

“双 85”领先技术筑就海尔高品质洗碗机

■ 本报记者 文剑

洗碗机有望成为中国厨房电器市场新的增长点。日前,《中国企业报》记者从中怡康市场研究公司了解到,随着面包机、电蒸锅、智能电饭煲等厨电产品的市场需求增长,带动了包括洗碗机在内的一批精品厨电发展,有望成为市场新的趋势。

当前,中国企业在洗碗机的技术研发、品质保障和市场营销处在哪一阶段?对于市场和消费者来说,购买洗碗机时更关注技术功能还是品质安全?带着这些问题,记者展开了采访。

温度决定品质

中国家电研究院一位工程师告诉《中国企业报》记者,“决定一台洗碗机安全可靠的因素有很多,关键取决于产品自身的安全性设计和主控板等核心零部件的品质安全,这考验着企业对于洗碗机工作温度技术控制力”。

一般手洗餐具的水温在 40℃以下,普通家用洗碗机设计的水温只有 50—70℃。对于中国家庭的餐具来说,低水温会影响到餐具的洗涤和杀菌消毒效果。同时,受到技术研发能力的影响,不少企业并不掌握洗碗机高温清洗的技术实力。

可以说,来自洗碗机的工作温度设计能力以及主控板的耐高温能力,决定着 一台洗碗机的品质与安全。《中国企业报》记者了解到,作为国内洗碗机的领军企业,海尔首创的超高 80℃高温煮洗技术,在实现对餐具可以达到 99.99%的除菌杀毒效果同时,也将洗碗机的工作环境温度推向一个更为苛刻的境地。

与此同时,针对主控板等易损耗

的核心部件,海尔还专门推出“双 85”实验体系,对所有洗碗机的主控板都经过“85℃高温、85%空气湿度”严苛环境下的运行检测,最终构筑了“零部件和整机”的双重安全保障。

“从行业首创的 80℃高温煮洗功能研发,到 85℃高温和 85%空气湿度的严格检测体系,可以看出海尔通过自身的技术创新实力,为消费者构建了一个多重的产品质量安全保障体系,这也将为洗碗机在中国市场的快速普及打下坚实的基础。”中怡康市场研究公司品牌总监左延鹤如是说。

技术决定高度

没有金刚钻,不揽瓷器活。与厨房里的其它电器相比,洗碗机的技术门槛和品质保障体系要高很多。

作为全球白色家电第一品牌,早在多年前海尔便以“高起点、全球化”的战略眼光布局洗碗机市场,并形成“五大全球研发中心、两大生产基地、创新生产销售三位一体”的产业拓展模式,并建立了以用户需求为导向的差异化创新体系。

通过整合欧洲、美国、澳洲、日本和中国五大研发中心,海尔实现了全球创新体系和资源的共享,并以中国研发中心为依托,建立了创新研发、品质生产和品牌营销的三位一体的市场拓展模式。

目前,海尔以带给用户最佳的使用体验为标志,依托中国的青岛和北美的墨西哥建立的两大生产基地,立足“全系列、多品类、高品质、高技术”完成了对市场竞争话语权 的定义。其



墨西哥基地产品畅销欧美澳高端市场,青岛基地产品布局全球主要市场。 王利博制图

中墨西哥基地主要以抽屉式洗碗机为主,产品畅销欧美澳高端市场,在澳洲市场则独占鳌头。青岛基地主要生产欧式洗碗机、美式洗碗机、台式洗碗机等,产品布局全球主要市场。

今年 6 月,在中国家用电器研究院举办的洗碗机“除菌标兵”发布会上,海尔旗下的两款洗碗机产品 WQP6-V9 和 WQP12-EFE10 在众多中外品牌中脱颖而出,获得 2013 年度除菌标兵称号。此前,海尔洗碗机还在美国获得了权威的产品评价媒体 Reviewed 颁发的 Best Value 奖项,在品质上再度突破。

安全成就未来

对于正处在市场推广初期的中国洗碗机产业来说,任何的产品技术创新和功能创新,都需要回归消费需求的本位,最终应该为用户提供的是一个高品质、安全有保障的产品。

作为中国首家洗碗机洗涤效果可以达到国际 AAA 级洗涤标准的企业,海尔的洗碗机产品不仅拥有安全可靠的品质保障体系,还拥有“A 级能效、A 级洗涤性能和 A 级干燥性能”,正在以最小的能源消耗体现最完美的洗涤效果。截至目前,海尔洗碗机为海内外数百万用户提供安全健康的洗碗方案,更创造了上市 18 年用户“零投诉、零抱怨”的安全运营纪录。

