

家电转型升级



美的速度： 从功能时代到智能时代一路领跑

■ 本报记者 文剑

今年以来,随着家电产业智能化浪潮的全面井喷,一度被认为是“创新实力弱”、“创新步伐慢”的家电产业也步入创新快车道。继今年3月上旬发布智能家居战略并推出四大智慧管家落地解决方案后,美的集团相继在空调、厨电、洗衣机、生活小家电产业完成了智能化产品的落地和市场推广布局,并在不到两个月内完成全品类电商销售平台——天猫旗舰店开业促销,最终在家电产业上演一出“从产品创新互联网、市场运营互联网到用户服务互联网一体化对接”的美的速度。

这也被认为是在家电智能化转型时期,作为领军者的美的集团,为众多家电企业的智能战略落地提供了一个可以广泛借鉴和参考的样本。

经营转型 为家电智能化铺路

从功能时代的领先,到智能时代的领跑,到底是什么力量推动美的集团在智能时代的再次抢跑?

早在2011年底拉开“经营转型”大幕,启动从规模化扩张向精益化经营的战略步伐后,美的集团就步入“转型升级”的快车道,同时也提前半年多时间撬动了整个家电产业集体“转型升级”的战略大幕。

过去两年间,受到美的经营转型战略的驱动,整个中国家电市场也迎来一轮“产品中高端、消费求品质”的发展新轨道,全直流变频空调、滚筒洗衣机、对开门和多门高端冰箱、精品厨电、健康类家电等产品的高端占比明显提升。

来自中怡康的市场监测数据显示,家电市场上变频空调零售量占比提升至54%;滚筒洗衣机零售量占比提升至30%;三门、多门及对开门冰箱合计零售量比重达50%。同时,嵌入式燃气灶、欧式、近吸式油烟机等厨电产品的高端化趋势更加明显。

在美的集团相关负责人看来,“过去两年间,受到技术创新水平和居民消费能力的快速提升推动,家电产品结构的中高端化升级也全面加速,这为今年以来家电产业的智能化转型打下了坚实的基础,让我们找到了在互联网时代继续领跑的道路和信心。”

从“经营转型”抢跑,打造以消费者需求为中心的好产品,到“智慧家居”落地,完成从产品互联网到经营互联网的一体化对接,对正处在家电产业转型升级期的中国家电产业来说,美的集团通过从领先到领跑的升级,从家电向互联网的跨越,正在将种种可能和设想变成现实。

互联网创新基因的 驱动力

在传统创新体系中注入互联网式的创新基因,正是今年以来被认为是撬动美的集团智能家居战略和产品快速在市场和家庭落地的核心动力。《中国企业报》记者了解到,与传统家电企业的科技创新和产品研发始终是“从企业角度出发”不同,美的的互联网式创新以用户需求和体验为主,实现“自我创新和外部创新”的生态整合。

对此,美的集团副总裁蔡其武透露,“经过20多年发展,美的中央研究院吸引了来自日韩、欧美等国的行



美的推出一系列生活小家电,完成了智能产品的落地

业顶级专家加盟,形成‘生产一代、研发一代、储备一代’的立体创新能力和全球化的开放创新平台。未来三年,美的还将投入150亿元进行产品研发,其中30亿元将用于美的智慧家居全球研发总部的建设。”

早在2013年,美的集团便以客户为主导、以打造长期持续竞争优势为前提,围绕产品力提升、品质改善、精益制造与工艺流程优化等方面的研发与技术投入,成立10个技术专家组,开展关键技术期攻项目33项。其中全球领先技术8项,国内领先技术13项。同时,还专门成立了物联网、流体2个研究室,推动美的物联网家电协同发展,并全面引进高端专业技术人才。仅2013年投入研发的各项支出就超过30亿元。

科技创新 与用户需求的对弈

对于今年刚刚拉开的家电产业

智能化转型大幕,无论是家电企业还是互联网企业都希望在这一轮的产业拐点中“分一杯羹”。对此,蔡其武就明确指出,“任何的科技创新和产业变革,都要回归市场竞争和家庭生活的本位。企业所要做就是要适应互联网时代的变化,快速在产品技术创新与用户需求和产品体验之间找到突破口。”

美的在坚持“小集团、大事业部”运营模式基础上,通过管理组织体系的网格化、项目制变革,推动以用户为导向的创新团队,横向打通各个事业部之间的组织架构和管理界限,全面优化美的大家电、小家电、机电及物流等产业资源,实现美的集团的产业链协同运作能力与资源共享能力的大幅提升。

到2018年,美的智能产品占整体销售规模的占比将达到50%,其中2014年至2016年的销售占比目标分别是5%、15%和30%。这正是向全球及中国家电产业释放出来自美的的创新实力和变革魄力。

一季度下滑一成多 彩电业将告别硬件盈利

■ 本报记者 许意强

市场下滑预示着中国彩电产业发展新拐点的到来!

