

热点调查



冰箱业今年变脸了 美的借“四天一度电”抢跑

■ 本报记者 文剑

洗尽铅华显素姿。当中国家电产业正式告别了过去的高速式增长,预计未来3—5年将保持着稳健的低速增长势头,这也预示着整个冰箱产业发展步入新的阶段。

日前,随着美的“四天一度电”冰箱正式获得中国标准化研究院·中标能效科技(CSC)节能权威推荐,这也正式打响了2014年冰箱旺季市场销售的第一枪,并在当前冰箱市场“智能化、新鲜化、节能化”的多元化热潮中再一次实现了“节能化”的抢跑。

节能是道绕不过的坎

对于所有中国冰箱企业来说,节能都是一道绕不开的坎。

过去20多年间,节能已成为冰箱产业发展的主旋律,无论是海尔、美菱、容声等老企业,还是后来者美的,都围绕冰箱的节能性展开了一系列科技创新,相继完成了从单门冰箱、两门冰箱、三门冰箱到对开门、多门冰箱的一系列节能化创新和升级,推出了包括“三天一度电”、“日耗电量0.25度”两门冰箱等一系列节能产品。

日前,随着美的冰箱BCD-223TGSM率先获得了中标能效科技的“四天一度电”CSC认定,成为国内唯一获得国家权威机构认定的“四天一度电”三门节能冰箱,这也标志着中国三门冰箱的节能纪录被再度刷新,并再度拉开了中国冰箱产业“角逐节能科技”新序幕。



美的冰箱四天一度电认定现场

对此,美的冰箱事业部总经理王建国表示,“节能科技的转型升级是冰箱产业由大到强的必经之路。特别是在当前的产业环境之下,节能科技也将是冰箱企业在互联网时代继续领跑的重要筹码。美的将继续坚定不移地强化节能战略的实施。”

厚积薄发的技术美的

从“三天一度电”的两门冰箱,到“四天一度电”的三门冰箱,变化的是以美的为首的中国冰箱产业科技创新实力,不变的则是美的冰箱多年来已经形成的“科技创新”驱动力。

早在2013年美的集团就完成了以“节能科技”为核心的“芯节能”科技创新体系,推出了五大科技创新成果,也完成了美的从科技创新理论到科技

创新成果的系统化布局,从而一举奠定了在中国冰箱市场的领跑者地位。

进入2014年,基于“芯节能”技术体系的积累和互联网智能化技术的成熟,美的冰箱再度推出了“精智保鲜”的节能技术,通过在箱体内设置多触点感温探头,全方位、多角度感知温度变化。同时还配合中央智能芯片判断温控需求,以准确发出制冷指令,从而为每个家庭的冰箱都提供了个性化的节能保鲜方案。

在2013年已经完成了8个品类智能化家电产品研发基础上,今年美的集团智能化家电新品的品类将会达到25个。而作为美的集团战略支撑产品的冰箱也将于今年秋季发布全面阵营的智能产品,这既是对美的冰箱一贯以来节能科技的再次突破,也是在互联网智能化浪潮下给出的美的解决方案,有望

加速整个冰箱产业在全新轨道上的发展进程。

市场变脸背后的企业变量

如果说,智能化是当前冰箱产业变脸的质变因素。那么近年来,美的等冰箱巨头围绕产业升级和用户需求进行的一系列创新和沉淀,则被认为是冰箱产业质变前夜的“量变”因素。

在王建国看来,“无论是互联网时代的智能化基因,还是洋品牌的高端利器,对于中国冰箱产业来说,最近10多年来围绕市场和用户需求所形成的一系列创新能力和颠覆能力,决定了我们仍然是主导产业发展的核心力量。”

仅在冰箱精益化制造产能布局上,美的集团在2005年至2010年的5年间,就投入了30多亿元,并于2007年完成了对国内四大生产基地生产线和产能的统一化升级改造,又于2008年打造最先进的凡帝罗高端冰箱生产线。

最近四年,在集团“转型经营”战略驱动下,美的冰箱投入了近4亿的资源用于夯实技术研发、产品力等基础实力,最终在中国组建了一支高达400余人的科技研发体系,实现了在研发实力、技术创新、品质改善、精益制造、产品竞争力等各个环节的系统化突破。

如果说,四天一度电冰箱获得权威认定,只是美的面向快速变化的冰箱市场竞争释放的第一股力。那么,在接下来的智能化浪潮中,美的冰箱将立足集团的“智慧家居”战略平台实现从节能、保鲜、杀菌到食品安全智慧存储空间跨越。

格兰仕创造再出手:推出首款中国概念电烤箱

■ 本报记者 文剑

如何让作为“舶来品”的电烤箱飘出地道的中国味儿?

