

高端访谈

访美的家用空调事业部总裁吴文新

以精品战略打破空调增长天花板

■ 本报记者 许意强

当整个空调产业于2013年上半年结束政策红利、人口红利等外部驱动,重新回到产品、技术和用户需求驱动下的低增长通道时,不少企业发现,此前所依靠的“大规模制造、低价格分销”发展模式已经步入产业规模“天花板”。如何在今后十年继续构建中国空调产业的可持续增长体系、如何在不同景气的行业中打造景气型企业?问题摆在所有空调企业面前。

美的空调“精品战略”在当前的空调产业所释放出来的内生性增长力,开始让整个产业首次就技术、创新聚焦美的,分析并解读“精品战略”对于产业的积极借鉴和指导作用。日前,美的家用空调事业部总裁吴文新首次就“精品战略”接受《中国企业报》记者专访,披露了仍在进行中的“精品战略”核心布局。

《中国企业报》:在参观美的空调生产工厂和技术研究院时,我注意到每到一处,就有非常醒目的宣传画,说的是美的集团第十八届科技月的主题——“以消费者为中心,做好产品”。怎么理解“好产品”与“精品战略”之间的关系?

吴文新:你观察的很细致,做好产品是今年美的集团科技月的主题,实际上就是集团给各个产品事业部提出的具体目标。

早在2011年下半年开始,美的集团就提出实施“全面转型”战略,重点就是“三个转变”——从注重数量增长向追求质量增长转变;从产品低附加值向产品高附加值转变;从粗放式管理向精益管理转变。具体到美的空调来说,精品战略就是我们进行转型,打造“好产品”的内容和手段。

从过去两年多时间以来,随着“精品战略”的实施和推动,美的空调所有的工作只有一项,那就是“产品”,认真踏实地把产品做好。如果说有第二项工作,那就是做产品的可靠性,让产品不仅是今天、明天,五年、十年都要保持可靠的品质。

应该说,我们转型的根本目的,就是做“好产品”。而精品战略正是保证美的空调做好产品的战略体系。

《中国企业报》:吴总,你提到精品战略就是做好产品,这一点,我非常认同。但对于消费者来说,他们并不清楚到底什么是精品、什么是好产品?能给他们一个容易理解、可以判断的标尺吗?

吴文新:可以,美的空调给精品定义了两个标准,第一就是必须满足消费者需求,最好是超越消费者期望。第二就是必须保证每款产品都是精品,绝不能以价格定品质、定产品。

我可以举一个例子,过去很多年来,消费者会反复提出一个问题——“节能空调到底可以有多省电”?去年,美的空调推出了“一晚1度电”E-CO系列新品,这就是精品战略的科



吴文新

美的空调凭借高效节能技术、高品质产品,牢牢把握着中国高效变频空调市场的绝对市场份额。

技成果,不仅直接告诉了消费者节能空调的省电性能,还创造了节能空调的省电新高度,最终受到了市场和消费者的青睐,上市几个月便登上了空调市场十大畅销型号的榜首。

从企业的角度来看,精品战略实际就是一种态度,是企业对消费者的承诺。要将“精品”做好,不仅外观要满足生活水平日益提高的消费者对于时尚的追求,更重要的是内在品质要达到消费者要求,比如制冷制热速度、噪音等,每个细节都要精益求精。

《中国企业报》:我们了解到,仅今年美的空调就为精品战略实施投入了10亿元。那么这种大手笔的投

入,会让一些消费者担心,精品战略是不是推动美的空调高端转型,今后会不会有一部分消费者买不起美的精品空调?

吴文新:这种担心是不存在的。精品战略没有高价、低价之分,低价也可以是精品。美的空调每个产品都是寻找最适合价位的消费者,同时在不同的消费层级中做到最好的精品状态。只要是美的空调,都要做到精品。

刚才我讲到的,精品是一种态度,是一种文化。所有的技术和品质指标对不同价位产品是一致的,价格的差异只是材料成本和功能具备的差异。产品的价格差异,主要来源于

能效带来的系统成本、外观材质成本以及附加的健康功能等成本,在最核心的基本制冷制热、噪音、外观工艺都是一致的,不因为产品的价格而产生差异。

我们投入大量人力、物力、财力实施“精品战略”,就是要给不同需求的消费者提供同一个标准的好产品。同样,消费者也愿意为好产品付出相应的价格。从好产品这个本质上看,美的空调与消费者的目标和追求是一致的。

《中国企业报》:精品战略到底为美的空调的发展带来了什么?未来,美的如何在整个空调业“增速放缓、规模遭遇天花板”大背景下,继续保持自身的稳增长发展势头?

