续蜕变,依靠的正是“科技创新战略驱动下以消费需求为导向”的全球化品牌崛起,成功摆脱对“大规模低成本 OEM 贴牌制造”这一中国传统家电国际化模式的依赖。

日前,第三方市场调查机构欧睿国际(EuroMonitor)发布最新的全球家电市场调查结果显示:海尔大型家用电器 2012 年全球品牌零售量占比达到 8.6%,第四次蝉联全球第一,继续保持稳步增长势头。同时,海尔冰箱、洗衣机、酒柜、冰柜四类产品的全球市场占有率继续蝉联第一,其中海尔冰箱当年的全球品牌零售量市场份额高达 14.8%,第五次蝉联全球第一。

在全球家电市场整体身陷“发展寒冬”,全球排名前十的家电品牌平均增速呈现下跌之际,海尔在全球化家电市场的发展却保持着稳步增长态势,继续引领全球家电产业。在中国家用电器商业协会负责人看来,“海尔在全球家电市场的发展并不意外,显示出中国家电业在从制造向创造的转型过程中,不断释放新的增长动力和商业智慧。这也意味着,整个中国家电产业正在全球市场实现从制造向创造的持续崛起”。

以创造引领全球

如今,海尔在全球家电市场的“四冠王”,连续四年称霸全球家电业,成为名副其实的“全能王”。曾经,海尔还是全球家电业最年轻的世界冠军,经过短短 20 多年的发展积累便迅速成为全球冰箱老大。

2008 年,海尔登上全球冰箱品牌零售量第一的位置,并在此后长达 5 年时间内一直领航全球冰箱产业技术升级和产品趋势的发展方向,在全球市场上演了一出“中国创造实现后来者居上”逆袭突围大戏,成功突破欧、美、日、韩等跨国巨头设置的重重门槛。

“近年来,海尔集团创新推出的意式三门、法式对开门系列冰箱产品,开创的下开门推拉式变抽屜式,将对开门冰箱变为自由式组合设计等一系列创新变革,一举打破了欧美企业以自我为中心的创新模式,成功确立海尔以用户为中心的创新驱动模式”。中怡康市场研究公司品牌总监左延鹏告诉《中国企业报》记者,由中国第一到全球第一,创新驱动实现在市场、产品和消费者层面的创造性变革,才是推动海尔持续领航、逆市领涨的核心力量。

在全球冰箱市场的成功崛起,也一举奠定海尔在全球家电市场通过持续创造实现全面称王。目前,海尔洗衣



海尔彩色意式三门冰箱受到国内外消费者青睐

机以 11.8% 的品牌零售量占比第四次蝉联世界第一,并以领先第二名 4.8 个百分点,成为全球前五强洗衣机品牌中增幅最高的一名。数据显示,海尔洗衣机还是 TOP5 中唯一实现品牌与制造商零售量同时增长的品牌。

至此,海尔已经拥有“全球大型家用电器第一品牌、全球冰箱第一品牌与第一制造商、全球洗衣机第一品牌与第一制造商、全球酒柜第一品牌与第一制造商、全球冷柜第一品牌与第一制造商”等九项第一,成为全球家电的“全能王”。

“不再是走过去大规模 OEM 贴牌制造的老路,通过探索一条适合中国家电业的自主品牌创新新路径,才能取得今天的成就。这也标志着作为国家创新驱动主体的企业,海尔已经率先在全球化舞台上实施创新战略并获得成功”。

中国发展战略学研究会副理事长、《经济学家》主编管益忻教授指出,在今年创新驱动写入十八大报告,并被提升到国家发展战略高度的背景下,海尔以创新驱动连续四年获得全球家电市场第一的成绩,具有现实指导和趋势引领的双重意义。

让用户主导创新

曾经,全球家电业处在“供小于求”状态中,企业直接决定消费趋势和技术升级。如今,在互联网经济持续冲击之下,消费需求成为主导企业研发和市场发展的核心力量,用户则成为企业创新驱动体系中必不可少的一环。

就在欧睿数据发布 2012 年全球家电市场调研数据的当天,从全球范围内发起的“随手拍·海尔之最”活动选出的 5 名幸运网友,在位于中国青岛的海尔总部与海尔人一起见证并分享了海尔连续四次成为全球家电第一的好消息。