近年来,随着“舌尖上的安全”引发越来越多人的关注,在家烘焙、烧烤自然也成为不少家庭流行的烹饪方式,这也快速带动了包括电烤箱在内一大批生活家电的市场爆发。不过,面对市场上“千篇一律”的横式烤箱,无法满足当前中国家庭对于烧烤烹饪的全部需求。

日前,随着国内小家电巨头之一的格兰仕率先发布全球首款面向中国家庭和中国人使用习惯的立式烤箱,打破了近十年来传统烤箱主要面向欧美家庭烹饪习惯设计的产品功能定位,拉开了中国企业以自主技术创新实力重新定义烤箱的产业升级大幕。

重新定义： 让烤箱烧出中国味

对于中国家庭来说,数千年来形成的烹饪习惯,最大特点就是“油煎火烤”产生大量的油烟,对人们身体健康不利。传统的横式烤箱,虽然解决了油烟问题,却因为产品设计结构

局限,烤制空间小、无法翻转,甚至各种食物混在一体,容易带来二次污染等问题。

如何让烤箱更好地适合中国家庭的烹饪习惯,成为近年来摆在格兰仕面前的一道产品技术创新的新命题。作为全球最大的电烤箱制造商,早在2009年格兰仕就稳居全球第一,其有责任也有实力在中国市场完成对电烤箱的重新定义。

随着第一款中国概念电烤箱立式电烤箱的问世,格兰仕独家首创的“立式健康烤、顶部BBQ、旋转吊烧烤”三大功能,实现了对中国家庭烹饪习惯最本位需求的满足。

通过“顶部BBQ”和“立体健康烤”功能,可以将面包、饼干、鸡蛋等素食、与鸡翅、鱼虾、牛排等荤食进行区分。独有的立式“旋转吊烧烤”功能,则完全可以在家做烤鸡、烤鸭。通过立体旋转功能将油腻不留在食物身上,而是滴入油盘,一举多得。

同时,为了解决烤箱“由横变立”结构性变革带来一系列变化,格兰仕还专门配置了独有上盖组件、塔形烤鸡罩、塔形烤架、肉串叉、取鸡钩、转盘等配件,满足“百变”的全能烧烤需求。

对此,格兰仕相关人士坦言,“从

横变立,看上去只是产品外观和内在结构上的变化,实际上这不仅涉及烧烤技术原理的变化,还涉及整个烤箱零配件生态圈的变化。因此,我们不只是解决中国人使用烤箱的烹饪习惯,还要考虑到用户在使用过程中的配套问题。”

最终,立式电烤箱的出现,完成了格兰仕给“舶来品”注入中国味儿的目标,也实现对电烤箱的中国式再定义。

产品革命： 为科技注入文化内涵

作为一款已进入中国市场10多年的电烤箱,颠覆者不是产品的发明者,却是产品在全球最大的制造商格兰仕。短短十多年时间,从全球制造到中国创造,到底是什么力量和基因在推动格兰仕的产品革命?

在知情人士看来,“这正得益于多年来格兰仕专注于品质制造,却没有止步于制造,而是从制造走出了一条面向创造的中国式变革道路。其核心就是专注于产品和用户需求,在科技创新的同时注入文化色彩,这样就形成了与外资企业单纯的技术创

新路线截然不同的路径,并构筑企业发展的产品体验护城河。”

面对中西饮食文化的巨大差异,格兰仕从最熟悉的微波炉入手,构筑从微波炉到微波食品、食品器皿的大微波产业链,在西方的快餐文化与东方的烹饪美食间探索一条融合之道,最终让微波炉这个曾经的“舶来品”,成为中国家庭厨房不可或缺的烹饪工具。