吴文新:精品战略实施和推出的初衷,不是要追求单一的产品规模和数量的最大化,而是要通过一系列新技术、新产品,带给消费者更多、更好的使用体验。最近两年来的“精品战略”持续实施,也让我们感受到,只要推出真正满足消费者需求的好产品,就一定在市场上获得来自消费者的认可,推动我们在规模和盈利能力的稳步提升。

在任何时候,不景气的产业一定会出现景气企业。我也坚信,只要将产品真正做好,就一定在市场上获得持续的发展动力,从而推动我们在产业转型升级通道中保持先发优势。

专家观点

管益忻:企业的核心竞争力是产品

中国发展战略学研究会副理事长管益忻认为,多年来,中国企业一直在探索并寻找“核心竞争力”。其实,所有企业的核心竞争力都只有一样,那就是有“拿得出手、有优势”的产品。企业只有通过为顾客持续提供“更多、更全面”的产品,才能真正立足于市场不败之地,才能具备改变行业格局、颠覆消费需求的能力。

透过美的空调将做“好产品”,以“精品战略”形式在战略决策最高层面明确,这在给企业所有员工传递一个明确的信号,美的空调的转型就是要做“好产品”,没有其它第二条路可以走。同时,也给空调产业释放一个信号——必须从战略的高度来完成产品力的打造。

当然,产品力的打造不是一蹴而就的,产品优势的建立也绝不是“高举高打”,还需要“细节与间隙”的弥补。对于美的空调来说,精品战略就是保证企业持续推出“好产品”的重要战略保障体系,可以在一定周期内保证企业围绕“产品”构建全生命周期的创新体系。

李德俊:产品才是营销创新的杀手锏

安徽工业大学市场营销系主任李德俊认为,美的空调的营销能力,早已为中外家电同行所熟知并模仿。如今,美的空调又给“营销创新”能力注入“产品”这一杀手锏,最终在企业与消费者之间搭建了一个将新技术迅速转变为满足消费者需求的新产品,从而在当前的空调商业竞争格局下,建立了全新的“比较优势”。

近年来,中国家电产业围绕终端市场进行了一系列的营销创新与变革,从价格战到价值战,从

技术战到服务战,从概念战到口水战,但这些创新由于缺少真正“叫好又叫座”的产品,最终陷入困境,无法推动企业在产业增速减弱背景下的稳步增长。

自2012年8月以来的一年多时间内,美的空调“一晚1度电”系列产品在市场所引发的“销售热潮”、“舆论浪潮”和“眼球经济”,让所有空调企业都颇为“尴尬”——原来“好产品”也可以在市场上引发如此巨大反响和增长拉动力。

贾东升:好产品后市将远超预期

中怡康时代市场研究公司总经理贾东升认为,通过中怡康对空调消费需求的研究和调查后发现,消费者真正需要的空调应当具备“制冷制热速度快、噪音低、耗电量少”等性能。近年来,整个国内空调产业在国家“节能惠民”政策驱动下,率先在空调的节能上实现了突破性进展。最具代表性的当属“一晚1度电”系列产品,真正解决了消费者对空调节能的需求,从而创造了空调新品上市数月便登顶全国十大空调畅

销型号榜的纪录。

进入2014年冷年之后,美的空调围绕“好产品”的目标,相继推出极速制冷制热空调、全球首创的“贯流风轮”设计让柜机拥有挂机的超低静音以及室内挂机全封闭式工业设计创新和物联网功能的一系列新产品,真正围绕市场和用户需求,将此前的“一晚1度电”好产品阵营进行了全面扩容,建立了一系列的“好产品”抱团出击的新格局,这也意味着美的空调的市场后发优势不可估量。

传统彩电企业集体向互联网开火

■ 本报记者 文剑

购买了互联网电视机的用户,电视的安装、调试、维修服务怎么办?

