

行业展望

互联网化、智能化、本土化、高端化

2014年厨电业四大悬念待解

■ 本报记者 许意强

日前,随着2014年市场竞争大幕全面拉开,在高端化战略上已抢筹头筹的厨电产业,又踏上城镇化建设加速、三四级市场普及空间大、消费需求升级换代等产业发展契机,有望继续上演“规模、利润”双增长势头,从而在家电业走出一轮“独立上扬”的新行情。

那么,在互联网浪潮对家电业整体冲击趋强、企业科技创新实力增强、各类企业纷纷加大厨电布局筹码的背景下,2014年中国厨电业高端化发展将呈现何种走势,互联网浪潮是否会冲击厨电业,产品科技创新和消费潮流趋势又将出现哪些新的变化?带着这些问题,《中国企业家》记者采访了高端厨电领军企业方太集团副总裁孙利明,从而揭晓答案。

最大悬念:
互联网冲击不会颠覆格局

目前,互联网对家电业的冲击浪潮,已改变传统家电零售格局,并在电视等制造领域持续上演。那么,对于中国厨电业来说,是否会受到互联网的冲击?

孙利明指出,“互联网浪潮带给整个家电业最大的冲击,就是以用户思维驱动企业的发展。自从进入厨电行业的第一天起,方太就是一直坚持以用户使用体验的发展方向,并在厨电行业最近10多年的发展中,持续坚持并推动这一用户思维的发展。”

早在2013年初,正是沿着“用户思维”理念,方太再度在厨电产业拉开“好效果”的崭新时代大幕,首次提出“以健康、低碳、高品质、没有油烟”好效果,定义油烟机产业发展趋势。并推出“能够提供油烟不上脸、不怕炒辣椒等前所未见的吸油烟效果”的全新一代风魔方油烟机。

赶在互联网浪潮还没有形成之前,作为专业化厨电企业的方太,就已经在厨电市场上掀起了一股“以用户思维”定义产业发展方向的主动转型升级。而“好效果”则成为方太在互联网时代给厨电产业未来发展开出一剂药方。

与当前市场上热炒的“大风量、易清洁”不同的是,油烟机“好效果”时代直击用户对于产品的本质需求:一个没有油烟的厨房环境,没有停留在当前单一的技术换代、产品升级等层面的竞争,同时整合了当前厨电产业“高效节能化、绿色环保化”发展方向,为整个产业的发展开辟了一条全新的道路。

在孙利明看来,“方太所倡导的‘好效果’时代,聚焦的不是技术革命和产品升级,而是立足于技术创新实力,面向用户提供了一整套完善的解决方案。从厨电产品到厨房环境解决



方太将高端厨电与品质生活融为一体,引发追捧。

方案,这将会是厨电业在互联网时代实现自我革命的重要突破口。”

“纵观当前中国互联网产业的几大巨头,都不是靠单一的技术创新实力而做大做强的,都是通过以用户思维为驱动。”浙江万里学院客座教授冯洪江认为,正因为如此,在互联网时代厨电市场的主角仍然是以方太为代表、熟练掌握互联网时机的专业型企业。

最小悬念:
产品创新迎来智能拐点

近年来,智能化快速席卷整个家电产业,智能电视、冰箱、空调等新品层出不穷。同样,在中国厨电市场上,智能化技术和解决方案的新品也开始出现,其中以方太面对公共烟道开发的“自动巡航增压技术”最具代表性。

孙利明介绍,“自动巡航增压,就是方太专门针对中国现有的住房建筑结构,和中国家庭的烹饪习惯而开发的一种智能化的适应技术,可以根据不同家庭所处的楼层差异,自动感应公共烟道的排烟压力,调节油烟机的运行功率,从而实现少油烟的效果。”

过去几年间,方太相继推出了“高效静吸”科技、近吸排烟科技,为企业在厨电产业的智能化发展上积累了丰富的研发创新经验。“自动巡航增压”技术的问世,则标志着中国厨电企业在智能化创新上迈出关键一步,这将加速推动厨电创新以人为本时代的到来。