一份央行调查统计司的研究显示,截至 2012 年度我国城镇居民家庭已达 2.8 亿户,即使每年只有 1%有家庭购买洗碗机,其年市场需求也在 200 万台以上,未来全国洗碗机市场容量有望达到 700 万台左右。

当前,海尔以技术为依托,以品质安全为保障,创造性地将现代的全球化餐具洗涤技术与中国传统的烹饪饮食习惯进行深度融合,正在开启属于中国的洗碗机新时代。

以工业设计革命刷新产业规则

从十亿向百亿 中国厨电迎来美的式超越

■ 本报记者 文剑

进入 2013 年以来,中国厨电产业正迎来一轮美的式超越:以工业设计革命为龙头,以超百亿元大厨电产业战略为依托,加速推动中国厨电企业“由十亿向百亿”的目标发起新的冲击。

在中国家电企业,厨电一直是块“本土品牌的战略高地”——本土企业牢牢占据着高端市场份额和话语权,将众多洋品牌直接排除在主流市场之外。对于一家全系列进军大厨电市场不过短短几年的企业来说,美的如何在这一市场实现“后来者居上”,从而实现对市场超越、产品领先到实力领跑的三级跳?

产品工业设计的超越引擎

“以消费者为中心,打造好产品”,这正是今年美的集团科技月的主题。打造中国厨电好产品,正是美的直面消费需求和市场竞争的最大竞争优势。

但在产业发展成熟、品牌格局稳定、产品创新步入快车道的厨电市场上,美的想依靠自主创新创造的产品力实现“厚积薄发”,又谈何容易?

美的厨房电器事业部通过组建由韩国专家组成的专业化设计团队,迅速掀起了一场“由外到内”、“从系统到结构”、“从零部件到整机”、“从产品研发到品质制造”的系统性革命。

美的厨房电器事业部工业设计师梁文淦介绍,“近年来,在厨电产品的研发设计过程中,美的始终站在国际工业设计潮流的最前沿,从只有外观造型的设计组织,发展到有 GUI 部门、CMF 部门和用户体验部门等全产业链的设计体系。在产品设计理念上

也从专注于硬件本身的设计转向关注软件的设计,并通过用户体验部门前期的调研与后期的用户使用体验,使产品的结构和功能设计更加贴近消费需求。”

为了更好地拉近产品与需求的距离,在厨电产品的工业设计创新过程中,美的还专门建立了消费需求倒逼机制,通过研究消费者从开始接触产品到长期使用产品的心理与生理方面的满意度,重新打造产品工业设计的新坐标。

全新上市的美的“魅影”系列厨电组合产品,正是美的工业设计的“扛鼎之作”。尽管这款产品定位于高端厨电市场,高达万元的市场售价,在上市短短 2 个月后就便以超出预定目标 50%的销售占比,成为 2013 年厨电市场的明星产品。

设计释放新的生命力

好产品已经越来越成为中国家电产业发展的核心竞争力,特别是在产业发展由竞争导向向消费导向转变的背景下,消费者对于“好产品”第一眼的认可,已成为决定企业实力的关键,而领先的工业设计正是打造“产品第一眼缘”的主要手段。

无论是苏宁、国美等线下卖场,还是京东、天猫等线上电商,如何让厨电产品在与用户的第一眼接触中,就让外观设计传递给消费者一种视觉转换的心理满足感。梁文淦透露,“作为在厨房扮演重要角色的油烟机和燃气灶,在产品设计上,采用简洁的平板直线的造型形式,使其与现代的整体橱柜和谐匹配,这种规整的协调感给人一种整洁干净的感觉,体现用户的生活品味与档次”。

作为全球设计界的“奥斯卡”

——RDE·DOT 大奖评委会主席彼特·扎克,对这些年获得红点奖产品做过的统计,得出的结论是:优秀的工业设计能够拉动市场销售业绩 15%—20%左右。同样,作为日本最知名的工业设计奖——GOOD MARK,用户对于获得这一奖项的产品认知度也达到 85%。