日前,在创维与阿里巴巴联合推出“酷开”品牌电视新品新闻发布会上,创维电视国内营销副总经理杨孝骏在一篇题为《当工业精神拥抱互联网》的主题演讲中,从显示面板、硬件配置、操作系统、产品工艺、售后服务等多个角度,将酷开电视与小米电视、乐视超级电视公开对比,直指互联网企业的电视机存在着“工艺落后、质量不可靠、售后服务缺失”等问题,并称小米电视与创维电视相比是“石器时代”遭遇“工业文明”。

进入9月以来,《中国企业报》记

者看到,创维、三星、康佳、海信等中外彩电企业,集体展开了一轮轮面向互联网企业的开火。与创维牵手阿里“抱团反击”不同,三星电子则继续沿着电视显示技术创新的道路展开反击。

9月16日,三星在中国推出一款售价达54999元的曲面OLED电视。这款被三星定义为“全球第一台具备同时畅享全高清、立体声、2D/3D节目的多视图功能”智能电视,首次搭载“智能双画”技术,配合主动式3D眼镜,实现两个不同节目源之间的无缝切换。这也直接将消费者对电视的需求拉回“大屏幕、高清晰画质”等视觉享受上。

三星电子大中华区总裁朴载淳指出,“55英寸的三星曲面OLED电视,展示了未来电视的发展方向。逼

真的色彩、极致的对比度、颠覆性的曲面外观设计将为消费者带来全新的影院级体验方式。”

面对桌面互联网、移动互联网的持续冲击,作为家庭娱乐中心的电视,也开始借助打造家庭娱乐盛宴的产品定位主动出击。在今年6月推出全球第一台8核云电视的康佳,借助电视分辨率的提升、UD电视的崛起,为引领电视重新回归家庭娱乐中心,推出覆盖39英寸、40英寸、50英寸、55英寸、58英寸、65英寸、84英寸等款型超高清UD系列,带来家庭客厅IMAX级的视听体验,同时还推出线上电视新品康佳KKTV。

康佳多媒体事业部总经理林洪藩指出,电视屏将是改善家庭互联网生活的新浪潮,康佳将持续致力于

核心技术、UD技术的突破和完善,通过打造“平台+内容+终端+应用”生态圈,让硬件、软件、内容、核心应用更好地结合起来。

面对互联网企业在电视上所释放出来的便捷购物、用户体验、价格低廉等优势,彩电企业立足几十年产业链布局下的产品品质、售后服务等竞争优势,开始成为新的竞争劣势。

创维CEO杨东文还表示,本着“开放、共享”的互联网精神,创维在中国大陆4950家服务网点对所有互联网电视新军开放,在有服务需求的互联网企业的协议约定下,为消费者提供专业、及时的上门服务。公开承诺“市区24小时内上门,城市周边地区48小时内上门,乡镇及偏远农村地区预约时间上门”。

长虹:率先掘金大数据

■ 本报记者 许意强

隐藏在电视、空调、冰箱等众多家电产品背后庞大的用户消费及使用习惯等数据和信息,在互联网时代正成为家电企业掘金大数据商业的最大筹码。

日前,《中国企业报》记者从四川绵阳市政府、IBM公司、长虹集团、文思海辉四方联合召开的“绵阳IBM大数据分析竞争力中心”新闻发布会上获悉,在绵阳市政府的资源整合推动下,以长虹集团为企业商业化运作主体,文思海辉负责全程的软件服务执行,IBM大中华区首个“以大数据分析解决方案为核心”的研发、运营及实践中心正式落地绵阳,这将率先开启长虹在互联网时代掘金家电大数据商机的路径。

作为中国家电业首家成功实现“大数据商业布局和运作”的企业,长虹集团新闻发言人刘海中表示,“长虹将借助IBM大数据与分析能力和文思海辉软件服务能力,在布局家庭互联网基础上,拓展智慧社区和智慧城市的相关项目解决方案建设,实现从终端制造商向‘终端+数据应用运营’服务商转型”。

IBM大中华区业务分析总经理廖可延则透露,“大数据分析是IBM今年业务和策略的四大发力重点之一,绵阳IBM大数据分析竞争力中心的成立,将会率先为长虹在互联网时代找到大数据成功商业化的路径,让传统数据产生新的商业价值”。