《中国企业报》记者了解到,这正是近年来海尔在互联网时代探索的“人单合一双赢商业模式”、“虚实网融合创新模式”等管理革命的一部分,用户将成为摆在海尔决胜互联网时代的最大战略资源。

当创新驱动战略成为全球家电巨头相互竞争的“准入门槛”时,如何对“创新驱动”进行再次创新,避免企业陷入对创新驱动的疲劳和漠视,已经成为当前摆在所有中外家电巨头面前的最大挑战。

就在日前由国家信息中心发布的《2012—2013 年中国空调市场运行态势及发展趋势分析报告》中明确指出,“2013 年家电创新驱动已经步入用户主导时代”。这正是当前海尔正在积极探索并推动的“用户主导企业创新驱动”战略内容之一,通过虚实网的融合互动打破原先挡在企业技术创新与用户需求之间的那堵无形的墙,让用户主导企业的创新,最终让这种创新引领未来消费趋势。

从全球首个“云家庭”解决方案、全球首台无边框电视、行业首款脑电波电视、冲击行业降噪极限的海尔水晶系列洗衣机,到第一台语言遥控空调、全球首发无绳厨电、主导无绳潮流的海尔无绳冰箱等等,海尔整合全球研发资源在中国、亚洲、欧洲、澳洲和美洲建立了五大研发中心,成为全球平台型企业的标杆。

由海尔定义未来

过去五年多来,全球家电产业中的欧美日等国企业已经陷入创新的“囚徒困境”之中:不创新缺乏增长动力和未来发展,主动创新又面临丢失传统领先市场的风险。这却为海尔在全球家电市场实现品牌化崛起,提供了绝佳的空间和动力。

就在今年的美国国际消费电子展(简称 CES 展)上,海尔与苹果、英特

尔、IBM 等国际一流知名企业同台竞技,首次发布融合黑电与白电的“智能生活”家庭系统解决方案,围绕智能操控体验、UHD 超高清、云搜索体验三组关键词展示全系列电视,并以更加完善的视觉控制体验融合无边框、裸眼 3D 等技术带来的智能服务和娱乐体验,实现在智能、融合、体验、人机互动等方面的创造。

作为全球电子电器领域最高水平的展会,CES 展代表着全球消费潮流和未来五年的发展态势,海尔再度以创新成为本届展会上最耀眼的明星企业,提前锁定未来五年全球家电业智能化、节能化等发展趋势和消费潮流。

当所有中外企业都开始将重心置于 CES 展上新技术、新产品解决方案的展示与推广时,海尔已经提前通过主动性创新,将技术领先优势迅速转变为市场竞争优势。

在 2012 年美国制造业 PMI 终值跌至 37 个月低点之际,海尔在美国市场整体同比增长 22.2%,成为全球经济寒冬中最引人瞩目的亮点。

同样,在欧债危机蔓延的欧洲市场,截止到 2012 年 10 月,海尔冰箱在法国实现同比增长 51%,远超行业平均水平。同期,监测机构 GFK 公布 9 月冰箱市场统计数据,海尔对开门冰箱位居法国市场前两名。

在尼日利亚、印度等市场,海尔同样保持着稳定的增长。在中国,海尔则成为 2012 年增长速度最快、增长规模最大的家电品牌。这都将成为海尔在未来继续引领全球消费趋势,锁定市场领先的筹码。

海尔连续四年蝉联全球大型家用电器品牌零售量占有率第一,这将进一步夯实企业从全球家电“单打冠军”向“全能王”的持续领航地位,并带动越来越多中国企业参与到全球化品牌战略实施,在完成中国家电从制造向创造的升级转型中,还践行“科技创新驱动”国家战略。

国家标准即将实施

智能家电市场有望井喷

■ 本报记者 许意强

兵马未动,粮草先行。对于已在中国市场推广预热两年多的智能家电,在 2013 年初便获得来自国家标准层面的力挺,有望在今年推动各大家电企业智能产品实现互联互通基础上,引发市场的首轮爆发式增长。

日前,国家质检总局和国家标准委员会共同批准并颁布以“智能家电”为主体的 6 项国家标准,并将于 2013 年 7 月 1 日起正式实施。作为其中两项白色家电协同互联网国家标准的主导制定单位,美的集团相关负责人邓奕威指出,“在家电产品智能化、网络化成为主导趋势的今天,国家标准的颁布实施将使得国内所有家电厂商智能产品达成统一的接口和互联网标准,有助于在实现产品的标准统一基础上推动各个企业的自主创新能力”。

