

等待了150年的革命

海尔免清洗洗衣机完成从用户痛点到产品爆发点的跨越

■ 本报记者 文剑

日前,一项面向全国主要城市众多家庭的洗衣机“免费清洗”活动,在获得了大量家庭的交口称赞后,正在迅速向活动发起方海尔员工的家庭扩散,有望掀起一场“由外及内”、“由海尔向所有品牌”的洗衣机免费清洗热潮。

这一切均源自于一款由海尔全球首创的“免清洗”洗衣机的问世,并在推向市场之后迅速获得了大量用户的关注和青睐。即使是身处家电产业技术创新一线的众多海尔家庭,同样也被这款划时代的产品震撼了。

不只洗衣还洗“洗衣机”

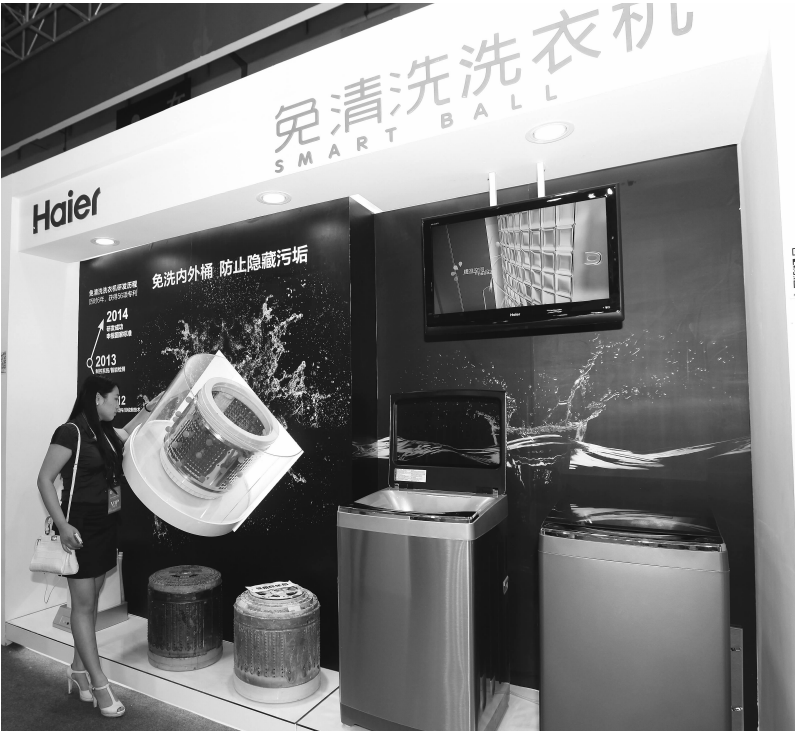
对于很多家庭来说,虽然使用了多年洗衣机,但真正面对海尔“免清洗”洗衣机新品时,还是连连叫出了多个“没想到”。

没想到,用了十多年的洗衣机,竟然还需要对洗衣机的内桶进行清洗;没想到,用了十多年的洗衣机,内桶竟然这么脏,厚厚的一层污垢即便是拿刀铲也清不干净;没想到,洗衣机问世一百多年都没有解决自身的清洁问题,表面洗干净的衣服还面临着被脏桶污染的尴尬。

更让所有用户没有想到的是,“免清洗”洗衣机,不仅可以清洗衣服,还能彻底解决洗衣机自清洁的问题;通过全球首创的智慧球科技和免清洗系统,以及立式翻转洗科技,摆脱了传统的化学洗涤剂清洁原理,而是采取一种全新的物理手段实现了对洗衣机的自清洁。

据海尔洗衣机研发总监杨林透露:“免清洗洗衣机,就像人们每天刷牙一样,每次在洗衣服的同时就能实现对内桶的清洗,从而保证从洗衣机到衣服的全程清洁,这也开启了全球洗衣机的消费体验新时代。”