4月23日,《中国企业报》记者从“2014年第一季度中国电子信息产业经济运行暨彩电行业研究发布会”了解到,今年一季度中国彩电市场结束了一贯增长态势,内销零售量和零售额分别出现10.5%和13.3%的下滑。在彩电整体市场销售中,线下渠道销量979万台,同比下降10.5%;线上销量111万台,同比增长53.3%。

五一家电促销打出线上线下一张牌

■ 本报记者 许意强

同时在线上、线下打出两张牌,成为今年“五一”家电市场促销的最大亮点。《中国企业报》记者从市场上了解到,早在今年4月中旬,各大家电企业便提前启动面向“五一”黄金周的促销攻势。很多企业就通过“提前启动、延后结束”方式拓宽促销周期。同时在促销手段和内容上也实现线上、线下同时出击,促销重心上从单纯的价格战、促销战延伸至智能新品争夺战。

电视： 海信五大电商平台联动

从智能化趋势的领跑到智能化市场的抢夺,智能电视走到了家电产业前列。继今年3月联合全国11家主流视频网站打响智能电视的内容聚合战之后,日前,海信电视再度联手天猫、易迅、京东、苏宁易购等多家主流电商平台,再度抢先在线上打响2014年“五一”智能电视新品市场争夺战。

奥维咨询零售研究事业部分分析师王中正指出,“在一季度市场整体下滑的背后,一方面受到去年下半年房地产市场低位运行导致部分刚需释放被压制,过去五年间的家电政策刺激引发的透支效应在今年一季度集中释放。另一方面则是受到外销出货量提升导致国内市场的上游面板缺货影响到整机企业的市场布局和拓展。”

除了来自市场刚需被抑制、上游面板缺货等客观环境影响外,自2013年以来,由互联网企业跨界进入彩电

市场掀起的智能化浪潮,也将整个中国彩电产业的发展推向了一个新的平台:打破传统彩电企业一直依赖硬件盈利的运营模式,必须要构建“硬件+软件+内容+服务”的全新商业模式。

对此,奥维咨询(AVC)董事长喻亮星则指出,“当前,整个彩电产业已步入了后硬件盈利时代,对于传统彩电企业来说,必须要打通系统架构设计、引擎开发、应用开发、数据分析等环节,共建一个开放的平台、包容的智能大生态圈。”

喻亮星认为,“彩电企业重构创新后硬件盈利时代的商业模式,是将互联网思维和互联网工具融合到自身的模式重塑和创新中。在将互联网的口碑、服务优势与自身规模效益相结合的过程中,同时还要避免陷入‘泛互联网化’的全免费误区。”

奥维咨询预计,2014年第二季度中国彩电市场销售总量为996万台,同比下降8.1%。最终,下滑趋势将在下半年有所缓解,预计2014年全年彩电市场会出现同比4.1%的小幅下滑。

长速度。

空调： 奥克斯打造专属购物节

每年的四月底五月初都是引爆空调市场旺季销售的窗口期,这也让空调企业对于“五一”促销分外重视。日前,奥克斯空调国内营销公司总经理郁德发在接受《中国企业报》记者采访时透露,“由于今年是奥克斯进军空调产业20周年,因此我们早在4月12日就掀起了一场‘20年、20天’的五一促销。”

奥克斯专门面向购机的新婚、新居用户提供专属优惠。同时,面对空调渠道线上线下一体化融合趋势,奥克斯还专门开辟微信有奖活动以及20周年老用户的免费换新机等惊喜促销。今年一季度,奥克斯空调内销市场营收规模同比增长107%以上。郁德发坦言,“对于今年五一市场我们原定50%以上增幅,现在各个营销中心都信心满满要实现80%以上增长。”

OLED 电视“钱景”迷茫 创维给 LGD“定心丸”

■ 本报记者 许意强

这一次,创维在OLED电视上的“第一发”,除了让战略合作伙伴LGD吃下一颗定心丸之外,是否还能给延续此前在LCD、LED、4K、3D等产品上的市场抢跑优势?

