

聚焦广交会

智能化全面落地 今年家电出口有望稳中有升

■ 本报记者 许意强

“今年家电出口形势要坏也坏不到哪里去。当然,想获得前几年那样的爆发式增长也不太可能。整体形势应该是稳中有升,但增速不会太快”。

4月16日,尽管受到中国海关日前公布的今年一季度中国机电出口额同比下滑6.1%不利因素影响,但在第115届中国进出口商品交易会(以下简称广交会)现场,多个家电企业海外市场负责人仍然向《中国企业报》记者给出了上述积极预判。

受到互联网、智能化浪潮的冲击,《中国企业报》记者了解到,几乎所有大中型家电企业都在现场展示出智能化产品,多位海外采购商也表示,“对于智能化的家电产品,只要操作简单,价格有竞争力,我们当然会采购。”

家电出口有望触底反弹

“2013年上半年,家电出口整体形势还是比较低迷不振,但进入下半年之后,随着全球经济在各国货币政策刺激下有所起色,这也带动了家电出口业务的活力。”奥马电器副总裁

特写

奥马姚友军：以制造征服全球冰箱业

■ 本报记者 许意强

4月16日,广交会第二天,也是以冰箱ODM业务为主的奥马电器登陆资本市场两周年的日子。主管奥马电器全球营销的副总裁姚友军在接受《中国企业报》记者专访时坦言,“10多年前,奥马以冰箱制造起步,立足制造环节的持续微创新,以‘标准化、系列化和通用化’,真正将制造变成一项系统性的工程做到极致,高效率高性价比地提供满足不同客户的一揽子解决方案,最终实现了凭借制造对全球冰箱产业的深度布局。”

从产品互联网到运营互联网

营销服务变革加速美的智慧转型

■ 本报记者 文剑

这早已不是一个“酒香不怕巷子深”的年代。

当前,家电企业处于智能化转型关键期,在开发好产品满足用户需求同时,还要构建一套“立体渠道、快速配送和贴心服务”的高效率运营体系。这正在成为当前推动美的集团“智慧家居”战略在中国家电产业持续领跑的重要举措。

通过集团层面电商公司的成立,美的集团将原本分散在线下的所有旗舰店、专营店等销售资源与遍布全国的物流配送体系和售后服务网络进行全面整合,并与线上的电商平台和品牌旗舰店进行对接,从而打造了一张在互联网时代从战略转型、产品转型和运营体系转型的营销服务网络,这也为中国家电产业在互联网时代的转型提供了样本和路径。

从10亿到100亿 超出想象的运营互联网化

“2014年,美的电商公司销售目标为10亿元。”美的集团高级副总裁黄晓明如是说。

从今年2月美的集团电商公司成立,到4月初天猫商城美的官方旗舰店的正式开业,美的全品类产品由此完成了统一亮相和销售。初期,美的集团将在强化各事业部现有的电商体系同时,又另辟电商公司构建的全新体系,负责运营天猫旗舰店和美的商城运营,同时打通美的自有专卖店和物流公司的职

姚友军告诉《中国企业报》记者,自去年底以来欧美市场需求增长带动了整个家电出口业务的反弹。

来自海关的数据显示,2014年一季度中国进出口总值5.9万亿元人民币,同比下降3.7%。值得注意的是,一季度中国对美欧进出口分别取得6.3%、0.9%增长。来自中国机电产品进出口商会数据显示:截至2013年底,以消费电子为代表的机电产品出口额同比增长8.3%,2014年有望取得10%左右的增长。

自2010年成立国际事业部后,美的集团先后在巴西、阿根廷、智利、埃及、印尼建立合资公司,在巴西、越南、白俄罗斯等地建立制造工厂。今年,又在印度、菲律宾建立合资公司推动美的自主品牌的发展。2013年在美的集团1210亿元销售收入中,海外市场贡献了74亿美元(约合460亿元人民币)。来自志高集团的出口数据也表明:今年一季度志高空调等产品在美洲地区同比增长超过两位数,实现逆境(该区域行业整体负增长)飘红。此外,在南亚、东非、南非等区域持续增长。

2013年,奥马冰箱在全球的ODM代工量则达到450万台,今年的目标

则锁定在500万台以上。对此,姚友军透露,“主要来自于欧美市场的产品技术升级换代带来的需求变化。以冰箱为例,制冷剂R600a对R134a的替换就会催生一大批新增需求。”

奥克斯空调事业部钱旭峰透露,“今年很多客商到奥克斯展厅第一句话就是补单,要求插队安排生产计划。仅两天时间奥克斯空调就完成了450个集装箱的订单。”

智能化产品初露端倪

相对于过去两年,海尔、美的、TCL、长虹等家电企业也曾在广交会上展示并推出一些智能家电产品,今年《中国企业报》记者从现场了解到,家电企业基本已经将广交会变成了一个智能战略和智能产品全面展示的重要平台。