已发展20多年的中国厨电产业,在第一阶段完成以“中国芯部件创新”为代表的模仿借鉴国外企业技术创新手段和方法,开始建立自有创新体系,在第二阶段实现以“油烟机整机创新”为代表的完成对油烟机产品一体化创新布局,掌握对油烟机发展方向和趋势的主动权。如今,智能化技术的出现将中国厨电产业产品创新带入第三个阶段,即以“以人为本”的发展新阶段,强调“人、科技、厨电”三者之间的完美融合,从而将家庭日常烹饪变成一种美

好生活的重要组成部分。

孙利明透露,“对于方太来说,我们的最大愿景,就是借助智能技术进一步提升和改善人们生活方式,从而站在高品质家居生活高度设计定义产品,实现中式厨房可以敞亮、烟道不拥堵、油烟不上脸等前所未有的体验”。

最强悬念:
科技创新迎来井喷期

无论是独创的“以互联网的用户思维”开启油烟机的好效果时代,还是踏上智能化拐点,提供贴近中国厨房需求的“自动巡航增压技术”,站在2014年产业发展最前沿,强大的科技创新能力,才是推动行业持续“做大做强”的重要保障和动力源。

与其它家电领域所不同的是,过去20多年间中国厨电企业走出了一条从“借鉴参考”到“自主创新”的跨越式创新道路,一举锁定了被认为是中国厨电产业金字塔的那块高端市场份额。

作为中国吸油烟机、灶具、消毒柜国家标准的起草单位,全国吸油烟机标准化工作组组长单位,方太的科技创新实力不只是在推动中国厨电产业的标准化持续升级,还积极为中国厨电产业赢得国际话语权——唯一代表中国企业主导国际油烟机标准的制订工作。

这些正是来自于方太对于科技创新实力战略的重视和持续投入:每年保证以销售收入的5%投入技术研发,在厨电业现有的国家发明专利中,方太所掌握的70多项发明专利占据了其中一半以上的份额。同时,方太还建立行业中全球规模最大、最先进的厨电实验室,拥有行业首家国家级企业技术中心。

在2013年末,洋品牌西门子在中国厨电市场上宣称要实施“本土化”转型,并推出“大风量”等一批中国特色产品。这从一个侧面折射出,融入了深厚文化内涵和体验色彩的本土化企业

方太的科技创新能力,已为外资品牌成功树立起一道“天然屏障”。

最无悬念:
高端市场继续引领

高端化已成为中国厨电业独有标签。从去年开始,一轮高端化浪潮让中国厨电市场迎来两极分化的走势:一边是中低端产品市场严重饱和,供大于求背景下导致一大批中小厨电企业被迫停产歇业或转型;一边则是高端产品市场供不应求,其中方太全新一代风魔方油烟机多次出现全国性的销售断货。

来自市场研究中心中怡康的数据显示:截至2013年底,在中国高端厨电市场上,方太分别以44.2%的市场零售额、36%的市场零售量占比,双双稳居第一,并实现了在中国高端厨电市场的“十连冠”。

孙利明则指出,“对于方太来说,最高兴的莫过于高端化的发展方向已经得到整个中国厨电产业的认同,并成为中国家电产业未来发展转型的重要方向。我们也相信,随着整个中国高端厨电市场份额的不断扩大,方太在这一领域的竞争优势也将得到持续释放。”

数据显示:方太在高端厨电市场占比,比排名第二至第四位企业的市场占比总和还要多。更为重要的是,方太的高端化还推动了整个产业市场份额的稳步提升。据中怡康测算,2012—2016年,厨电产业将保持10%的年均复合增长率,较整体家电行业增速高出4—5个百分点。其中,高端厨电产品正在成为拉动行业快速增长的主力引擎,加速提升行业洗牌。

毫无疑问,高端化还将继续在2014年成为产业发展的主导方向。孙利明也认为,“沿着高端化的发展方向前进,未来10年方太都不会碰到高端发展的天花板,这也将推动整个中国家电产业在未来发展中持续打开新的增长空间”。

突破三网融合,
长虹要做颠覆者?

■ 本报记者 许意强

一家做电视的企业,竟然劝消费者不要急着买电视,到底想干什么?

