

从洗衣服到洗洗衣机 海尔这样革命

■ 本报记者 许意强

很多人都有这样的经历——总是在关心洗衣机里面的衣服能不能洗干净,洗衣机是不是更省水、更省电,却很少关心洗衣服的那台洗衣机是不是干净。

日前,在一场由海尔洗涤产业发起的粉丝盛典现场,一台在用户家里使用了10年的海尔波轮洗衣机被拉到现场拆解后,原本应该是崭新明亮的不锈钢内桶被一层厚厚的污垢包裹着,还隐藏着大量人眼看不见的细菌。

当这个充满污垢的内桶被装到一台名为“免清洗”洗衣机之中,不到半个小时再次取出后焕发出原本“崭新光亮”色彩。这让现场亲眼见证这一“神奇时刻”的众多粉丝们不由地发出一阵阵惊叹声。

这正是一款海尔在互联网时代通过与用户深度交互后,推出“革掉传统洗衣机命”的创新产品——由846位创神提交方案、11位创神来到青岛共同参与研发;通过10大交互渠道、19个交互平台,仅围绕这一款“免清洗”洗衣机,就拥有超过500万粉丝量、1000万个交互量、1300个创意量。

在这款洗衣机的背后还高度释

放出海尔“整合全球资源为我所用”的开放平台价值和地位:由海尔总部研发中心与中科院负责免清洗系统和智慧球科技研发,由美国研发中心负责立式翻转洗科技研发,由欧洲研发中心负责产品结构和VDE认证的研

发,由日本研发中心负责精准控制和智能收放。

“这款产品从最初创意来源,到技术研发、功能创新以及产品问世,甚至是上市推广,全过程都是基于海尔开放平台,通过与家庭的实际使用者、上游的原材料供应商等利益攸关方的深度交互,从而彻底颠覆了人们对于洗衣机的认识。”海尔洗衣机研发总监杨林坦言,未来人们不只是关注衣服能不能洗干净,还要关注洗衣机本身是不是干净,免清洗洗衣机无疑开创并引领这一潮流。

其实,早在多年前,就已经有企业和消费者意识到,看似可以洗干净衣服的洗衣机,自身却需要被及时清洗的问题。不过,受到技术创新能力和资源的限制,很多家庭清洗洗衣机都会选择“专用洗涤剂”这一化学方式来解决。

来自海尔日本研发团队工程师今井俊次则介绍道,“最近几年,日本企业也一直在进行洗衣机的防霉和清洗技术研发,并出现过向洗衣机



海尔粉丝在现场亲自见证并体验免清洗洗衣机的效果

内胆直接投放洗涤剂的化学方式来清洁,这就像人洗手光涂了洗涤剂,不进行手搓,根本洗不干净。同时,化学清洗还会造成水资源浪费和环境污染。”

通过全新的洗涤结构和智能洗涤技术,使用特殊柔性物质在洗衣机内外桶夹层之间不断地运动,同时在运动过程中形成“动水”水流,在洗涤和漂洗时都能对内外桶壁进行清洁,最终以物理手段解决了污垢清洁的问题。这正是海尔发起的一场面向全

球的洗衣机革命。

“我在家里也用洗衣机,但从来没有想过要清洗洗衣机内桶。今天在现场看到,让我很意外。毫无疑问,在互联网时代企业通过与用户的交互,不只是带来了产品功能和技术创新,更带来了整个产业发展和用户思维模式的重新建立。”中国家电协会理事长姜风在现场表示,从关注衣服洁净到关注洗衣机的洁净,海尔的创新将会给产业未来发展带来全新的思考。

油烟机 30 年见证高端领导者方太三次蜕变

■ 本报记者 文剑

30岁,对于一个人来说,正当而立之年。对于中国油烟机产业来说,不仅完成了“从无到有”、“从小到大”、“从弱到强”的三次跨越,还成功缔造出以方太为首的高端厨电品牌、高端厨电产品和高端生活方式,引领了整个厨电产业和家电产业的品牌化、高端化、精品化潮流。

正如中国五金制品协会油烟机分会会长、方太集团董事长兼总裁茅忠群所说的,“30年见证了油烟机在中国家电产业和实体产业的强势崛起,同时也见证了方太在高端厨电产业的三次蜕变。当我们再次站在30年发展的新起点上,对于方太以及中国的油烟机企业来说,只有推出更多、更好的产品,才能真正回报市场和消费者的青睐和认可。”