自 2011 年以来,智能电视、智能冰箱、智能空调、智能洗衣机、智能电饭煲等一系列小家电被推向市场,并迅速在节能化浪潮下创造家电业的智能化新浪潮。

标准先行

近年来,产品技术标准的滞后,已经成为制约新兴产业快速发展和崛起的重要“瓶颈”。在智能家电的发展过程中,产品技术标准的起草制定工作几乎与企业的产品研发同步进行。

记者从闪联信息产业协会获悉,从 2003 年成立智能家电标准工作组,到 2005 年发布第一批行业标准,2006 年开始启动国际标准,到 2012 年全部七项标准体系成为 ISO/IEC 国际标准,并将于 2013 年正式实施。通过智能家居、电力线通信接口、下一代互联网、服务质量及媒体交互设备等 5 大领域的核心技术标准统一,推动国内家电与信息设备的协同互联,让消费者可以感受到智能化带来的快捷、便利等优势。

目前,智能标准已经涵盖 84.3% 的彩电市场、50% 的白色家电市场、43% 和 41% 的电脑及手机市场,对整个产业将起到绝对的主导作用。对此,美的集团国内市场部总监王金亮分析指出,“产品技术标准处在产业链的最前端,带来的是最末端的用户操作使用体验的统一习惯,这不仅对于美的,对于整个白色家电的智能化市场进程,都将产生积极的引导作用”。

近两年来,基于技术标准的持续推动,在美的、海信、长虹等大企业的持续推动下,从智能电视、冰箱、洗衣机、空调等大家电,到智能微波炉、电饭煲、油烟机小家电,成为推动中国企业抢占高端市场的重要力量。

企业主导

作为市场竞争主体的企业,同样也是新技术标准的制定者和主导者,今年,由美的集团主导的两项白色家电智能国家标准的正式实施,被认为是作为白电巨头在产品技术标准上的又一次成功领跑。这也一举突破了多年来中国家电产品技术标准受制于外资企业的局面,开始通过自主创新驱动和核心竞争力的打造,实现对全球家电产品技术和消费趋势的定义。

早在 2009 年,中国第一台物联网洗衣机在小天鹅问世并顺利出口美国市场,目前小天鹅物联网洗衣机已经出口美国市场数万台,并于 2012 年开始大规模远销美国市场。无锡小天鹅股份有限公司总经理柴新建介绍,“通过物联网洗衣机出口美国市场所积累的丰富经验,让小天鹅在中国智能物联网时代拥有更多的技术标准和产品创新的话语权”。

同样,在已于 2012 年批量上市的物联网空调上,美的空调同样在技术标准、产品研发和市场推广上实现“捷足先登”。目前,美的物联网空调已经实现批量上市销售,并通过由中国科学院院士、国家工业和信息化部专家组成的国家科技成果鉴定委员会的鉴定,达到“国际领先水平”。

“物联网空调让空调不再是简单的家电末端,而是整合性的家庭平台,为家居环境提供智能化的、可远程操控的、集成性的综合解决方案。”美的家用空调事业部总裁吴文新介绍,美的以家用空调为核心的物联网家电智慧协同与泛在链接技术,通过对无线异构网络下家电物联网技术的研究,实现了物联网家电自动组网、自动识别、以电子码为核心的自我标识与申报、家电功能与电子码关联等功能,建立了一种全新物联网家电的组网应用模式。

体验为王

经过 30 多年的发展,我国家电业从“竞争主导”迅速转向“用户主导”,特别是在产能过剩背景下,通过强化“用户体验”抓住用户需求,自去年以来成为企业的竞争重点。家电的智能化趋势,正是中国企业满足“用户体验”的最佳解决方案。

基于“全产业链”垂直一体化的核心竞争力,目前美的不仅在空调、洗衣机等白色家电上率先实现从智能技术、产品到用户体验的一体化布局,还在微波炉、电饭煲等小家电上完成智能化覆盖。

2012 年,美的通过在单体智能微波炉基础上,应用云计算、云存储技术,通过云服务平台,推出全球首台云技术微波炉,在拓宽了整个产业价值链同时,也给用户带来完美的交互体验。