这正是因为,工业设计赋予了产品第二次生命力。在油烟机等厨电产品使用过程中,人与产品也是一对有生命感的人机对话体。美的通过在油烟机中设置一个接近正常人吐息频率的呼吸灯,作为开机提醒键,将原本冷冰冰的机器变成了一个有生命力的产品。同时,隐藏的进烟口,可以及时将油烟吸走,让用户感受到科技的魅力与奇妙。

原本在产品使用之后极容易被消费者忽视的清洗和保养,也因为工业设计的设计变得极其容易。在美的魅影系列油烟机上,平板直线玻璃材质的优势得以体现,不留死角,一张抹布,轻轻一抹,表面的油污就可以容易清洁了。同样,内部清洁,通过美的独有的蒸汽喷洗功能可以自动完成,不拆机,省时省力。

以前的工业设计更注重形态等硬件的有形设计,但是现在已经扩展到人机交互,再到更有服务意识的“体验设计”、“非物质设计”等无形产品的设计。这些设计会更强调用户的参与性,“工业设计”的概念逐渐为内涵更加丰富的“设计”概念所取代。

大厨电的战略密码

如果说,工业设计成功撬动美的在厨电市场的异军突起,开创以产品力抢夺市场领跑优势。那么,基于“大厨电产业”的战略布局,则成为推动

美的在全国市场上实现“厚积薄发”的战略密码。

经过 20 多年发展的中国厨电产业,一直面临着规模化扩张的瓶颈,相关企业则面临着“强而不大”的发展尴尬。这不利于整个厨电产业规模和发展空间的扩张,也无法培育出一批具有全球影响力的大企业和大品牌。

早在 2012 年整体市场销售收入便超过 100 亿元,成为中国厨电行业首家实现百亿元级的品牌企业,美的厨电在 2013 年决定以“大厨电产业”战略布局为起点,掀起厨电产业新一轮做大做强新序幕。

目前,美的厨房电器事业部是中国唯一实现微波炉、OTR、油烟机、燃气灶、消毒柜、嵌入式微波炉、嵌入式蒸箱、嵌入式烤箱、小烤箱、橱柜、水槽、商用厨房设备、电磁灶、吸尘器、微波炊具、厨具炊具等 16 个品类全覆盖的企业,成为当前中国厨电领域产业门类最齐全、产品竞争力最强的企业。

“对于中国厨电产业来说,美的是后来者,如何实现后来者居上,必须要跳出行业过去发展所奉行的小而强、小而美的发展模式,顺应产业升级转型的大趋势,走出一条全新的发展模式。”资深家电观察家洪仕斌认为,美的厨电通过打破中国厨电产业“规模”与“利润”不可同时扩张的“任督二脉”,在构建了自身的竞争优势基础上,还撬动了整个产业变革的未来。

美的厨房电器事业部国内营销公司总经理孙命阳透露,“我们将通过厨电品类整合优势,强化用户价值,通过产品力提升和市场突破,打造三大产品群(微波炉、烟灶烤、吸尘器)的差异化优势,到 2015 年实现主要品类在行业中全面领先”。

技术与服务提升家电品牌价值

■ 本报记者 许意强

随着全球快速步入互联网时代,在一个多样、庞大、全新的信息社会中,中国家电企业已经没有可以再模仿和依赖的对象,必须要走自主创新道路。品牌则成为中国企业颠覆传统的最大后盾。

日前,《中国企业报》记者从 2012—2013 年度首届中国家电品牌评价结果发布会上获悉,以海尔、美的、方太、海信、沁园、小天鹅、奥克斯、志高为代表的 70 个优秀品牌最终从 130 个品牌中脱颖而出,跻身电冰箱、洗衣机、空调器、储水式电热水器、吸油烟机、电饭煲、空气净化器、净水机等 8 个产品领域的“十强品牌”。

作为 2011 年工信部发布推动中国家电自主品牌建设指导意见的一项重要活动,中国家电研究院于 2012 年启动“家电品牌评价”工作,推动一批家电品牌走向国际市场。工信部消费品工业司副司长高延敏表示,“品牌全球化,是中国家电走向全球市场的重要标志,技术创新、产品换代、投资并购等手段必不可少。中国必须要推出一批具有全球化知名度和影响力的家电品牌”。