展翅： 从零起步，守望初心

1984年,中国油烟机产业从零起步,30年间成长为中国家电产业一支重要的“生力军”。当年从大学毕业回家准备接手家族生意的茅忠群不会想到,当初一个“不接手家族已经做到全球产能最大的点火枪生意”,转而与父亲联手重新开创一份全新“油烟机”事业的决定。会在10多年后的今天,开创中国家电产业首个由本土企业掌控高端市场的产业格局。

当年,正是看到了彼时的中国厨房发展现状,也看到了中国经济必将会迎来飞跃式发展的前景,茅忠群清楚地意识到,以油烟机为代表的中国厨房电器将会迎来一轮持续的发展浪潮。于是,在没有接手家族的点火枪生意后,茅忠群果断出击,通过与父亲茅理翔“约法三章”:第一,另外成立一个独立的品牌;第二,另起炉灶,老员工不要,亲戚不能进入;第三,关于新公司方向性的决策,要由他说了算,最终开始了一段自主创业的步伐。

于是,一家名为“方太厨具”的企业由此诞生。让所有家电同行没有想到的是,一个关于品牌和高端的基因和种子从此就在方太的身上播种下,并在此后长达近20年的时间内实现了对油烟机行业、厨电产业,甚至是中国家电产业“一轮又一轮”的思想和观点的冲击:中国制造完全有实力

可以打造精品家电,有能力定义高端标准并打造高端品牌,有信心实现从高端产品、高端标准向高品质生产方式的持续引领。

过去30多年间,一大批的油烟机企业在时代发展的浪潮中,被淘汰出局。很多企业都是为了追求一时的规模和利润,追求一时的成功与得失,从而走上了越来越远离油烟机产业的陌生行业扩张之路,最终也因为走了太多的弯路从而被油烟机产业所抛弃。

回望方太过去19年的创业与创新之路,在知情人士看来,“方太并不是中国油烟机产业起步最早的企业,最终却在千余家油烟机企业的激烈市场竞争中强势崛起,成为行业经营实力、发展规模和后劲最强的企业,其成功之道只是一个,那就是‘专业、专注、专心’于油烟机为核心的厨电产业,成功抵御住了跨界多元化、资本运作等多种诱惑,心无旁骛地精耕厨电产业。”

就在过去30年间,油烟机产品均价从2005年的1181元,一路上涨至2013年的2316元,同比增长96%。在中外企业争夺的市场份额占比上,以方太为首的本土品牌市场占比高达90.1%,并牢牢占据着高端市场份额和话语权。

无疑,方太与中国油烟机产业一起,用一组组靓丽的数字、业绩和增长速度,让人们重新认识中国制造、中国品牌和中国实体经济身上所蕴藏的创新力和颠覆力。

腾飞： 由高起步，领航中国

2004年,中国油烟机产业从制造起步,10年间成就了中国在高端厨电产业的领跑地位。当年茅忠群为企业定下的“不为一时利益和规模,只为让家的感觉更好”的使命和愿景和基于企业与市场竞争现状的“不打价格战、不上市、不欺骗”三不原则,没有想到在多年后由此拉开完全由中国企业主导并定义的高端厨电新时代,并一举将这一高端厨电领导者的地位锁定为10年。

对于中国油烟机产业来说,“起步晚,但发展速度快”的方太出现,在很大程度上确立并夯实了油烟机产业在此后近20年时间内的“精品化、品牌化、高端化”发展路径,也一举奠

定了在高端市场的地位。

正如中国五金制品协会理事长张东立所说的,“多年来,正是在方太等大企业的推动下,油烟机企业之间形成的良好竞争氛围,特别是坚持不打低价价格战,反而相互之间围绕高品质的价值战展开了较量,最终让整个产业的发展和企业

的竞争力都聚焦于产品和用户上,最终也成功推动了厨电产业的发展趋势。”

不过,面对中国家电产业整体一直热衷的“低成本扩规模、低价抢市场”商业运营模式,从企业发展之初就确立“高端战略”的方太,显然选择的这条道路,从一开始就面临的市场外部商业环境和企业内部市场发展的双重压力,如何实现中国家电产业从来没有先例的“高端”的后来者逆袭,不仅考验着方太的发展壮大,也考验着茅忠群的商业智慧与领导力。