日前,在2014年春节长虹电视发布会上,中国首款实现三网融合的智能电视CHIQ问世,并于当天起在长虹官网、京东、天猫等网络平台接受消费者的预定。但是,在发布会现场长虹董事长赵勇“劝大家别着急买电视”的一席话,引起了来自市场和同行的强烈反响。

一位彩电企业人士指出,“原本传统电视的生存空间已经越来越小,作为国内最大彩电企业长虹,还要劝大家别买电视,这简直就是要将传统电视做死的节奏。长虹的葫芦里到底卖的什么药?”

要么被颠覆,要么成为颠覆者?

长虹到底想干什么?这是不少人都想问赵勇的。事实上,越来越多的年轻人离电视越来越远。一份长虹与AC尼尔森联合调研数据显示,过去5年人们月平均看电视时间从80多个小时下降到不足40个小时,降幅达56%。与此同时,全年观看视频的时间却从169小时猛增至532小时。

一边是人们不愿意看电视降幅高达56%,一边却是人们观看视频的时间增加3倍多。这使得赵勇感到困惑,电视技术在过去5年间已从平板化、网络化再到智能化,但依然没有改变电视在家庭地位下降的事实。

早在2013年,由乐视、小米等互联网企业掀起的那股“抢占客厅”的智能电视热浪,提前让长虹们感受到“被颠覆”的可能。

“对于电视企业来说,要么被直接颠覆,要么成为颠覆者,没有第三条路可以走”。清华大学新经济与新产业中心首席专家管益忻告诉《中国企业家》记者,对于长虹这样一家拥有50多年沉淀的企业,只有从被颠覆者向颠覆者一条路可以走。

在浙江万里学院客座教授冯洪江看来,“从互联网企业整合‘硬件+软件+内容’的智能电视打法来看,长虹此次出招可以说是‘釜底抽薪’,瞄准互联网企业擅长的‘用户思维’,找到三网融合这个突破口,通过手机直接看电视直播、电视移动看、完全抛弃遥控器等一系列的创新产品体验,让人们看到了藏在这家老牌电视劲旅身后的实力。”

在长虹的三网融合逻辑背后,并不是很多企业所理解的三屏互动,而是多智能终端协同,其本质的含义是视频本身就是多终端的展示,并不存在谁是核心的问题。只有在这种思维下,才能完全打破各种屏之间的障碍,实现协同和统一。

如今,颠覆已在赵勇这家地方国企领导者身上提前上演:一改往日“西装革履”装束,牛仔裤配休闲西装出现在发布会上,全程充当长虹的首席产品讲解员。知情人士透露,“CHIQ的中文名字是启客,但汉语拼音却是痴情。在互联网时代,长虹只有推出更多让用户痴情的产品,才能扮演好颠覆者角色。”

自古华山一条道,长虹准备好了吗?

成为颠覆者的长虹底气在哪里?答案被指向家庭互联网。当前,整个产业出现空前的融合,芯片企业、IT企业、互联网企业、通讯企业等各路大军不约而同地盯上了“电视”这个被公认为是家庭互联网的核心产品。

就在今年的美国国际消费电子展上,智能家居和家庭互联网成为产业发展的焦点。透过谷歌花费32亿美元巨资收购NEST,更让人感受到这股来势凶猛的浪潮。以长虹为代表的中国企业不甘落后,智能电视、智能家庭解决方案层出不穷,其野心自然也是抢占智能家居的互联网入口,进而成为智能家居的主导者。

回到电视产业,从CRT发展到今天的智能化,产品换代越来越快,没有改变的是人们对更高清、更大屏、更人性化的视觉享受和操作体验。“此次发布的长虹CHIQ电视,特有分类看、多屏看、带看和随时看四大特点,将是人类视觉享受和操作体验就此改变的里程碑。”赵勇非常自信地表示,“电视依然处于家庭娱乐的核心位置,这也让长虹打响家庭互联网的第一枪。”

面对当前智能电视所存在的“交互太差、无法移动、内容获取不便捷”的问题,CHIQ电视除去以上所述四大亮点之外,完全实现丢掉遥控器,也成为完善用户体验的关键一步。

资深产经评论员洪仕斌就此指出,“CHIQ电视上市只是开始,由此可以看出长虹在家庭互联网的下一步行动。作为全球首个发布家庭互联网战略的企业,长虹非常清楚这一产业背后的巨大商机。长虹的野心,不只是一要颠覆电视产业,还要颠覆整个家电产业。”