为了更好地推动中国家电品牌化建设进程,特别是推动中国在家电前沿性、原创性技术上的步伐,已连续举办九届的“中国家用电器创新成果”颁奖也于今年 9 月在德国柏林的 I-FA 展上揭晓,海尔、美的、海信等 20 多家家电领军品牌,分别摘得技术创新奖、产品创新奖、工业设计创新奖和企业标准创新奖。

除了通过产品技术、工业设计打造品牌价值感,近年来中国企业还通过服务能力的建设拓展品牌内涵。日前,记者从中国家电服务维修协会获悉,第五届全国家电服务业职业技能竞赛全国决赛将于近期举行,海尔、美的、方太、老板等国内外知名家电企业将参与。该协会常务副会长赵泽蕊介绍,自大赛创立以来,共吸引近百家企业近万支代表队的近 3 万人参与,参赛获奖者还获得了“全国五一劳动奖章”、“全国技术能手”以及“全国青年岗位能手”、“巾帼建功标兵”、“国家人才培养突出贡献奖”等荣誉,推动了我国家电服务行业整体水平和实力的提升。

经销商访谈

“一天就卖了 1000 多台奥克斯空调”

■ 本报记者 文剑

“我感觉做奥克斯空调越做越轻松,越来越容易。”当《中国企业报》记者问及原因时,河南沁阳福瑞祥商贸有限公司负责人李跃明表示,奥克斯一直在稳步提升空调的品质,是推动经销商在市场上抢存生意的最大推动力。

早在 2011 冷年,奥克斯率先在行业内将“品质战略”作为企业发展主线,并以此牵引,带动品质、市场营销等方面的持续升级。经过 2012 年、2013 年两年多的持续实施和强化,品质已成为奥克斯在空调市场“量增利长”最大引擎。

作为奥克斯空调的经销商,李跃明对“品质战略”的感受很直观,“制冷制热速度变快了,就连很多消费者头疼的室外噪音也被优化了。连我们的安装工都说,就奥克斯的空调室内机最重,影响安装速度。”

来自市场的销售业绩,成为对奥克斯品质战略最好的肯定。自 2007 年成为奥克斯经销商至今,李跃明的销售额最初只有 100 多万元,2012 冷年增加至 800 万元,而 2013 冷年更是增加了 200 多万元,站上 1000 多万元的新台阶。

正是得益于李跃明这样的经销商们的业绩,汇聚成为奥克斯的稳步增长。仅在 2013 年上半年,奥克斯就实现同比增长 45%的销售业绩,再次稳居国内空调市场增长第一阵营。

“品质战略”在推动经销商开始抢占市场主动权时,也让奥克斯开始引领整个行业消费需求回归本位,让消费者得到更好产品的同时,也让奥克斯这个曾以“营销见长”的企业实现了华丽转身,在竞争异常激烈的空调行业建立起“产品力”这一核心竞争力。

“产品的品质好,消费者都认可,自然就有了口碑,市场销售就带动起来了,我们干的也更有热情与信心,市场拓展也就更容易了。”李跃明认为,奥克斯的品质战略对于经销商而言,树立起的是对 未来市场前景的信心。

让李跃明等经销商没有想到的是,在已经启动的 2014 冷年,奥克斯再度掀起了新一轮以品质战略和创新灵魂为核心的转型升级战略。已经投入 2.8 亿元,用于产品品质、生产自动化、产能扩张等方面的升级改造,为消费者提供更高品质的产品以及完善的售后服务。

“我在经销奥克斯空调之前一直从事电器销售,代理过科龙等很多其他知名品牌,但和奥克斯的合作是时间最长的,也是合作最顺心的”。让李跃明津津乐道的还有奥克斯与厂商的关系。“和奥克斯合作这么多年来,没有发生过不愉快的事情,奥克斯非常维护客户的利益,服务到位,遇到问题总是及时沟通解决,动作迅速。”

及时、有效的促销活动也让李跃明交口称赞。尽管已过去 1 年多,2012 年春季的那场促销活动火爆程度仍然让李跃明记忆深刻。那是一次签名售机活动。“那次促销活动对市场的拉动作用太大了!仅仅一天,在这个县级市就卖了 1000 多台奥克斯空调。”