就连中国家电协会理事长姜凤在看到“免清洗”洗衣机之后,也忍不住发现感叹:“我在家平时就用洗衣机,都没有想到洗衣机内桶会这么脏。可以预见,这一新品的问世将会



海尔粉丝体验免清洗洗衣机的效果

极大地加速洗衣机市场的产品迭代,掀起新一轮消费热潮。”

如此来看,近年来洗衣机市场销售疲软,不是众多的家庭和消费者对于洗衣机的购买需求出现饱和,而是众多家电企业推出的洗衣机新品根本没有解决用户痛点和需求。随着海尔拉开中国洗衣机产业的深度技术创新大幕,这也会刺激并引发众多洗衣机同行的跟进和模仿,从而唤起一股“从洗衣服”到“清洁洗衣机”的技术竞赛。

基于“用户交互”的革命

从1858年全球第一台洗衣机在美国问世至今的150多年时间里,洗衣机在经历了从木制手摇洗、蒸汽洗、电动洗以及波轮、滚筒洗衣机的几次技术变革后,实现了洗衣机的百余年持续商业化扩张之路。

不过,过去的150多年整个洗衣机产业仍有两大问题未解决:一是大量消费者对于“洗衣机自清洁”的使用痛点;二是中国企业并未真正掌控洗衣机技术创新的话语权和定义权。

至今,在百度上仍有来自用户提出的1500万条针对“洗衣机内桶如何清洗”的问题词条。这从侧面折射出中外洗衣机企业巨头遭遇了技术创新的“天花板”,迟迟难以在洗衣机自清洁问题上实现突破;消费者对于洗衣机自清洁的需求越来越多,已经到了必须要满足和解决的临界点,否则将制约全球洗衣机产业的转型进程。

基于海尔的“用户交互”理念,由全球10大交互渠道、19个交互平台,超过500万粉丝量、1000万个交互量、1300个创意量,最终形成了846位创客提交方案、11位创客直接前往青岛与海尔的技术团队共同研发,完成了“免清洗”洗衣机从用户痛点到产品爆发点的跨越。

同样,借助“全球科技创新”平台,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研发,又与美国3M、联合利华、陶氏等全球

500强企业进行资源整合和专利分享,最终实现了从一款创新产品的问世、一个洗衣机创新平台的打造,以及一个洗衣机免清洗产业生态圈的建立。

无疑,海尔不只是推出了中国家庭等待150年的洗衣机新品,开创了一个属于用户的免清洗洗衣新时代。更重要的是,还在中国市场上打响了向洗衣机用户使用痛点宣战的新战役,并由此开启中国企业在洗衣机免清洗时代的自定义大幕。

用户痛点才是创新起点

免清洗洗衣机的创新灵感正是“从用户中来”,最终在完成了技术创新后,又“走到用户中去”,实现了用户的洗衣机由用户来定义的全新轨道建立和布局。

就在免清洗洗衣机正式上市之前,《中国企业报》记者了解到,海尔在“东方巴黎”之称的上海实施了一项面向1500个社区5万多户家庭的“洗衣机免清洗”的体验活动,让用户以“亲眼所见,亲耳所听”的零距离接触,感受免清洗洗衣机带来“前所未见”的使用体验。

从事30多年洗衣机技术创新的海尔日本研发中心专家今井俊次就指出:“洗衣机的藏污纳污问题一直没有得到解决。以前,洗衣机企业只是关注到产品本身的技术创新,并未真正关注到用户在洗衣机使用中的实际需求。”

海尔不仅看到了这一存在了多年的洗衣机创新弊端,最终又成功走出传统的创新模式和体系,以免清洗洗衣机的市场化上市为标志,将为中国和家庭带去“更好的好产品”。

正如中国电商业协会副秘书长吴咸建所说的,“对于全球所有的家电企业来说,真正的好产品,都不是设计者臆想出来的,而是通过与用户交互出来的。特别是在互联网时代,家电企业整体的智能化转型过程中,更应该意识到用户的产品使用痛点才是企业创新的出发点。”

