

好效果油烟机仍是消费者首选

占比超四成,方太领跑高端厨电市场

■ 本报记者 文剑

今年上半年,方太以市场零售额领先第二名6个百分点的领先优势,毫无悬念地领跑高端厨电市场。这已是方太连续第十一个年头称霸高端厨电市场。

来自第三方的市场监测数据显示:今年上半年,尽管国内厨电市场整体增速放缓,并未影响到领军企业的增长。其中,方太在高端厨电市场以44.22%零售额占比,迎来了企业的第十一个持续增长年。

再领跑,方太有道

都说“得道多助,失道寡助”,对于方太来说,为了在中国厨电产业开辟出一条“高端之道”,首先要建立起一整套的战略体系。

过去十多年以来,在整个家电产业都在通过“低价格抢蛋糕”、“产品功能营销、技术概念炒作抢眼球”等手段参与市场竞争时,方太却从发展之初就确立了高端战略,明确指出:“不受一时的规模和利益影响,而是以好产品带来的‘让家的感觉更好’愿景和使命为驱动,最终通过一系列叫好又叫座高端产品,开辟了一条完全属于方太和中国企业的发展道路。”

如果说,低价、概念炒作、数字竞争都是不少家电企业参与市场竞争的“术”,那么对于方太来说,从一开始就确立了“打造没有油烟的厨房”、“倡导高品质生活方式”、“让家的感觉更好”的道,以道御术不仅让方太的高端之路越走越宽,也开创了属于中国企业和中国家庭特有的高品质生活方式和高端品牌标准。

在中国五金制品协会常务副理事长石僧兰看来,“方太的道不只是为自己在厨电红海市场竞争中开辟了一片蓝海市场,还带动并引领了整个厨电产业走上了一条有别于传统家电产业价格驱动的全新价值驱动道路。”

在道与术之间,方太坚持的“高端厨电”价值之道,旨在为用户提供好产品,带去好效果,而没有去走低

“方太集团副总裁孙利明告诉《中国企业报》记者,“今年上半年,方太的增速仍然保持在40%以上,在高端厨电市场上的增长脚步丝毫停不下来。”

价格抢市场、概念炒作抢眼球的市场之术。这也为当前正在进行“转型升级”的中国家电产业,在互联网浪潮冲击之下带来了新的思考和启示。

产品力,制胜筹码

正是在高端战略的持续引领下,方太的产品力得到了持续而全面的提升,并通过全新的高端厨电“好效果”价值标准,在中国高端厨电发展趋势和消费潮流的竞争中持续制胜,完成了从一款款好产品的不断推出,到一系列精品价值平台的建立。

最新公布的“中国油烟机十大畅销型号排行榜”显示,方太去年推出的“全新一代”近吸式风魔方油烟机和欧式云魔方油烟机,全面跻身十大畅销型号榜并占据六席。其中,方太一款风魔方油烟机JQ01T更是长期稳居中国畅销油烟机的榜首位置。

毫无疑问,隐藏在方太全新一代“风云”系列油烟机背后,正是19年来方太以用户需求为中心持续构筑的“产品力”创新体系和价值平台——厨电行业首家在战略上明确以年销售收入5%投入技术研发;厨电产业最先完成“研发一代、储备一代、生产一代”的三级创新体系;最早建立了油烟机行业首家国家级企业技术中心,打造科技创新驱动;掌握



倡导好效果的方太云魔方油烟机,引领产品变革

了中国油烟机行业七成以上的国家发明专利技术。

其中,去年推出的近吸式风魔方油烟机,创造性地以“直吸直排”全加速直排系统和“全自动隔烟屏”给油烟设置“禁飞机”,发现了近吸式油烟机的“黄金控烟区”,从而一举打破了近吸式长期以来存在的“外观时尚、吸烟能力差、排烟有残留”等产品弊端。