这一次在立式电烤箱上的变革,再度让格兰仕找到了突破的底气和实力。从技术的角度,立式烤箱采用全进口双金属片温控器、底部发蓝双加热管处理、双电机同步调节三大配置,可快速平衡腔体内热量分布,使食物受热更为均匀;从烹饪的角度,立式电烤箱具有无油烟、无粉尘、无明火、可去除肉类的多余脂肪等特点,也让美食更加健康。

毫无疑问,面对中国家庭对于源自西方的一系列厨房烹饪和品质生活小家电的认知度越来越高以及对中国传统文化和饮食烹饪早已形成习惯,格兰仕“独辟蹊径”以原创的立式电烤箱迅速在中国家庭中掀起一股“洋为中用、中西合璧”的全新消费潮流。

产业的发展注入了新的活力和基因。那么不断提升的售后服务水平,特别是“30天包退换货、主动预约安装、赠送免费清洗”等一系列创新举措,为这两大品牌在一线市场的地位提供了坚强后盾。

日前,家住武汉肖家铺社区的赵斌老人,也是海信空调老用户。前段时间72岁的他不幸摔伤了手,为了帮助老人在高温天气下尽快恢复健康,海信空调为老人免费安装了一台价值3000多元的新空调。近年来,每年春秋两季,海信科龙都会主动上门为用户保养空调,打造“私人定制”的专属服务。

村田恒夫： 唯业绩论的公司行而不远

■ 伊明

2013年度,村田制作所的销售额为8467亿日元,比上年增长24.3%;2014年度,预计销售额为9200亿日元,比上年增长8.7%。

作为全球陶瓷电容器市场领导厂商村田制作所的掌门人,村田恒夫在对公司业绩烂熟于心的同时,却对数字的变化“无动于衷”。“销售额增幅与日元汇率变化关系很大。更重要的是,村田制作所不是一家唯业绩论的公司。”

2008年,村田制作所曾提出1兆日元的年销售额目标。但发生在当年的雷曼兄弟危机很快让村田恒夫意识到:单纯追求数字目标,员工就会变得唯业绩是从,不会从事业的长远发展角度考虑问题。为此,在数字目标外,村田制作所内部形成了两条公认的软指标:第一,客户是否得到最大的满意?第二,决策是否有助于企业的持续成长?

为了让客户满意,村田制作所在研发、生产之前会广泛深入到全球客户的生产工序中,通过技术交流会精准发现客户需求,在制订经营目标时将新商品的比例提高到40%。

为了让企业持续成长,在现有智能手机、汽车电子等占据稳定市场份额的市场之外,村田制作所开始在智能家居、健康医疗等领域广泛布局。

目前,中国已经成为智能手机、平板电脑、液晶电视等产品的世界第一大消费国。其中,片状多层陶瓷电容器是被智能手机、电脑、液晶电视等电子产品广泛使用的电子元件之一,市场需求量极大。村田制作所生产的片状多层陶瓷电容器保持市场占有率世界第一。村田恒夫坦言,日本以外的市场占到公司整个销售额的90%,其中大中华区占了50%以上,该区域也因此成为村田制作所最为看重的市场。

村田恒夫信心满满地说:“3G智能手机需要使用电容器300个以上,4G智能手机需要的数量就会达到500至600个。中国通讯行业不断在智能手机方面提高,与国际接轨,为我们的产品提供了广阔的市场空间。”

为了进一步拓展中国市场,村田制作所加强了在中国本土市场的技术支援、设计研发。村田制作所斥巨资在上海建立了全球领先的“电磁兼容实验中心”,为客户提供各种EMC测试服务。

在设计研发方面,在无锡、上海、武汉等地相继设立了天线、电源、通信复合组件等方面的研发中心。此外,村田与五矿稀土成立的佛山合资公司已于今年3月份投产,这是日本电子行业首次将片式多层陶瓷电容器原材料导入中国进行生产。村田恒夫表示,之所以在中国广泛设厂,考虑的是怎样在最合适做生意的地方来进行产品的生产和销售。村田制作所将不断加强在华企业的技术支援、设计研发、当地生产等方面的工作,以应对和发展与中国当地企业、市场的双赢关系。

