

抢夺高校市场,空调巨头拼什么?

■ 本报记者 文剑

今年以来,当宿舍装空调成为吸引考生报名的重要筹码时,高校已成为空调巨头们争夺的战略要地。数据显示:最近几年,高校空调市场需求呈现出放量放涨的势头,有望给整个空调产业带来百亿级的新增量市场。

不过,面对高校这个正在兴起的增量市场,不只是存在着对空调的稳定性、可靠性以及制冷制热效果等更为苛刻的要求,还面临着来自消费群体的需求多样性和操作多样性等拷问。空调企业真的准备好了吗?

空调迎来新市场

7月15日,美的空调成功中标吉林大学珠海学院的7200套学生宿舍空调工程采购项目。此前,美的空调还成功中标了位于珠海的北京理工大学珠海学院的1800套空调采购项目。

从当天上午得到中标结果,到当天下午1点,首批中标的美的空调就送到吉林大学珠海学院。虽然美的空调总部所在地顺德与珠海两地距离不足100公里,但从成功中标到空调送达现场,在半天时间内就宣告完成,这也从一个侧面折射出美的空调对于高校空调市场的重视以及对这一特殊市场形成的强大服务体系。

截至今年6月底,美的空调已连续中标全国200多校的高校空调招标项目,分布广东、四川、湖南、河南、安徽、上海、北京、重庆等十多个省市,销售规模突破40万套。这一规模已超出一家三线空调企业全年

对于高校空调市场的抢夺,却是一场“功夫在诗外”的较量。无论是新增市场,还是细分市场,比的不是低价格,而是高品质、好产品、优服务。

产销量。

这只是今年以来,空调企业争夺高校空调市场的一个缩影。包括海尔、海信、奥克斯、志高等国内主要空调企业,均在今年以来的高校空调市场上有所斩获。无疑,这也成为今年以来,空调市场在中国家电产业整体下滑通道中录得“可持续增长”的重要动力源。

在知情人士看来,“早在多年前,高校空调市场已经零星释放,很多企业也都开始关注这一市场。但是今年以来高校空调呈现出集中爆发的态势,特别是安徽等不少省市都开始通过政府财政补贴等方式,强势推动空调全面进入当地高校,

市场迎来全面爆发期。”

大企业的盛宴

上述知情人士告诉《中国企业报》记者,“当前的高校空调均是通过对各地政府的统一招投标,不仅需要对企业综合实力、安装服务能力提出了非常严格的要求,还对产品的种类、价格、性能等关键性指标也有非常明显的要求。所以,只要有美的等大型企业参与的招投标,基本上第一轮就意味着中小企业已经被淘汰出局。”

对于企业来说,高校空调市场的抢夺,除了综合实力的博弈,关键还在于产品力和服务力的较量。产品力正是近年来美的空调实施“精品战略”所追求的目标。在美的空调的定义中,精品首先是一个态度,其次才是一个体系。绝对不能满足于靠单一“价格”或者“概念”因素吸引关注,而是外观要时尚高档,整体能效要高,基本冷热性能要出色,功能要受消费者喜爱,长期可靠性要高。

同时,在服务力的打造上,美的空调组建了一支专业的安装服务团队,提供包括前期的专业咨询、勘察和设计,过程中的安装施工质量监控保障措施。同时,公司分布在全国的1.5万个服务网点和600家大型服务中心以及1.8万人的服务人员和技术工程师组成的公共服务平台,提供24小时的柔性服务。

抢的还是潜在主流消费群

现在来看,高校空调不只是短

期内带来了一个百亿级的新增市场,还将在今后长达10年甚至20年内为中标的空调企业培养大量的潜在消费者。

这对于空调企业来说,竞争的关键就在于产品的品质和服务能否真正满足高校空调市场直接受益者——学生和老师的需求。

对此,美的空调相关人士就告诉《中国企业报》记者,“参与高校空调招标,绝不能为了中标,一味地拿低价的产品去竞争,而是通过高品质高性价比的产品和完善的服务,在潜在消费群体面前塑造品牌力。”

无疑,对于高校空调市场的抢夺,却是一场“功夫在诗外”的较量。面对今年以来的互联网智能化浪潮,美的空调专门成立了消费者研究互动中心,通过社会化媒体开展“一度电为中国降温”大型网络互动活动,并与阿里巴巴联手开拓智能空调市场。