自今年3月份发布M-SMART智慧家居战略后,美的集团再度以“Innovation for future”设计理念,展示美的旗下全系列家电产品外,并首次面向海外市场展示“空气智慧管家”、“营养智慧管家”、“水健康智慧管家”等三大智慧家居系统。同样,海尔集团的U+智能家居操作系统和智能家

最高性价比的产品和最快效率的交货出单。更重要的是,我们提供的不只是一款产品的生产定制,而是从产品外观、功能、价格的一揽子解决方案,最终可以让我们做到同款产品比同行低10%—20%的成本控制。这也吸引了全球客商的合作。”

通过专门啃硬骨头打开欧盟冰箱市场的大门,奥马完成了对伊莱克斯、意黛喜、法格等一大批企业的战略合作。同时,2013年又抓住日本夏普战略调整的契机,奥马与夏普达成战略合作,成功进军日本市场。而在国内市场上,奥马近年来则与海尔、美的、海

居全系列产品解决方案也出现在广交会现场,首次向海外客商展示了“软硬兼容”的一体化解决方向。

同样,在今年以来陆续发布了“CHI-Q系列”智能电视、智能冰箱、智能空调的长虹集团,也向海外客商展示了其基于“家庭互联网”形态的产品解决方案。志高则以云空调为核心,展示了旗下家用空调、中央空调、冰洗产品、红酒柜、小家电等五大板块,释放在互联网主导下的产品极致用户体验理念。

此外,包括海信、奥克斯、春兰、TCL等一大批家电企业都基于自身的战略优势推出了面向客户的智能化产品解决方案。“可以说,今年智能化产品整体推出并不是简单的概念和新品展示,而是要让海外采购商展示我们的整体技术实力和产品定制能力,目前在一些智慧产品上已经获得来自海外客商的订单”。美的集团国际事业部相关人士如是说。

一位来自西班牙的采购商坦言,“目前在全球家电市场上,真的再也找不到比中国更好的OEM贴牌合作商,价格有优势、产品又稳定,关键产业链更完善。同样,在智能化时代,中国家电企业的竞争优势会更加明显。”

信、TCL等一大批同行保持着ODM合作关系。“可以说,目前在全球冰箱市场上没有一家像奥马这样的企业,与所有同行都保持着战略合作关系。”

谈及未来奥马电器的发展规划,姚友军直言,“我们还是会立足冰箱的制造,形成三驾马车的市场布局,第一驾马车就是国内市场的ODM业务,比如为三星、LG等洋品牌,以及京东、苏宁的自有品牌提供专业化制造。第二驾马车就是海外市场的ODM,这正是奥马一直以来的最大市场;第三驾马车就是与国内高性价比渠道比如电商、商超系统的高性价比对接。”

物流配送、仓储战略性布局重新整合与协同。

目前,安得物流已在全国拥有140多个服务平台,覆盖全国31个省市自治区,拥有400万平方米自建仓储面积。更为重要的是,美的集团正在搭建面向电商公司的专业化物流服务平台。预计到2014年底,将有25个综合配送中心可投入使用,提供B2B、B2C的配送服务,实现共同配送、共同仓储,配送范围辐射三、四线城市。

“今年年初,美的集团已委派专人进入安得物流用于融合与推动电商物流服务平台的建设和整合。”知情人士告诉《中国企业报》记者,美的集团的物流配送和服务能力丝毫不弱于海尔日日顺物流。更重要的是,美的在全国拥有更多的仓储面积、物流配送体系,一旦与营销和服务网络打通,这将是所有同行在短期都无法超越的核心竞争力,也是美的电商销售服务“最后一公里”的基础能力。

如果说,智能化产品的惊喜程度取决于企业的内部科技创新能力。那么,营销服务一体化整合带来的良好使用体验,则有赖于外部社会化资源的整合能力。当下,美的集团通过营销服务平台的建设,实现线上与线下业务融合,为消费者提供“送装一体”的良好购物体验同时,通过大数据计算方法分析用户购买行为,反向推动工厂、研发、制造等供应链为用户提供相应的解决方案,最终形成了一个从产业链向生态链转型的标杆。

好产品成家电 互联网企业转型关键

■ 本报记者 文剑

从制造商到零售商,打造有竞争力的好产品,已成为整个家电产业在互联网时代转型的核心。与此同时,好产品的内涵也被家电制造商和零售商赋予“具有健康功能和时尚外观、拥有贴心售后服务”等全新的内涵。

4月15日,线上零售商京东商城宣布推出“30天无理由退换货”和“购物页面大升级”两大举措,为用户打造家电网购的一站式综合服务。同时,京东商城还将提前启动“五一大促”,通过高性价比的家电产品和完善的售后服务,给消费者带来全新的购物体验。

近年来踏着互联网时代发展浪潮,京东与家电企业采用“多品牌战略”等方式,依托“低成本、高效率”的天然优势和平台规模效应,合作伙伴几乎涵盖了市场上的所有主流、知名厂商。同样,立足于为用户提供“好产品”理念,京东与家电企业的合作也在走向“独家”、“首发”、“战略合作”等深度层面。去年9月,TCL与爱奇艺联合推出专为互联网家庭量身定制的电视产品“TV+”,京东是独家首发渠道。今年3月,京东又作为海尔“MOOKA”在电商渠道的唯一伙伴,联手海尔发布为互联网用户定制的“MOOKA”智能电视。