茅忠群回忆道,“当时,市场上有很多企业都在打价格战,我们的市场营销人员很着急。可以理解,整个产业环境逼着我们要去参与。但是方太从一开始就确立了不是以短期的规模

和利润为目标,而是以使命和愿景为驱动。因此,我们必须坚持走自己的路,而且会一直不断地走下去。”

正是这种近乎执著的坚持,让方太收获了来自高端厨电产业市场放量上涨的规模和利润双增长的喜悦。来自第三方的市场监测数据显示:在整个家电市场增长放慢、跌宕起伏的背景下,受到高端市场放量上涨的中国油烟机产业,从2005年至2014年上半年,市场复合增长率达到了12.1%。而作为高端厨电领导者的方太,则一直保持着40%以上的高增长速度,不仅跑赢了整个厨电产业,还跑赢了中国家电产业大盘,在高端市场稳步增长的良性轨道中实现了跨越式的发展,连锁十年稳居中国高端厨电市场第一。

业绩的增长,并不是方太和茅忠群追求的最终目标,“在发展壮大自己的同时,方太也带动了整个油烟机行业和厨电产业在高端市场上的发展,并最终做大了高端蛋糕,最终带来的是整个产业以及市场消费者群体的收获。这才是我们的目标和追求。”

革新： 重新出发，面向世界

2014年,中国油烟机产业重新

出发,面对已经拉开的新十年高端厨电产业发展大幕。当年方太由“高效静吸”一举奠定高端厨电科技创新领导者地位,并在短短相隔一年时间内推出了“全新一代”风魔方近吸式油烟机和全新一代欧式油烟机云魔方,一举颠覆了全球油烟机产业的技术创新路径,开创了由中国企业定义全球高端厨电产业先河的大幕。

毫无疑问,从最初的深罩式油烟机、欧式烟机中国芯,到高效静吸科技以及去年和今年相继推出全新一代“风云组合”油烟机,这不只是完成了方太对中国高端厨电产业技术创新和产业升级路线的引领,这让所有中国制造产业见证了方太持续引领高端产品、高端标准和高端品牌的实力和底气。

正是受到产品力的持续驱动,今年以来在中国家电产业增速整体放缓、厨电市场发展回归常态的背景下,方太仍然实现了高达45%左右的高增长。这也从一个侧面折射出在未來的商业环境和市场竞争过程中,由方太倡导的“高端化、精品化和品牌化”将会成为整个家电产业可持续发展的原动力。

不过,面对已经拉开了的中国油烟机产业新30年发展历程,作为方太集团名誉董事长的茅理翔又提出了“四个面向”战略新目标——面向全球、引领世界厨电发展的浪潮;面向未来、构筑未来30年的科技创新力;面向文化,打造厨电软实力;面向下一代,做好产业百年传承。

无疑,这也全面吹响了方太面向未来、持续领航的号角。对于方太来说,具有颠覆性的风云组合新品的推出,只是夯实中国企业在全球高端厨电产业竞争力的手段之一。未来,方太将面临着,推动中国家电产业的高端转型向中国家庭的高品质生活方式转型跨越,透过产品的科技创新力与中国烹饪文化的民族文化融合,构筑面向全球市场和消费者需求的趋势引领和生活方式的引领力量。

正如茅忠群所说的,“持续推动和引领产业的转型升级,将高端战略进行到底,让家的感觉更好,打造油烟机事业的百年可传承,成就中国企业的

趋势



彩电行业未来 将淘汰一半企业

■ 本报记者 许意强

当政策补贴的大潮退去,才能发现到底是谁在彩电行业“裸泳”。

日前,市场研究机构奥维咨询发布的《2014年上半年中国彩电市场总结报告》首次披露:不久的将来,彩电行业传统T6格局(海信、TCL、创维、长虹、康佳、海尔)集中度会倾向1—2家,T6格局将会打破,甚至新进入者或会成为行业主流玩家。

早在两年前,海信集团董事长周厚健就预言,未来几年国内彩电品牌将不会超过3个品牌。毫无疑问,随着这一轮彩电市场寒冬的不约而至,整个彩电行业还将会面临着“一半左右的企业”将会被淘汰出局