“可以通过微波炉上的智能显示终端,直接登陆云平台后选择微波美食菜单,就可以在家里通过微波炉完成各种美食的烹饪。更为重要的是,每个人的微波炉都不是一个单独的个体,在云计算平台上实现互联互通,创造交互式使用体验,并让微波炉从热菜热饭的工具变成家庭烹饪的主角”。美的厨房电器事业部副总经理欧军辉介绍,美的通过在微波炉产业建立起的动态技术创新体系,完成从基础性技术、应用性技术、前瞻性技术的一系列布局。

王金亮表示,“通过以市场为导向、以标准为纽带、以技术为核心、以产品为基础、以用户体验为舞台,白色家电智能化普及大幕将会全面拉开”。

趋势

互联网经济催生家电新趋势

■ 本报记者 郭奎涛

“你可以想象一下,拿到新房后就掏出随身携带的手机将客厅、厨房、卫生间的现实格局拍下来,打开日日顺智能家居平台应用,输入各个房间的参数便可以迅速建立一个虚拟的 3D 家居装修模式,自由搭配并选择家居、家电的各类产品,确定之后前往海尔美乐乐广场实地体验各种产品搭配效果,并由我们送货上门,提供涵盖设计、安装、调试、服务的整体化服务”。

日前,在全国首家一站式家居购物广场——海尔美乐乐家居体验馆青岛店开业现场,海尔美乐乐项目负责人向《中国企业报》记者描绘了一个全新的家居生活新方式,打破传统的家电、家居、家装“各行其是,各为一体”的碎片式格局,有望开启全新的生活方式。

在中国发展战略学研究会副理事长管益忻看来,“虚实网融合作为海

面向互联网时代的商业模式创新战略,以一站式购物广场的形式提供了一体化的系统解决方案,不仅解决了当前的消费需求,还将成为未来市场消费主流趋势,在日日顺智能家居平台上得到应用”。

一直以来,家装市场的不透明以及装修过程繁杂冗杂,很多消费者面临买家具建材东奔西走,询问价格时模棱两可以及环保的毫无保障,售后服务环节的缺失以及家具与家电不配套等一系列难题。

作为家电巨头的海尔,看到了来自自家、家居市场的碎片化发展,给消费者带来的困惑。《中国企业报》记者了解到,通过整合海尔旗下日日顺的物流网、服务网、营销网和信息网等优势,与美乐乐家居广场的平台优势对接,通过虚实网全面融合后,一种集合家居家电家装于一体的系统解决方案,已经从远景规划变成现实方案,紧

贴互联网时代消费需求。

新开业的海尔美乐乐家居生活广场将家装设计、家具、建材、家电、家居饰品集合于一个平台,经营范围涵盖了消费者装修过程的方方面面。通过这样的综合性广场,对多个渠道的资源进行了整合,使消费者在一个平台上便可以完成所需材料购买。

业内人士指出,“已经成为全球家电第一品牌的海尔,通过商业模式的创新,开始整合全球化的资源和理念,率先为中国消费者需求进行创造,这体现出企业的前瞻性布局和快速执行力”。

在互联网经济时代,市场正由“以企业为中心卖产品”转变为“以用户为中心卖服务”,互联网技术的发展也使得个性化的服务变得可能。

“尽管网购有便利的优势,家具作为非标准化大件商品,对于体验、售后等方面都有一定要求,消费者必然希

望在这些方面得到保障。”美乐乐 CEO 高扬在接受《中国企业报》记者采访时表示,家居产品的特点决定必须采取线上与线下相结合的方式。

在海尔美乐乐家居广场青岛店,一共有 3 个样板间,分别是韩式风格、现代风格和美式风格,消费者可以在这里身临其境感受到家具放置在家里的效果。同时,体验店还可以作为产品的仓库、物流中转站和售后服务站。

日日顺相关负责人表示,消费者可在线上或到现场与设计师咨询互动,根据个人喜好提出差异化的家装需求,专业的设计师团队再根据用户居住环境及需求为其提供一步到位的设计方案,提供个性化、专业化的配套产品与服务。

继首家海尔美乐乐家居体验馆 1 月 12 日于青岛开业后,随后在北京、上海、武汉、广州等城市,这种家居广场形式将陆续展开,2014 年有望达到 200 家。