第三只眼



百思买中国“裸退” 苦了五星电器

■ 沈闻润

都说兵败如山倒。日前,有消息称,“美国老牌电器连锁企业百思买将全面清理在中国现有资产,彻底退出中国回归美国本土。”这一消息将百思买全资收购的中国企业五星电器推向风口浪尖。

早在2009年初,百思买就突然宣布关门位于中国大陆的9家连锁门店以及位于上海的零售总部。如今,百思买在中国市场的资产,除了五星电器外,还包括2012年以五星电器店中店形式出现的“百思买移动”。

此次,百思买选择“裸退”中国,无疑是认为在中国电器零售市场已无生存和发展机会,才选择“以退为进”。虽然此次“裸退”并不涉及五星电器,但对于这家依附于中国城市电器零售市场的区域连锁企业来说,未来发展将随着百思买在全球持续收缩,而变得“缩手缩脚”。如今,五星电器的发展面临三大挑战。

就百思买来看,这样一家典型的美国企业一直恪守“不赚钱就退出”的经营法则。此前,百思买已经全身退出了欧洲市场,如今要继续退出中国市场,未来仅剩的墨西哥、加拿大市场也将面临退出。回归美国本土市场的百思买,战略意图已经非常明显,对于五星电器的要求也只是看着盈利而不是看发展和扩张。

就五星电器来看,当前在中国电器零售市场上面临着“上不去、下不来”的经营尴尬。当年五星电器创始人汪建国将公司卖给百思买的同时,把五星电器面向三四级家电市场批发零售业剥离出来,成就了当前的“汇通达”连锁,核心就是面向三四级乡镇市场网络的电器批零业务,这让五星电器彻底断了一条“下乡腿”。同样,在天猫、京东、苏宁易购等线上电商以及苏宁、国美两大线下巨头的围攻之下,作为定位区域、城市、线下的五星电器,想在线上 and 全国市场发展的空间可想而知。

从产业现状看,当前中国单纯的城市电器零售市场增速放缓已成定局,份额还要面临着天猫、京东等线上渠道以及海尔、美的等家电企业O2O渠道的不断蚕食。更重要的是,在互联网时代,曾经的电器专营模式正在向全渠道流通模式转型。城市电器零售市场早已沦为“夕阳”市场。

试想,如果连百思买在中国市场都干不下去了,凭什么让“飞不上天(线上)、下不了地(农村)”的五星电器继续完成百思买“未竟的事业”?



村田恒夫

■ 本报记者 许意强

就在刚结束的电商“6·18”年中促销中,海信、科龙两大空调品牌表现颇为抢眼。《中国企业报》记者了解到,仅在京东商城,海信、科龙两大空调品牌的销售额同比增长近300%,释放出双品牌的市场“协作作战”实力,也成功跻身空调电商平台第一阵营。

知情人士透露,“今年以来,不只是在京东、天猫等线上电商平台,即便是在苏宁、国美等线下电器连锁体系中,海信、科龙两大空调品牌的市场表现也颇为抢眼,凭借强大的产品

品质力和技术创新力以及不断升级的服务力,成为今年空调市场启动以来最耀眼的双子星。”

随着空调产业全面步入变频化时代,海信空调的技术创新基因也得到了进一步的深化,并于今年初率先开启了空调业A时代发展序幕。

近年来,秉承科技创新为基因,海信空调确立了高端变频的市场定位,线上线下两大市场同步推出了苹果派系列新品,以其极美的外观、极致的节能水平、人性化功能配置,在投放市场短短一年多时间便跻身十大畅销空调排行榜前列,凸显海信空调卓越的科技创新力。

即将于2014年迎来30岁生日的科龙空调,近年来通过被注入“年轻、时尚”的标签,邀请青春时尚组合担当品牌代言人,并完成了对旗下所有产品从外观款式、内在功能和工业设计的一体化革命,其“高品质和高性价比”的品牌色彩深入人心。

在京东商城搜索“空调柜机”,排在第一的就是科龙一款名为定海神针系列VD艺术柜机,面向未来的艺术造型、二级节能、专业除甲醛三大卓越性能,让这款产品好评率超过93%,销量超过2万台。

如果说,科技创新力和产品品质力相继为海信、科龙两大品牌在空调