同样,今年推出的全新一代欧式云魔方油烟机,更是堪称整个中国油烟机行业的“巅峰颠覆”之作:打破了欧式油烟机自进入中国市场30年来只有外观和性能的优化历史,变传统欧式油烟机上下油烟直排方式,以蝶翼环吸板的全新结构实现了欧式油烟机的立方环吸排烟,不仅扩大了油烟机的吸烟面积,更颠覆了欧式油烟机的设计结构和工作原理。

正是通过“风魔方”、“云魔方”为代表的系列高品质产品力的打造,成为方太引领高端厨电产品技术发展趋势和消费潮流的筹码,也让整个油烟机产业从此进入了“中国定义”的新时代。

把控力,再创奇迹

市场销售数据表明:今年上半年,以好效果为代表的“风量在13—

16.9立方的吸油烟机”,以64.46%市场零售额继续领跑厨电消费市场。

好效果,正是方太顺应互联网时代用户需求和消费趋势,提出的高端厨电产业新标准。这也从一个侧面体现出,顺势而为让方太对于高端厨电市场和消费趋势形成了牢固的把控力。

今年上半年以来,以方太新一代近吸式“风魔方”和欧式“云魔方”为主导的油烟机市场,引发了整个行业的产品趋势和结构的变化。第三方数据显示:截至6月底,欧式油烟机和近吸式油烟机市场占比分别为53.9%和39.5%,成为市场消费的绝对主流。

其中,受到方太全新一代云魔方油烟机的驱动,欧式油烟机市场占比与去年同期增长3.3个百分点。体现出以“好效果”为最终目标的云魔方油烟机对于市场消费的强势推动力。这也将进一步夯实和推动整个厨电产业在好效果时代,将会朝着更加贴近市场、贴近用户的方向发展。

“我们正处在一个创造奇迹的时代,迎面走来的是一个正在发生深刻变化的厨电产业、一个让家的感觉更好的方太,一个不断为中国厨电创造并带来各种惊喜的方太。我相信,只要我们坚守高端路线,坚守用户需求为导向,坚持不断推出好产品,就一定会缔造中国厨电产业的新奇迹!”孙利明如是说。

彩电业迎来新门槛:显示技术迭代

■ 本报记者 许意强

进入2014年下半年,中国彩电产业市场竞争竟然迎来了新门槛。8月19日,以营销创新见长的南派企业代表创维,推出了全新的GLED电视。早在今年3月,以技术创新见长的北派企业代表海信,则推出了ULED电视。

先是海信的ULED电视,接着又来了创维的GLED电视,中国彩电企业最优秀的两家企业,一前一后跳出“智能化市场混战”,开辟了“显示技术迭代”新战场,无疑也借此抬高了彩电行业的竞争门槛。

在海信创维推动彩电显示技术更迭的背后,则是近年来互联网视频网站纷纷瞄准了客厅的电视市场。知情人士向《中国企业报》记者透露,在小米、乐视进入电视硬件市场后,接下来包括PPTV、爱奇艺、优酷土豆等企业也将正式进军电视硬件市场,拉开与彩电企业新一轮的正面抢夺战。

不过,无论是3D、4K、OLED电视,还是ULED、GLED以及还未正式发布的QLED和激光电视,在彩电新型显示技术的创新和迭代上,显然彩电企业更加“技高一筹”,互联网视频网站企业只能采取跟随策略。

而与此前的4K、3D显示技术不同的是,这一次海信、创维的显示技术具备了更多的“自主知识产权”,这也将形成对互联网企业的差异化挑战。早在今年年初,由海信首创并推向市场的ULED电视,迅速在高端市场上形成对OLED电视和4K电视的“阻击者”,并拉开了中国企业争夺高端彩电市场的大幕。关键就在于ULED电视所具备的“比4K更炫丽、比OLED更精细”产品力。

此次,创维推出的GLED电视,是采用了4色4K面板和首款具备自主知识产权的智能电视处理器,并搭载创维的酷开系统。在显示技术方面,GLED较LED有了突破性的改善,画质可媲美OLED。

在业内人士看来,海信创维发力新型显示技术只是彩电企业回归电视竞争本位的第一步。接下来,包括TCL还将发布全新的QLED电视,而长虹和海信也将会共同发力激光电视。这将会给主打“智能体验”的互联网企业带来新的竞争门槛。