日前,美的空调就凭借“ECO节能技术、物联网技术、除PM2.5,快速制冷热、23分贝极致静音”等领先科技和产品优势,旗下“誉驰、尊行、旋耀、凡帝罗”4款挂机、6款柜机产品入选“2014年度智能家电产品领袖榜”,“悦弧、天行”两款产品获得“2014年度消费者最喜爱家电产品领袖榜”,完成了产品科技创新与消费个性化需求的精准对接。

这也给国内空调企业在新兴市场的拓展提供了一个启示:无论是新增市场,还是细分市场,比的不是低价格,而是高品质、好产品、优服务。

老板电器:中国高端厨电品牌之父

■ 钟亦萱

一提起高端家电,消费者脑海中通常会出现很多外资洋品牌。但在厨电行业,情况却发生了大逆转。

这个改写外资品牌把持高端市场份额,与高端品牌画等号的,正是一家地地道道的本土企业——被誉为中国高端厨电品牌之父的老板电器。在中国五金制品协会吸油烟机分会成立30周年大会上,老板电器董事长任建华荣获行业终身成就奖,作为行业的推动者和引领者,他在会上表示:吸油烟机行业还可以再做300年。

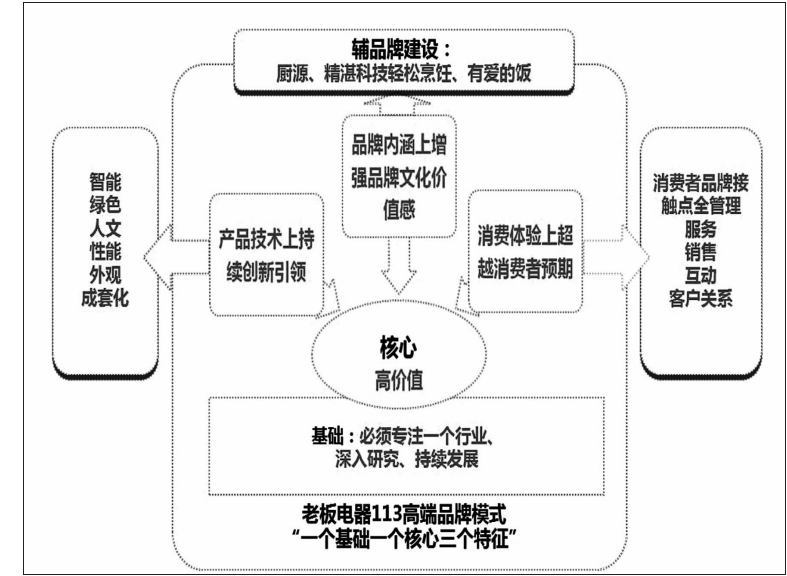
破局:技术文化构筑品牌金字塔

从我国第一台油烟机、第一台免拆洗油烟机、第一台免拆洗A++油烟机、第一台飞翼型油烟机等,到引领我国油烟机进入17立方米时代的“双劲芯”系列吸油烟机,每一个第一的创造,在填补空白的同时,亦是对我国厨电行业新发展阶段的开端,是对行业标准与技术重新定义的起点,更是老板作为高端厨电品牌之父最好的注解。

这一切创新的动力源泉,正是来自于老板电器对于中国家庭、中国厨房长达34年如一日的专注与付出:从满足我国家庭对去除厨房油烟的基本需求,到对现代厨房时尚、快捷、轻松烹饪的需求升级,老板一以贯之地洞悉到这些变化,并以“免拆洗、大吸力”等创新技术,适时或超前地推出了各类厨电产品。

以改善人类烹饪环境为使命的老板,将不愿下厨的人重新吸引到厨房中来,还通过“为家人做一顿有爱的饭”文化价值活动,让每个家庭都享受到由精湛科技带来的轻松烹饪。而在此过程中,正是老板技术创新与我国传统饮食文化的结合,是对我国具有5000年历史的烹饪文化的传承与激活。

目前,超过3500万家庭消费者的选择与信赖,高端油烟机16年销量遥遥领先,连续八年入“亚洲品牌500强”,正是对于老板35年高端厨



电的执着创新的最好肯定,实现了从行业领导者和高端品牌的完美蜕变。

开创:大吸力与智能化的新时代

“品牌的价值,就在于可以为用户提供有意义的差异化”。如果在厨电高端品牌中寻找这种差异化的产品代表,非老板电器的大吸力系列莫属。作为厨电高端品牌鼻祖的价值正是在于,老板电器不只是在产品趋于同质化的家电产业率先打造了差异化的竞争力,还在互联网经济改造传统经济的新时代起点前,将智能化与代表高端化趋势的大吸力完美融合,开创了属于厨电产业的新时代。