顺应渠道变化的好产品打造,只是近年来家电互联网转型的一个“缩影”。此前,在“健康生活家电发展趋势论坛”上,《中国企业报》记者了解到,面对市场上各种品牌的健康家电品种繁多、鱼龙混杂等现状,中国家用电器研究院用户体验实验室通过专业评测平台,从产品的感官舒适性、安全性、功能、性能、环保性等多角度,对市场上销售的一些健康生活家电产品进行“好产品”专项评测。其中,美的生活电器美的匀火系列电磁炉、中山北岭电器全自动家用榨油机等产品,率先通过健康生活家电“好产品”评测。

中国国家研究院副院长宫滨指出,“打造健康好产品,除了第三方市场检测机构的推动,更重要的是需要得到家电企业的积极响应和参与,共同维护市场竞争环境和秩序。”

同样,在这一轮的“互联网智能化”跨界转型浪潮中,作为彩电巨头的TCL也借助自身的产业竞争优势,进入了游戏机产业,并通过自身的规模化制造和生态链建设,试图打造中国游戏机产业的好产品。

日前,TCL发布的全球首款基于Andiord系统的专业游戏主机T自4月9日启动预约以来,预订量不到一周就突破40万。搭载同一游戏平台的TCL TV+游戏电视上市后也获得了游戏玩家的普遍好评。本着“娱乐本该如此”的精神,跨界进军游戏领域,推出全球首个双屏融合专业游戏平台及系列游戏产品,TCL多媒体将成为全球化的娱乐科技企业。

方太云魔方油烟机的 互联网阳谋

■ 本报记者 文剑

今年以来,面对一轮轮的“互联网”、“智能化”浪潮快速席卷中国家电产业,并从智能化战略的发布到智能家居产品的问世,开始真实地影响到中国家庭的生活环境和消费习惯。作为国内高端厨电一哥的方太,却继续沿着此前确定的技术创新和产品升级路径图,推出了全新一代的欧式“云魔方”吸油烟机,让中国家庭的厨房“没有油烟”愿景更近一步。

从去年推出的新一代近吸式“风魔方”油烟机,到今年全新的新一代欧式“云魔方”油烟机,在互联网浪潮冲击之下,方太为何还要坚持技术、产品双升级的发展路线图?从风魔方到云魔方等一系列产品相继问世的背后,到底隐藏着方太应对互联网浪潮的哪些战略思考和应对举措?

日前,方太集团董事长兼总裁茅忠群首次谈及对互联网的思考——“无论是互联网思维,还是智能化技术,万变不离其宗的就是真正满足用户需求的好产品,特别是那些可以引发消费者尖叫的好产品。而未来最有前途的企业是既懂传统行业,又懂互联网思维的企业,我们必须要积极地质转型。”

在互联网时代,对于企业来说虽然可以在“条条大道通罗马”开放、共享、整合环境下,探索“差异化、个性化”发展道路。但对于中国家电产业,特别是坚守高端市场的厨电企业来说,通往用户需求的道路只有一条,那就是引发消费者“尖叫”的好产品。

正如方太集团副总裁孙利明所说的,“如果说一切以用户需求、用户体验为核心,就是互联网思维,那么,方太应该是中国最早应用和推动互联网思维在中国厨电产业发展的企业。早在进入厨电行业的第一天起,方太就确立了‘让家的感觉更好’发展使命,其核心就是要推出一系列带去美好体验的好产品。”

此次推出的新一代欧式云魔方油烟机,打破了方太在13年前开创的“欧式外观中国芯”油烟机标准,通过五大国家发明专利技术的创新,开创性通过“蝶翼环吸板”设计,实现了油烟机“立方环吸”的技术创想,也刷新全新一代欧式油烟机的新标准。

进入中国厨电行业19年以来,方太成为中国吸油烟机行业的引领者和划时代产品的开创者,先后推出的深型吸油烟机、欧式吸油烟机、近吸式吸油烟机、嵌入式成套化厨电、“高效静吸”吸油烟机,全新一代风魔方吸油烟机等产品,都是直击消费者在油烟机使用过程中所面临的“使用痛点”。最终,这些产品不仅为方太收获了大量来自用户的好体验口碑,也掀起一次又一次的厨电消费潮流,引领产业发展的方向和趋势。

没有“解决消费痛点、满足用户需求”的好产品,一切的互联网、智能化转型都是“空谈”。对于当前中国的消费者来说,每个人对厨房的迫切需求还在于“节能环保、没有油烟残留、不油腻”,而不是智能化控制、无线遥控。这也正是近年来,以方太为首的高端厨电企业坚持不懈追求并推动的产品升级转型的初衷所在。