如果说,电视的智能化,只是搭建了企业 with 用户之间对话和沟通的桥梁。而从电视的用户体验角度来看,显示的大屏化、高清化则是吸引用户增强体验的重要手段。这也是当前彩电企业以“全新的显示技术迭代”,取代传统的智能电视混战的核心动力所在。

转型成为空调企业发展新红利

■ 本报记者 文剑

继政策红利、人口红利之后,转型升级有望成为推动空调企业持续发展的新红利。

日前,志高控股发布半年业绩预告,称受到经营效率改善等利好因素的推动,今年上半年公司净利润将获得大幅增长。作为中国空调产业较早实施“智能化转型”企业,志高空调在今年上半年首尝“胜利果实”,进一步验证了转型对于空调企业未来发展的红利效应已经开始释放。

更有业内人士向《中国企业报》记者透露,“不只是志高空调,包括美的空调、海尔空调、海信空调,甚至是长虹空调都在今年上半年取得了量增利长的好成绩。也都是基于企业实施转型升级,重点是打造好产品,获得市场和消费者认同,获得了量增利长。”

此前,海尔、美的已陆续发布了从空调到空气解决方案的转型路径。隐藏在这一“空气”战略背后的不只是谋求经营品类的扩张,还在于商业模式的创新和探索。不过,对于早在2012年就推出云空调的志高来说,显然对此更有感触。

志高空调董事长郑祖义告诉《中国企业报》记者,“从空调到空气,从功能到智能,受到转型战略的推动,空调智能化革命不只是革掉遥控器的命,而是一场涉及空调内核心的革命,不仅改变了此前空调卖出去销售就结束的模式,让厂家与消费者通过智能云平台拥有了更多接触和交流的机会,还可以基于大规模云用户基础上的商业模式变革,拥有了更多的空间和价值。”

其实,从空调的制冷制热功能,到空气解决方案的温度、湿度、洁净度性能提升,不只是今年才出现的需求和功能。早在2013年,中国家电研究院曾对海尔、志高、海信等几个主流品牌的健康功能进行过一次集中抽查监测,结果发现这些空调PM2.5去除率达到了90%以上,其性能几乎可以与专业的空气净化器相媲美。

近年来,空调在时尚化变革中就出现了一轮立体化走势:在外观设计上开始由方变圆,包括志高、格力、美的在内的主流企业的高端柜机几乎主打的都是圆柱形;在设计风格上倡导简约大气风,主张一种低调奢华,像志高V系列产品通过曲面波光技术和360膜内空间精雕技术突出产品的层次感和雅致。在空调送风位置上,过去出风口都是固定不变,直接风吹人,现在高端精品空调都在推动360度立体出风,大大提升了用户对于空调的体验感。



■ 本报记者 文剑

日前,正当新一轮的“恐惧与不安”情绪再次向中国家电产业侵袭而来时,美的集团的一份半年报:营业总收入达777亿元,同比增长18%;实现归属于母公司净利润66亿元,较去年同期增长58%。同时预告今年前三季度净利润将达87—96亿元,同比增长45%—60%,一扫此前市场上的种种阴霾。

不过,在业内人士看来,对于一家要成为“时代的家电企业”,营收规模和经营利润的双增长只是美的集团一个全新的起点,打造消费者信赖、商家满意的好产品也只是第一步,接下来摆在美的“持续转型”道路上的任务和挑战还有不少。

首提成就时代的企业

日前,在美的集团半年报公布后,公司董事长兼总裁方洪波在与机构投资者沟通时首次指出“美的要做时代的公司,而不是传统的公司”这一长远发展战略和目标。围绕“深化转型,勇于改变,重新增长”的发展方向,方洪波认为,“未来美的集团收入达到2000亿元空间是存在的。”

不过,当前美的集团的首要任务,并不是追求营收规模从1000亿元向2000亿元的跨越,而是基于满足市场和用户需求的好产品力打造:今年初以来,“一晚低至1度电”的ECO节能技术全面扩容到三大系列

