

随着全国“两会”的召开,2013年中国家电市场也拉开新一轮的竞争大幕。在技术创新持续升级、消费需求日新月异、产品结构有序调整、发展方式稳中求变的背景下,今年家电市场将呈现何种发展势头?本期,《中国企业报》记者分别从彩电、空调、小家电等领域,采集了一组来自行业龙头企业的报道,希望通过他们的举措,探寻家电业发展基调。

引领消费： 美的生活电器新十年再领航

■ 本报记者 文剑

小块头有大能量。被誉为中国家电业最后一块蛋糕的小家电市场,近年来正持续释放着一个庞大的市场空间和商业机会,并成功涌现了一批“巨无霸”型的龙头企业。日前,《中国企业报》记者从“美的生活十年领先”新闻发布会现场获悉,正是凭借着在电饭煲、电磁炉、电压力锅、饮水机、电水壶等一款款生活类小家电产品上的持续领跑,美的不仅实现从当年的电饭煲产品“单打冠军”,向生活类小家电产品“全能王”的成功跨越,还创造出中国小家电行业寡头主导的品牌新格局。

来自国家统计局中国行业企业信息发布中心的监测数据显示:截止到2012年底,美的电饭煲连续12年销量全国第一,电磁炉、美的饮水机连续10年销量全国第一,电水壶连续9年销量全国第一,电压力锅已经连续8年销量全国第一。同时,美的在上述小家电还以大幅度的市场份额占比,遥遥领先于排名第二、第三的企业。

中怡康市场研究公司品牌总监左延鹤指出,“在中国大家电市场上,从来没有出现过一家企业的产品市场份额可以占据整个行业50%,甚至高达70%的比重。美的生活电器不仅做到了,还在过去10多年时间内将这一优势不断扩大”。

小家电的巨无霸

当一家企业为一款产品能跻身行业三强,付出10年、20年甚至更长时间的持续投入时,美的却轻松实现在电饭煲、电压力锅、电磁炉、饮水机等多款产品的中国市场第一地位。这一现象并引发行业专家和社会学者的关注。

中国家电协会副秘书长朱军就此指出,“面对近十年来持续白热化的市场竞争,很多企业在一款产品上保持市场的领先地位已经非常艰难,但美的生活电器却在多个产品上连续多年获得领先。这充分证明一点,美的生活电器所建立起来的科技创新、产品品质等内部竞争力以及面对消费需求的掌控能力,是经得起时间和市场考验的”。

自2011年下半年以来,我国家电市场出现了整体增长速度放缓、消费需求萎缩的情况。但《中国企业报》记者了解到,电饭煲、电磁炉、饮水机



奥运冠军共同见证美的生活电器十年创新领先

等众多小家电产品,却实现市场销量和销售额的稳步增长走势。就在今年1月,美的生活电器国内市场再创“开门红”,单月销售量突破1000万台,销售额同比提升10%。

在当前国内小家电市场上,美的生活电器依靠已完成“内生性增长体系”的驱动,不仅在市场上获得稳步增长惯性,还成功把握消费趋势的升级通道,成为小家电产业无可争议的“巨无霸”型企业。

小体积的大平台

多品类小家电的持续领先,靠得不只是一时运气,而是有赖平台型企业的驱动。

在过去10年间,美的在实现多个品类生活电器产品领先基础上,又于最近几年间,加速在一些代表未来发展趋势的新技术和新产品的战略布局,并推出IH电饭煲、超薄电磁炉、韩式电压力锅、全管路杀菌饮水机和防烫电水壶等一系列创新产品。

业内人士指出,“美的生活电器不只是在市场份额上实现持续领跑,更重要的是,他们代表本土企业开创了一个又一个属于中国消费者的时代,牢牢把握中国小家电产业的市场话语权和产品定价权,将一大批外资企业逼到市场的墙脚边上”。