让人兴奋的是,长虹在整个家电业拥有良好的产业基础,电视、冰箱、空调、厨电等产品终端完善。长虹多媒体产业集团董事长兼总经理叶洪林透露,“接下来长虹将发布一系列CHIQ智能终端,涵盖智能冰箱、空调、厨电等产品,‘终端+数据’的商业模式也随即展开。”

长虹让想象的大幕,已经从战略、技术、产品快速向市场和商业模式传导开来。一位来自上海的投资者指出,“可以想象,在长虹的家庭互联网平台上,电热壶开了可以在电视上弹信息提示;冰箱里鸡蛋还剩2个的时候会主动在电视、手机上提醒,加一个摄像头可以实时看冰箱内部……这不但可以引爆电视,还能带动整个长虹产品线发展。未来,还可以联上汽车、社区、街道、城市,CHIQ就像USB一样作为通用接口,4G就是物理网络。”

经销商访谈

奥克斯空调高端化前景看涨

■ 本报记者 文剑

“奥克斯空调新品包括外观、性能提升很大,店里开售以来,用户满意度很高,销量大大超出我们预期。第一个月就卖出了200台,大概六七十万元的销售额。”日前,新迪机电有限公司总经理葛建海在接受《中国企业家》记者采访时表示。

这是一家位于浙江省温州的机电设备销售公司,2011年扩展经营规模时引入空调业务,考虑到奥克斯空调过硬的质量和成熟的市场环境,葛建海很快决定与奥克斯空调展开合作,目前已辐射奥克斯空调在温州约三分之一的销售区域。

合作初期,新迪机电乘着奥克斯空调销量在行业遥遥领先的东风,销

量一度达到了30%的年增幅。后来由于空调市场趋冷,销量受到一定影响,不过仍然能与往年持平,并没有像有些同行那样出现大幅下滑,去年更是取得了约4000多万元的好成绩。

2013年的空调市场,不利因素还在持续,包括温州在内的城市地区,空调市场却接近饱和,如何刺激市场需求、打开公司销售局面成为一直悬在葛建海心中的难题。这一困扰,最终随着奥克斯系列中高端新品的上线和新一轮转型升级战略的全面实施而被破解。

早在2013年初,一款名为“1度到天明”的博克系列新品上市,打响了奥克斯新品上市的第一枪。当年8月开始,被认为是改写2014年空调产业产品格局的静悦新品再度接棒

上市,2014年元旦前后,奥克斯博悦新品更是结合“万人空巷狂抢奥克斯”主题活动强势来袭,创造出“当年上市、当年畅销”新纪录。

“以前,奥克斯空调两年才会出一个基本款型,如今,密集地发布新品是前所未有的。而且从外观、风格上看,系列新品大幅度打破了奥克斯原有格局,加入了时尚、个性等因素,加上高能效、健康等性能,让消费者不由得眼前一亮。”葛建海说,这说明奥克斯的创新能力得到了显著提升。

在葛建海看来,奥克斯以系列高端新品为代表的新一轮转型升级战略来得正是时候。随着经济水平的提升和人们生活水平的持续提升,越来越多的市民开始更多地以时尚、舒适、环保等要素作为选择空调产品的

重要标准,奥克斯此举正踏上了产业发展的主通道。

另一方面,品质战略和转型升级也符合奥克斯自身的发展实际。多年来,奥克斯凭借物美价廉的产品优势在中低端市场牢牢站稳了脚跟,如今,随着产品研发能力、售后服务能力和市场销售环境大幅改善,是时候跟格力、美的在高端市场展开直接较量。

“静悦新品在店里销售只是上月月底的事情,当月的销量就占到公司整体空调销量的20%左右,可见用户对于奥克斯新品接受度还是很高的,高端产品的市场空间还是很大的。”葛建海还指出,奥克斯紧跟用户需求,持续丰富高端品质空调的产品线,为消费者提供更加多样的、合适的品质空调和品质生活。