“在中国每卖出10台大吸力油烟机,就有6台来自老板”。从1988年率先推出风量为7立方米的吸油烟机,此后,9立方米、11立方米……到2008年具有划时代意义的17立方米超大风量,每一个数字的改写,每一次记录的刷新都是老板向高端厨电领域的再出发。

在今年推出的引领厨电高端产品潮流的“智尊95”和“净界A7”系列产品中,最受关注的莫过于老板大吸力油烟机9500和8218。这两款产品继续发挥老板在大吸力方面的高端技术优势及创新,进一步夯实了大吸力在高端厨电的差异化优势。如8218大吸力油烟机拥有三级加速拢烟技

术;360°锁烟墙,一级加速拢烟;360°聚烟腔,二级加速拢烟;360°导烟网,全面捍卫厨房洁净。

这些产品最大的亮点还在于保持高端大吸力水准的同时实现了智能化。9500油烟机拥有全新的产品UI设计,使人机交流过程变得舒适、简单且自由。个人定制提醒功能的贴心人性化设计,让厨电成为生活中的朋友,下厨由烦恼变为乐趣。

由此,倡导科技创新的老板再度开启了对于厨电行业智能化转型的引领。今年,老板电器联手武汉大学建立了国内首个智能化厨房与物联网技术研究中心,智力于智能化厨房、智能家电、物联网应用、嵌入式设备等方面的研究与技术攻关。此后,又联合中国计量学院共建“大吸力油烟机联合实验室”。

在不久的将来,不只是没有油烟的厨房新体验,还可以获得推送智能菜谱,对厨电产品实现实时监控等,这些都是老板电器为消费者提供的更为智能的全新厨房生活方式。而作为第一个将智能化与大吸力高端化完美融合的老板,将开启厨电产业竞争和发展的新方向,释放出作为中国高端厨电之父的实力和地位。

领航:打造中国特色高端品牌模式

当前,中国正步入一个互联网

浪潮持续驱动下的“快速变化、持续转型”全新时代。特别是城市智慧化、农村城镇化等浪潮的推动,中国比任何一个时候更需要高端品牌来引领时代变革的潮流。

在厨电产业中,凭借其“35年专注高端,16年销量领先”建立起被市场认可的高端品牌模式之后,老板电器也充分建立了自己的品牌话语权,并形成了具有中国特色、值得其它企业学习借鉴的高端品牌运作模式。

梳理老板电器的高端品牌模式不难发现,一个基础一个核心三个特征勾勒下的高端品牌色彩异常耀眼:一个基础就是必须专注一个行业、深入研究;一个核心,就是高价值;三个特征就是指在产品技术上持续创新引领,在品牌内涵上增强品牌文化价值感,在消费体验上全面超越消费者预期。

对于消费者来说,老板电器的高端不是奢侈品、更不是极少数人才能买得起的产品,而是愿意比其他品牌付出更多来购买的“产品”。这正是基于老板电器35年专注厨房电器行业积累,带来了一系列“技术性能更优、独特性更强、品质更好”的产品。让大家都能享受到由专业化,技术革新带来的轻松烹饪的体验,并享受烹饪的乐趣。

在透过产品释放出高端的感受和体验同时,老板电器也一直在通过具有文化和人文关怀的活动,强化与用户之间的交互与沟通。从2011年发布《中国高端厨房生活趋势》,重新定义高端生活方式和生活态度,到2012年发起“有爱的饭,为世界构建更多幸福的家”大型倡议,这些使得老板品牌更具责任感与使命感。更为重要的是,老板电器根植于良渚文明,依托“厨源”对于厨房文化的理解与传播,打造的现代技术与传统文化融合与对接,从而创新出属于中国厨电产业“独一无二”的核心竞争力。

作为中国高端厨电品牌之父,老板所创造的中国品牌高端模式不仅仅是产品的高端、技术的领先,更是对文化的传承与发扬,对高品质生活方式的倡导以及对用户心灵的关怀。

叶洪林:长虹电视商业模式创新加速



叶洪林

■ 本报记者 许意强

“在发布了CHiQ电视等三大系列智能终端,构建了以人为中心的互联互通互控IPP协议后,接下来长虹还将发布智慧家庭平台,构建多智能终端下的生态圈,这也将加速长虹在家庭互联网商业模式上的创新步伐。”

7月24日,在由中国电信、长虹、海信、华为、中兴、高通、苏宁等36家企业联合发起成立

中国智慧家庭联盟现场,长虹多媒体产业集团董事长叶洪林在接受《中国企业报》记者专访时表示,“从智能终端的推出,到智慧家庭、智慧社区和智慧城市,需要一个逐步推进的过程,最终的目标就是给用户带来更加智慧的生活,改变其传统的生活方式。长虹正在探索从单一智能终端向智慧家庭生态平台的建立,最终通过改变人们传统生活方式,拉开企业商业模式上的创新步伐。”