《中国企业报》记者了解到,在完成对中国电饭煲产业消费趋势的持续升级同时,美的又持续掀起电磁炉

产品的升级换代,还推动中国家庭对于净水机产品的教育普及,并凭借自身的技术实力创造韩式电压力锅等新品,实现对多品类技术创新、消费升级的共同引领。

对此,美的生活电器事业部总经理甄少强表示,“这些成就的取得,正是基于企业多年来在产品、技术、标准、品质等多个领域上的持续创新,并最终消费趋势为导向,完成一个整合企业内外部创新资源,对接市场消费趋势的综合性平台,将多品类产品的研发、原材料采购、市场营销和售后服务等资源实现对接,并在市场上形成放大效应”。

“与大家电近年来市场售价年年下滑不同的是,正是在美的这样的小家电龙头企业推动下,不打价格战反而打起价值战,从而推高企业的盈利能力,让企业拥有更多的资源投入上游的产品研发和下游的用户服务中”。左延鹤如是说。

大消费的新增长

在消费主导时代,如何让企业的产品技术创新与消费的实际需求准确对接,成为家电企业把握已经开启的新十年大消费商机的关键点。自2011年以来,随着整个家电产业步入成熟期,市场开始从竞争主导转向消费主导,这也直接催生了企业的产品创新要与用户需求对接的转型。

以电饭煲市场为例,早在90年

代国内主销电饭煲为机械按压式,只要求能将饭煮熟;进入2000年,市场推出电脑模糊控制电饭煲,出现粥与米饭等简单选择,人们开始注重米饭的口感;2009年,美的率先推出智能电饭煲,实现了电饭煲多功能应用,并在短短两年实现市场普及。2012年,随着IH智能电饭煲的上市销售,让中国人吃上一口好米饭成为新目标,也让消费者开始重新理解对于米饭的要求和定位。

同样,随着企业技术创新能力的显著提升,原本“傻大笨粗”,并以“厚重扎实”为主的小家电,也开始变得更加“时尚”、“轻薄”。以电磁炉为例,从最初上市时的厚度普遍在10厘米左右,随后在美的持续推动下,电磁炉厚度从6.5厘米一度减少至2.5厘米,几乎只有原来的33%左右。

在电磁炉越变越薄的背后,却是美的在产品的外观结构、内部电路、散热系统等多个领域的强大创新体系在推动。这也正是近年来推动美的准确把握消费需求“的神奇钥匙”:建立了一个跨学科、跨领域、跨品类的平台化创新体系,用技术创造紧盯消费需求,让消费需求引领产品创新,让产品创新又高于消费需求。

“所有的成绩只代表过去,面对已开启的2013年市场,只有通过自身的变革与创新,打破过去的惯性思维和增长体系,才能开创一个全新的,属于美的生活电器发展的新十年”。甄少强如是说。

跨界整合：TCL 拉开智能电视亲民时代

■ 本报记者 安也致

如何摆脱智能电视的高认知度和低激活使用率的发展矛盾?日前,TCL多媒体宣布,联合CNTV旗下未来电视、腾讯共同研发,推出搭载电视专属聊天工具——电视QQ2.0的全新TCL3D智能云电视系列新品,并将全面上市销售,有望破解近年来智能电视用户体验不佳的困局。

作为全球首家在产品中植入电视QQ2.0的彩电企业,这不只意味着TCL开创的智能电视QQ时代已经到来,还标志着符合智能电视终端特点的交互体验亲民时代大幕。

智能电视的新时代

智能电视的升级换代浪潮,已经不可逆转。不过,来自零头公司的消费调查显示:在智能电视越来越高认知率的背后,却是当前智能电视的消费体验不佳,智能电视应用功能的激活使用率不高。

以智能电视普遍植入的QQ软件

为例,多为智能手机或电脑移植版,存在操作不方便、分辨率不高等问题。在中怡康品牌总监左延鹤看来,“与智能手机相比,智能电视一直缺乏自己的专属应用,很多智能电视的应用都是照搬电脑、手机,显然无法吸引并满足消费应用”。

此次,TCL3D智能云电视所搭载的“电视QQ2.0”应用,正是腾讯专为电视量身定制的新产品,完全根据智能电视的特点对QQ各项功能应用进行提升。“选择与TCL智能电视合作,也正是看到企业在中国电视行业的领军地位”。腾讯相关负责人如是说。