从TV+ 家庭娱乐电视爱奇艺系列、游戏系列,到芒果TV+,连接微信的电视

探秘TCL TV+:以娱乐精神重新激活用户

■ 本报记者 文剑

日前,在短短三天内,TCL电视先是联合湖南广电推出TCL芒果TV+新品,随后又联手微信发布第一台连接微信的电视,再加上此前与互联网视频巨头爱奇艺推出的TV+爱奇艺电视以及游戏电视、游戏主机等产品,在短短一年内TCL电视就为面向互联网时代打造的TV+家庭娱乐电视,构建了一系列差异化的产品群和用户群。

在业内人士看来:“作为家电产业跨栏高手的TCL电视,在互联网浪潮冲击下通过持续的跨界扩张,特别是以玩乐的理念和娱乐的方式,探索电视这个传统家电在互联网时代的全新功能定位后发现,关注“情敌”不如关注“情人”,从而快速打通了厂家与消费者之间的交互平台,赋予电视全新的功能,也激活了用户黏性。”

以娱乐的心态,彩电巨头重新激活用户

从TV+家庭娱乐电视爱奇艺系列、游戏系列,到芒果TV+,连接微信,甚至还有儿童电视,TCL电视面向细分市场需求的分类越来越清晰,市场增长动力和后劲也越来越强劲。

表面上看,TCL电视这一系列面向不同人群的差异化电视新品举措背后,是企业谋求在规模化市场增长乏力的背景下,构筑细分市场的增长新动力。实际上,这折射出作为

彩电行业领导者的TCL,在探索一条属于整个行业在互联网时代的创新与转型道路,最终从电视机市场竞争的蓝海中开创属于电视产业的新蓝海。

早在去年TCL联手爱奇艺以“玩真的”为主题,推出了TV+爱奇艺电视之际,很多人都会认为TCL电视就是要“玩一把”。没想到,进入2014年之后,随着TCL的TV+爱奇艺家族新品全线亮相,以及游戏电视、游戏主机推出和游戏生态圈战略联盟的推出,让不少人开始意识到,TCL不仅要“玩真的”、“全玩真的”、“玩爽的”,看来还会“继续玩”。

果不其然。就在彩电市场“金九银十”打响之际,TCL电视再度发起一轮猛攻:先是独家联手湖南广电推出了“芒果TV+”新品,以外观、遥控、点播、抢先、互动、K歌“六脉神剑”直击用户痛点,变此前的“要我乐”为“我要乐”,让每个用户都能自造快乐,成为玩转娱乐圈的娱乐玩家。

两天之后,TCL电视再度沿着娱乐的方向和道路继续前行,与腾讯联手发布了“第一台连接微信的电视”,实现了微社交、微操控、操控”等六大功能板块的全面突破,以弹幕、截屏、语音操控等创新功能将电视的“人机交互、人际社交”等使用体验推向了新的高度,同时让电视这个平台成为继电脑、手机后,联系家庭社交关系的重要平台。

此时,很多企业和同行恍然领

悟:原来,在TCL电视这一系列跨界整合资源、实施娱乐营销、面向细分市场推出新品的背后,其核心目标正是通过一方面激发人的“玩乐”本性,另一方面迎合年轻一代消费者的“玩乐”需求,从而给电视不断注入各种“个性化”、“时尚化”、“差异化”的色彩之后,让电视成为当前人们娱乐休闲的一种主流方式和工具,从而实现人与电视的自然融合,不只是颠覆电视更重要的是激活用户的全新体验。

正如中国电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌所说:“爱玩乐是每个人的天性,作为家庭娱乐中心和平台的电视,原本只是被动地接受内容,在智能化的驱动下完成了自动获取,这就给TCL电视的重新激活用户带来了可能。更重要的是,让传统的电视机成为人们全新的玩乐工具后,就一下子激活了原本被隐藏的电视属性。”