16款空调上,形成精品组合;以真空多元发泡、超高效压缩机、超低待机功耗等五大关键技术支撑的美的“四天一度电”超低能耗冰箱推向市场。

同时,美的中央空调全球首创的超高效降膜式螺杆空气源热泵机组、MDVS直喷强热多联机通过世界级权威的AHRI认证。蒸汽洗油烟机、安全灶等一系列精品小家电,也获得不错的用户口碑。

在知情人士看来,三年前开始的那场“经营转型”,为美的集团此后的市场竞争力特别是业绩提升奠定坚实的基础,并形成“科技产品力+营销整合力”双轮驱动体系。从1000亿元到2000亿元将是“水到渠成”的事情。

从此次美的集团两名新任副总裁王金亮、胡自强任命,就可以看出美的集团打造好产品实现稳增长的战略“端倪”:王金亮是负责美的集团线上线下渠道、营销物流服务网络整合,打造O2O模式的操作手,正在全面推动整个美的集团市场经营的变革;而胡自强在美国GE、韩国三星等外企的资深研发创新经历,主掌美的集团中央研究院这一“技术创新最强大脑”的运营管理,决定着美的产品的竞争力。

为家电市场增长找出路

在满眼尽是“需求低迷、信心不振”的中国家电市场上,尝到转型升级甜头的美的集团,将会更加快速地在经营转型打造好产品的道路上奔

驰,也将会引发中国家电企业集体转型打造“精品”的连锁效应。

不过,在业内人士看来,“美的集团不只是为家电业的未来前景和增长前景注入了信心,更关键的是从市场一线转型实践过程中,为家电产业在技术、营销、渠道、服务、产品等多个角度探索了一条可以获得持续增长的道路。”

面对新一轮的家电分销渠道变革以及年轻一代消费群体生活方式变化,美的集团正在加大推动“营销网、物流配送网和服务网”的三网合一,打造线上线下渠道一体化的O2O模式,构建企业增长新动力。

今年上半年,美的集团电商零售额达39.3亿元,较同期增长160%。其中,大家电累计销售额19.3亿元,较同期增长245%。美的品牌已成为全淘宝(含天猫)小家电行业成交额第一的品牌,核心品类如空调、冰箱、热水器、电饭煲、微波炉等销售占比进入行业前两名,实现“数一数二”的电商目标。

作为一家由职业经理人管理的企业,美的集团多年来建立了一支高效运营的管理团队,特别是围绕产品力和创新力正在打造一个全球化的经营管理平台,仅中国区的外籍专家和技术人员就达到了200多人。

此次,美的集团拟在2014年至2016年先行推出两期股份回购方案,首期回购股份资金上限为15.9亿元。上述知情人透露,“回购股份,很大一

部分将用于骨干员工股权激励,打造短期激励和长期激励的激励体系,从而吸引更多跨国视野的人才加入美的,为企业注入源源不断的创新动力。”

好产品只是转型第一步

对于已经拉开“转型升级”大幕的家电产业来说,做好产品只是第一步,接下来要基于一系列好产品构筑一个智能家电圈,并最终推动家电企业从制造商向整体解决方案服务商的跨越和升级。目前,美的集团正在从“好产品”向“系统解决方案”转身。

日前,以美的空调为主体的智慧空气管家正式发布推出,首批涵盖空调、空气净化器、加湿器和抽湿机的产品群将于8月底完成市场布局。这也正式拉开了美的集团从产品向智能生活解决方案的转型大幕。《中国企业报》记者了解到,美的集团已发布17个品类的智能产品,9月还将会在京东推出5个智能品类,9月底会实现对所有智能产品的系统公测,今年将完成30个智能家电品类的发布。

这也意味着,美的集团“营养智慧管家”、“水健康智慧管家”、“能源安防智慧管家”等三大管家也将陆续推向市场,加速推动整个家电产业在智能化时代的转型步伐。也将为家电企业在互联网时代迎来“量增利长”新时代。