依靠智能电视QQ特有的人脸识别技术,轻轻“刷脸”即可登录相应QQ账号,省心更省事。同时还极大简化了好友列表,并实现在视频时抓拍图片替换好友头像,找朋友视频聊天更方便。另外,TCL3D智能云电视在搭载“电视QQ2.0”后,还支持与PC、手机、平板电脑、iCE SCREEN等多种智能云终端的视频互通,方便用户随时随地与好友进行视频互动。不仅如此,其全部操作遥控器即可完成,

也方便老人和孩子使用,让亲情从此无界限。

TCL多媒体副总裁杨斌表示,“智能电视QQ新品的发布,不只是拉开了打造智能电视专属应用的新时代,也是TCL品牌年轻化的重要一步。这种专属应用所带来的优质体验感将进一步拉近我们与年轻群体之间的距离,也有助于我们向消费者展示TCL年轻、时尚、国际化的品牌魅力”。

TCL 电视的爆发力

智能化浪潮给电视企业带来的,不只是全新消费应用体验,还有对企业传统研发创新体系变革,推动企业必须要摆脱传统制造商的思维,构建面向消费需求的开放整合式创新体系。

作为中国彩电行业的排头兵,TCL一直致力于以技术创新突破来领跑业界。从“金云战略”的率先发布到智能云电视标准的建立;从率先开创跨界产品iCE SCREEN到带领业

界掀起双核革命,TCL一直走在行业的前列,完成了整合全球资源引领消费趋势的创新平台。

此次,电视QQ2.0植入3D智能云电视,则被认为是TCL整合腾讯、未来电视等社会化优质创新资源,丰富TCL产品的软件应用和软实力,让TCL的3D智能云电视在软硬件上得到新的飞跃,构建面向市场和消费者的智能云生态圈。

在智能电视的持续引领,也推动了TCL在全球平板电视市场上的突飞猛进。杨斌透露,“继2012年全年销量突破1570万台大关后,2013年1月TCL全球平板电视销量单月突然200万台,再次创造并刷新中国彩电新纪录”。

未来电视总经理张宇霞还透露,已经与TCL达成战略合作关系,未来将通过资源和内容的整合,设计出更符合电视终端特点的交互体验。目前,TCL还推出全球最大的110英寸4K×2K四倍全高清3D电视、基于Google TV 3.0的超智能电视MoVo一体机和机顶盒等新品。

全力进攻： 奥克斯力挺空调业反弹

■ 本报记者 文剑

2013年的空调市场到底是触底反弹,还是继续探底?日前,来自国内空调行业的新领军企业奥克斯,以实际行动给出令人期待的答案。

在奥克斯&李连杰续约仪式暨中国市场13年营销战略发布会上,奥克斯空调事业部总经理王玉龙面对全国经销商和媒体,公开表示,“2013年奥克斯将以全力进攻再续传奇,推动空调市场触底反弹,加速奥克斯冲击空调三甲,开启中国空调业发展新格局”。

当天,奥克斯宣布继续与功夫影星李连杰签约新一季品牌代言,再续新传奇。同时,还发布博客系列新品——唯一实现“1度到明天”节能效果的1.5匹变频空调,并首次向外界系统披露13年中国市场营销战略。

空调资深观察家张彦斌指出,“奥克斯以全力进攻打响2013年空调市场第一枪,意图非常明确,一方面要向市场和商家传递出企业积极主动的扩张信心,探索奥克斯的升级转型路径,另一方面就是要构建与企业规模实力相匹配的行业话语权,夯实奥克斯的标杆价值”。

来自中怡康的市场监测数据显示:自2012年第三季度开始,国内空调市场零售量、零售额双双上涨,并有望在2013年市场取得同比8%以上的增长。

作为空调行业首家拉开2013年市场大幕的企业,过去几年来奥克斯在市场增速放缓、众多企业销售下滑的背景下,创造出同比15%—90%逆势增长的业绩,成功夯实一线品牌的领先地位。