的趋势,要么彻底退出,要么被人收购。

今年上半年,来自奥维咨询(AVC)测监数据显示:彩电内销市场总量为2093万台,同比下降9%;销额696亿元,同比下降15%。不过,《中国企业报》记者从国内部分彩电企业了解的数据表明,整个市场出货量的下滑幅度超过15%以上,部分企业下滑幅度甚至达到了20%以上。厦华、松下、联想、飞利浦、日立、创佳等一批彩电品牌正面临着成立以来的最大一次考验。

毫无疑问,引爆这一轮市场寒冬的最直接推动力正是国家节能补贴政策的退出。不过,随着互联网企业的进入以及正在成长起来的新一代消费者对于电视功能和使用习惯的变化,也在进一步分化彩电的市场需求。

随着整个彩电市场的家庭保有量触碰到“天花板”以及来自外部的人口红利、政策补贴的彻底退出,整体彩电行业未来很长一段时间将步入低增长甚至滞涨的周期轨道中。与此前彩电市场出现的下滑不同的是,这一轮市场调整周期将更为漫长,将会直接冲击彩电企业传统的硬件盈利商业模式。

不过,市场下滑并不是今年彩电行业发展的全部关键词。近年来,随着上游的显示面板技术快速提升、电视应用内容等生态系统的完善,高清晰度、大尺寸、智能化等中高端产品的市场占比显著提升。预计今后两年内,以4K、ULED、激光电视为代表的大屏超高清产品将获得显著提升。

奥维咨询预测,今年下半年超高清产品渗透率将达到24%,总量为597万台;50寸以下的大尺寸电视产品的渗透率将会达到26%,总量为650万台;智能电视渗透率将达到70%,总量1759万台。这对于国内彩电企业来说,也是一种转型升级,谋求在一定规模基础上的利润显著提升。

到底谁会成为国产彩电品牌T6格局中率先出局的企业,连日来正引发了整个行业和市场的热议。不过,随着寒冬中彩电行业整体洗牌步伐的加速,答案也将会陆续揭晓。

空调企业新攻略： 转型空气服务商

■ 本报记者 许意强

从美的、海尔、海信到格力、奥克斯、志高,由空调这一硬件制造商,到空气解决方案这一系统解决方案服务商,将成为整个产业在2015年的主动动作。这也意味着,在这一轮的转型过程中,中国企业再度走到了全球的最前沿。

从2014年8月底开始,当消费者前往苏宁、国美,或者美的旗舰店购买美的空调时,可能会被导购员同时推荐美的空气净化器、抽湿器和加湿器等空气净化类产品。同时,购买这些产品后,消费者还可以下载美的空气智慧管家APP,通过手机对上述产品实现一体化控制。

8月1日,美的空调正式面向全球发布了“智慧空气管家”系列解决方案和落地产品,并宣布从空调制造向空气服务商的转型,并一口气推出了多款空调、空气净化器、加湿机和抽湿器等空气质量优化类新产品。美的集团董事副总裁兼家用空调事业部总裁吴文新告诉《中国企业报》记者,“空调原本只能调节温度,现在美的智慧空气管家就是要调节空气。”

从温度的调节到空气的调节,看似只有短短两个字的差异,中国空调产业却经过了30多年的技术创新和产品升级。吴文新还透露,“从8月初开始的一个月内,美的将在全国4万多个销售网点,完成空气智慧管家全系列产品的铺货和布局,消费者从9月初开始就可以购买全套解决方案。”

这也意味着,美的空调成为中国空调产业第一家实现从空调向空气解决方案全套产品市场化落地的企业。不过,早在今年年初,海尔空调就推出了“空气盒子”,拉开了从空调到空气盒子的跨越式布局。同时已经在部分城市召开的2015冷年海尔空气产业战略交互发布会上,由智能天樽柜机、智能玉铂挂机、智能空气盒子及智能空气净化器等产品组成的海尔空气产业解决方案同时亮相。

知情人士告诉《中国企业报》记者,接下来海信空调也将会发布“空气系统解决方案”,完成从单一硬件向系统解决方案的转型。

毫无疑问,随着美的、海尔、海信三大企业的相继发力空气服务商,即将拉开大幕的2015冷年空调行业市场大幕,从空调向空气的转型将成为一股主导浪潮,并将会吸引更多空调企业的跟进和模仿。

此前,格力空调已悄悄通过大松这一新品牌,推出了空气净化器和净水机等产品,这一度也被认为是格力电器董事长董明珠面向未来市场竞争和消费需求变化而进行