4月21日,创维率先在中国企业中发布了第一款OLED电视,并将其命名为“有机电视”。《中国企业报》记者在现场看到,作为OLED电视面板供应商代表的LG Display(简称LGD)全球推广总裁崔东元现场助阵,并获得现场仅有的三个主题发言机会。

创维集团总裁杨文东透露,“由于合作方LGD在OLED面板上的良品率快速提升,创维原计划今年底批量上市的有机电视,提前半年时间到5月底就开始面向消费者。”作为创维在上游产业链上的战略合作伙伴,过去几年来LGD在4K、3D等显示面板上的优先供应保障,充分保证了创维在彩电市场的竞争优势。如今,创维再度将这种优势复制到OLED电视上。

不过,面对创维已给出的55英寸OLED互联网电视仅29999元超低价格,不少彩电企业人士仍认为,“这个价格消费者接受起来还有难度。55英寸的LED互联网电视已突破4000元。”更为重要的是,原本属于OLED电视所特有的广角度、高清晰、高色彩、真色彩等产品特征和性能,近年来已被4K、曲面、ULED电视等产品所快速实现和完成。

最近一段时间,市场上就出现了LG所主推的OLED电视与海信原创的ULED电视“针锋相对”的博弈,前者所具备的色彩饱和度 and 对比度等性能特点,后者全部具备,并且还拥有前者不具备的“便宜60%以上的性价比优势和高可靠的长寿命”等优势。

在业内人士看来,当前对于LGD来说,当务之急除了强化上游的产品技术创新,提升OLED面板的良品率和产品寿命外,还要在下游的市场推广中吸纳包括创维、海信、TCL、长虹在内的更多小伙伴们参与。

不过,当前中国彩电企业早已不满足跟在LGD后面充当“显示技术跟随者”的角色。从今年初开始,包括长虹、TCL、海信等企业就相继借助互联网浪潮推出智能化转型战略,并通过家庭互联网、智能家居等实现从彩电产业向整个家电产业的覆盖和扩张。同样,作为国际化品牌的松下,当前重心都在4K电视的市场商业化普及上,自然也无法成为LGD阵营中的忠实伙伴。

当前,中国彩电产业已经变天了,正由单一的硬件驱动变为软硬双驱动,这就意味着尽管不少彩电企业都不符认OLED电视未来的商业前景,但以何种方式、何种契机引爆OLED电视在中国市场的推广,仍是未知数。但作为国内彩电领军企业之一的创维抢先发力,至少让LGD减轻对这一产品的市场抢位和消费培育重任。

经销商访谈



空调业奥克斯法则： 回归产品和用户

■ 本报记者 文剑

“与奥克斯空调合作,心里很踏实,感觉有奔头。”沈阳格美电器有限公司董事长张宏斌在接受《中国企业报》记者采访时,毫无保留地袒露他的心声。

张宏斌经营的沈阳格美电器主要负责奥克斯空调在抚顺、铁岭两个地区的销售工作。与奥克斯合作的4年期间,张宏斌切身理解选对一个品牌对经销商的重要性。“应该说,奥克斯空调在我所做的区域业绩不错,2013冷年销售额为1600多万元。这样的销售规模,相对于我所负责的抚顺、铁岭两个不算大的二、三线城市来说,确实让人很欣慰。”

之所以能在行业与市场持续低迷的背景下取得如此令人满意的业绩,张宏斌坦言,“与奥克斯近年来的发展与变革密切相关。”

“奥克斯空调这几年来上升势头有目共睹。作为经销商,实实在在体会到这一点。”张宏斌介绍,奥克调近年来的发展与变化主要表现在三个方面。一是从营销战略向品质战略转型。近年来,一向擅长营销的奥克斯开始更加重视产品质量,实施精品战略和品质战略,强化技术研发与质量为本的理念,全面提升奥克斯产品的竞争力。二是奥克斯厂家更加重视渠道建设,紧密关注经销商的生存与发展,并给予经销商更多的政策支持与发展空间,有力激发经销商与厂家精诚合作的积极性与忠诚度,促进厂商共赢。三是奥克斯更加重视企业品牌的塑造与推广。近年来,国际功夫巨星李连杰作为奥克斯空调形象代言人,有力地推进了产品形象与品牌的提升,这对于产品的市场认知与销量都产生了积极作用。最近又面向全球公开征集吉祥物卡通形象智慧牛,释放品牌转型新信号。

面对市场竞争,奥克斯还在市场上不断创新与突破,其中一个重要的变化与发展,就是逐步加强了对于工程机市场的重视。张宏斌告诉记者,目前,空调工程机市场潜力巨大。以沈阳为例,2014年开始商品房二环内要求为精装房,这为工程机市场提供了很好的发展机遇,奥克斯也赶上了这一轮工程机市场爆发的突破口。

相对于美的、格力等对手,张宏斌表示,奥克斯在工程机方面还应进一步提高市场份额。一方面应进一步加大工程机产能,为市场提供更多的有竞争力的产品。另一方面,还可以进一步加大销售支持力度,进一步明确产品的市场定位,促进奥克斯产品的市场销售。

“从管理层到业务员,都很务实勤恳,这是奥克斯发展的重要基石,也是经销商很看重的方面。”谈到未来与奥克斯的合作,张宏斌以东北人的直率幽默地说道:“奥克斯若不离不弃,我们便生死相依。”