面对2013年市场,奥克斯将如何推动空调业的触底反弹?奥克斯空调国内营销公司总经理金杰透露,除继续斥巨资签约功夫巨星李连杰,实施品牌驱动外,奥克斯还将立足“品质基石、创新灵魂”构建创新驱动,以博客系列和多媒体柜机等完成产品驱动建设。同时,还将继续推进市场促销和流通渠道的变革与创新。

来自中国电器科学研究院的检测报告显示:一款奥克斯博客系列变频空调,在运行过程中可实现1度到天明的舒适节能效果。这也是目前国内空调业唯一可以实现“1度到天明”节能的1.5匹空调。

如果说,博客系列新品还只是基于奥克斯在变频技术上的深厚积累。那么,多媒体柜机的推出则被认为是奥克斯科技驱动战略的标杆产品。金杰透露,“这款产品实现空调技术与智能、物联网技术的跨界融合,属于空调业的首款跨界新品,改变空调只是冷冰冰机器定位,成为家庭娱乐游戏的新平台”。

奥克斯在2013年的全力出击,显然不只是抢夺市场先机。当“快鱼吃慢鱼与大鱼吃小鱼”同时在空调业上演时,奥克斯意识到,“要么做大做强自己、要么被别人吞掉或沦为配角”。李连杰无疑拉开了奥克斯从价格促销驱动向品牌创新驱动的序幕,让这个“行业搅局者”开始以“行业领导者”全新品牌形象出现,开始掌控对这个行业发展趋势和产品技术创新的定义权。

王玉龙强调,“当创新成为国家发展的战略驱动,面对未来空调产业的竞争,奥克斯必须要构建面向未来的可持续增长体系,只有品质基石和创新灵魂才是奥克斯的核心竞争力”。

在奥克斯的品牌、科技双引擎驱动的背后,还拥有更为强大的“营销驱动”新引擎,这也是近年来支撑奥克斯快速做大、稳步做强的“核武器”。从2009年相继以“清仓换货”反哺渠道商和“家电下乡三重补贴”促销创新,成为当年空调市场的热点事件,并相继引发空调同行的模仿与跟进。这也是一举奠定奥克斯在空调营销领域的霸主地位。

因祸得福： 坏天气催生健康家电井喷

■ 本报记者 许意强

“从2011年的100万台、2012年的150万台,到2013年有望突破450万台。预计到2015年,以空气净化机在内的室内健康环保产业,其年产值有望达到800亿元。这是在传统家电市场上,因越来越严峻的空气质量而催生的一个庞大健康家电新产业”。

日前,在TCL“健康中国关爱北京”PM2.5去除率高达99.8%的空气净化机系列新品发布会上,TCL小家电事业部总经理是唯一向与会的经销商,描绘一个全新的商业新蓝海。

从2012年10月发布多款空气净化机,到2013年3月选择在北京拉开全国空气净化机上市场推广大幕,TCL空气净化器上市,无疑踏上一轮“因环境及空气质量恶化催生的健康家电消费需求”商业快通道。

资料显示,截至2012年底,全球空气净化机产品销售规模达到1500万台,其中美国市场销量为500万台,日本市场为350万台,欧洲市场销售为250万台,韩国市场销售规模为100万台。

中国的空气净化机市场启动于2012年,主要是受到多地频发的雾霾天气影响。今年年初,全国主要大中城市开始对空气质量PM2.5值进行监测公告,再度催生人们对于空气质量的关注,并带动了净化机等小家电的销售增长。

不过,在中国空气净化机市场上,以松下、夏普、飞利浦为代表的外资品牌,无论是在产品种类、产品功能和技术优势等方面,则要远远领先于中国品牌。对此,是唯一则认为,“当前外资企业在中国空气净化机市场上的优势确实比较明显,但随着越来越多本土企业的加入,这一外强中弱的市场格局很快会得到扭转”。

知情人士透露,“TCL在中国小家电市场已布局多年,但一直不温不火。今年突然加大筹码进入空气净化器领域,主要是受到集团董事长李东生的高度关注。就在今年两会召开之前,李东生就利用全国人大代表公开征集议案,每天赠送3台TCL空气净化机的形式,推广旗下的这一新品”。