今年7月,长虹率先提出面向互联网时代的“家庭互联网”战略,决定以“60多年消费电子产业经验”全面拥抱互联网。长虹服务产业集团董事长莫文伟透露,“在经历了传统互联网以电脑为中心以及移动互联网以手机为中心的两个阶段后,长虹所提出的家庭互联网时代,连接的不单是电视,而是电视、冰箱、空调、手机等整套家电互连、互通、互控的解决方案。这将带来产品结构、产品形态以及应用场景、商业模式方面的变化,创造多终端的协同价值和大数据的商业模式。目前,长虹已将数字家庭、智慧社区为代表的系统解决方案列为重点发展的业务”。

长虹的“家庭互联网”战略,也得到了创维、TCL、海信等彩电企业的积极响应。据《中国企业报》记者了解,基于家电互联网战略,创维与阿里巴巴联合推出互联网电视品牌酷开,而海信则提出打造终端到云端的全智能电视产业链,实现“造船出海”。TCL也发布了相关的产品解决方案。

目前,仅在智能电视上,长虹已掌握了60多万用户的数据。莫文伟坦言,“随着今后智能电视用户规模被不断激活和增长,仅以用户收视数据,长虹就可以推出最喜爱电视节目的排行榜”。不只在智能电视上,《中国企业报》记者了解到,在智能冰箱、智能空调上,长虹也建立完整的产品布局,未来可以依靠空调室内外机的探头进行环境温度和空气质量数据的采集和发布,同样,智能冰箱还可以成为联接用户与商超、食品供应商的一个智能终端。

刘海中透露,“长虹家庭互联网战略的产品整体解决方案的最新成果以及基于这一战略下的大数据商业化运作路径和方法,将会在今年10月中旬召开的2013中国(绵阳)科技城博览会上揭晓”。

海信:推出微博智能空调

■ 本报记者 许意强

通过新浪微博私信,就可以远程控制家中的空调。在空调企业海信看来,这已经不再是远景梦想,已变成互联网时代消费者随时随地控制家中空调的一种全新生活方式。

9月23日,海信空调在北京宣布,将联手新浪微博推出全球首台互联网智能空调,可实现通过新浪微博私信远程控制空调的运行,随时了解家中的温度、湿度等空气质量状况。《中国企业报》记者还了解到,目前这款新产品已经在北京、上海、广州、青岛、南京等全国主要城市市场完成了出样,“十一”黄金周期间用户即可前往各大卖场的海信空调展台体验,现场还接受消费者的购机预订。

据悉,海信空调推出的这款产品通过自身特有的电源线(电力载波技术),可以让空调直接连接互联网,用户在通过智能手机扫描每台空调上唯一的二维码后,关注这款空调为微博好友,就可以实现微博私信控制空调运行。

这是继智能电视、智能冰箱后,海信再度在家电智能化道路上“拿下一城”。海信空调首席科学家王志刚博士透露,“除了微博控制空调,海信空调还开发了基于iOS、Android系统的APP程序供用户选择,满足在互联网时代下随时随地操控空调的需求,体验到智能就是简单的全新生活方式”。

村田:在中国投资信心未减

■ 肖明

随着智能手机、平板电脑、液晶电视等产品在人们的日常生活中快速普及,中国现已成为这些产品的全球最大消费市场。其中,在这些产品里都要用到一个不可或缺的电子元件——片状多层陶瓷电容器。片状多层陶瓷电容器市场占有率世界第一的制造商是日本的村田制作所。

日前,村田(中国)投资有限公司总裁丸山英毅接受媒体采访时表示,村田投资中国的信心从未衰减。

丸山英毅说,随着中国经济的发展,村田在华事业也逐步扩大。2012年村田制作所在中华圈的销售总额高达3714亿日元,约占公司年销售总额的54.8%,一跃成为公司在全球最大的市场。

“全球经济陷入低谷后,我们需要创造新价值,迈向新阶段,中国市场将起到举足轻重的作用,村田的中国事业也将进入新的里程碑。未来将把中国市场作为企业全球战略重点,持续深入强化在中国市场的投入和发展,将不断地研发新产品和开拓市场,积极支持中国社会的发展。在新业务方面,今后将进一步扩大电子产品的可能性,从手机、电脑和AV设备、家电产品、汽车等主要电子领域扩展到医疗保健、环保和能源等新领域,寻找新的商机。”丸山英毅说。

据悉,1994年成立的无锡村田电子有限公司总占地面积约11万平方米,主要生产片状多层陶瓷电容器、陶瓷滤波器、高频表面波滤波器、热敏电阻、微调电位器、天线等多种产品。