作为中国智慧家联盟的发起人及副理事长单位之一,叶洪林坦言,“长虹参与联盟,意在推动智能终端在硬件、软件以及标准、协议等方面的统一,最终让来自不同企业的硬件和不同运营商的内容都可以融合,从而推动家庭智能化的水平同时,让智能真正改变人们的生活方式。”

自今年1月CHiQ电视推向市场以来,出货量大大超出初期。对此,叶洪林透露,“在智能云端一体化运营方面,CHiQ电视的用户激活率已经突破了85%,在服务用户的内容上,通过与优酷的合作以及云服务平台的大数据分析,在向用户定期推送热播电视节目清单,并在积极布局单一智能终端和智慧家庭生态平台下的商业模式创新。”

面对今年以来,互联网企业冲击下的中国智能电视商业模式创新大潮,叶洪林指出,“商业模式创新的前提,一定是建立在越来越多智能终端和用户群基础上的系统性出击。当然,长虹也在围绕CHiQ系列智能终端的推出,探索单一品类的商业模式变革。最关键就是未来基于智慧家庭的商业革新才值得期待,也具有可持续性和生命力。”

除了在商业模式上的创新,长虹电视还积极在细节市场和增量市场的布局和拓展。就在今年6月,与世界顶级交互式白板软件公司加拿大SMART科技公司、神州数码共同宣布打造中国首个“智慧教育生态圈”,实现从产品、方案和渠道上展开更紧密合作,加速推动教育领域的交互白板电视对传统投影机的替代。近年来,长虹在智慧白板电视细分市场上保持着40%以上的高速增长,截止2013年度长虹在这一细分市场份额占比达到14.6%,稳居全国第一。

酷评

从小苹果走红看海信空调的强势领涨

■ 沈闻润

最近,一首《小苹果》的走红,也让空调企业海信意外走红。

早在2012年,海信空调就发布了名为“苹果派A8”系列的空调精品,并在此后两年多时间内陆续推出包括“小苹果”在内的近百款新品,并迅速成为市场的畅销产品,长期跻身中国空调市场十大畅销型号的前列。无疑,相对于《小苹果》而言,海信空调的苹果派早在两年前就已红遍整个中国空调业,并成为众多消费者选购空调的参考标杆。

从音乐界脍炙人口的《小苹果》,到空调界风靡大众的“苹果派A8”,两个看似完全不同的行业,却演绎相同节奏——广受关注和欢迎的产品,既要符合当前消费者主流价值观和审美观,还要充分尊重个性化、时尚化等艺术元素。

无疑,在这一轮的小苹果、苹果派A8市场受宠背后,与海信空调近年来专注于产品技术、用户需求和终端市场的持续创新分不开。早在今年年初,海信空调就率先宣布空调进入A时代,并提出了“符合新能效标准(APF)、可以净化空气(Air-washer)、可以智能化控制(smArt)、具有艺术化形态(Art)”空调A时代的四大标准。

在空调产业早已步入“寡头竞争”时代的背景下,海信空调敢于向产品同质化和市场同质化“说不”,敢于实施个性化、艺术化和差异化的产品力打造,敢于主动迎合年轻一代的主流消费群需求,最终在“千篇一律”的空调市场上开辟了一条属于海信定义并掌控的高能效化、健康洁净化、智能化和艺术化的全新产品力。

特别是在空调这一冷冰冰的机器上,海信首创的艺术化和时尚化设计风向标,实现了将空调由机器终端向家庭艺术时尚装饰品的跨越。由此,也让海信获得了空调产业唯一的“中国外观设计金奖”。

第三方的市场监测数据显示:今年上半年,在空调产业零售市场整体增长只有个位数的背景下,海信空调取得了同比高达27.6%的大幅度增长,远远高于同行,稳居市场增长首位。海信空调向整个中国家电产业和同行证明了,无论是在功能机时代,还是在智能机时代,只要做出有差异化、时尚化的好产品,就一定会获得来自市场的消费者的青睐和认可,就一定会在激烈的市场竞争中确立一席之地。

透过海信苹果派A8的全面走红并持续畅销,这也反映出,在互联网和智能化浪潮的影响下,空调产品的创新方向和空调市场的消费趋势,正在呈现出“个性化、时尚化、精品化”新动向,这也将给整个空调产品创新和产业升级注入新的动力。