从“玩一把”到“玩大的”,TCL的大情怀

在电视行业,“娱乐营销”玩得最好的;在娱乐行业,“电视创新”能力最强。这话说的不是别人,正是TCL电视。

虽然这是一句略带调侃味道的段子,却也折射出近年来在互联网浪潮冲击下,中国彩电企业不断探索颠覆与变革电视的执著与努力。互联网企业的进入无疑加速了TCL等彩电

抢跑智能化,海信空调有一手!

■ 本报记者 文剑

赶得早,不如赶得巧。面对今年初就已经拉开的空调产品智能化转型大幕,海信空调虽然不是第一个“吃螃蟹”者,如今却成为最彻底的智能化转型领跑者。

日前,《中国企业报》记者获悉,就在2014年8月底,海信空调面向全国VIP客户首次发布面向智能化时代的“会呼吸的家”空气解决方案,实现从单一空调的智能化向全系列空气产品的智能化转型,给正处在智能产品市场化推广关键期的中国空调市场再添“一把火”。

在海信空调“一步到位”实施智能化转型的背后,正是今年以来智能化浪潮已经从空调企业的战略规划迅速落地后,成为驱动企业市场增长和产业转型升级的最大动力。在2014中国空调行业高峰论坛发布的《2014冷冻年度中国空调市场白皮书》显示:“智能化已成为空调市场继变频化之后,新的增长点和发展动力。”

国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹指出:“未来空调产业的智能化将从两个方面推动企业和产业的发展转型。一个就是通过智能互联互通的云平台和大数据,解决空调的售后服务在线化,以及用户对于空调运行状态的实时监测;另一个就是能够减轻消费者在空调操作或者是使用过程中的一些问题,让空调的功能越来越丰富,但是体验却越来越简单。”

海信空调此次发布的“会呼吸的家”,主要由空气智能盒子、智能空调、加湿型空气净化器、除湿机和全热净化换风机组成,除了可以实时监测用户家中的空气质量和环境,还能主动分析室内温度、湿度、空气洁净度以及人体活动等,提供完全个性化的空气解决方案。对此,海信科龙空调首席科学家王志纲博士透露:“在‘会呼吸的家’这一空气解决方案推出的背后,正是基于用户在空调的日常使用过程中出现了个性化的需求,已经不满足于空调的制冷制热,还希望可以去除PM2.5、甲醛、苯、病菌等有害物质等,保障家居环境的空气舒适度、洁净度。”

比如海信率先引入空气解决方案的全热净化换风机,不是简单地将室内空气抽出去再把室外的空气抽进来,它在室内外空气交换的过程中还要实现能量的转化,换气并且节能;空气的交换同时还有净化功能,多层过滤;最关键的一点是这个仪器还有室内外空气质量检测装置,可以智能地判断何时可以启动换风功能及换风的大小程度。此外,面对室内温度的精准控制,海信首创的VVI喷射变频技术,可以将空调在寒冬中的制热量同比提升50%以上。

厨电产业迎来技术创新井喷期

■ 本报记者 许意强

如何让原本属于舶来品的厨房电器飘出中国味道,已成为近年来加速驱动本土厨电企业技术创新步伐的核心力量。特别是今年以来,在领军企业的共同推动下,厨电产业步入了技术创新的井喷期。

近日,以燃气具起家的万和电气再度发力厨电市场,发布“中式厨房电器4D功能价值标准”,推出一整套“接地气”的烹饪中国菜的厨电选购标准同时,还推出热效率高达73.4%的新一代双聚能内燃火灶具、排风量高达每分钟21立方米的新一代双涡轮大吸力油烟机,以及三维旋转中式电烤箱等中式厨电产品。

此前,老板电器就以系统性创新率先拉开了油烟机大吸力时代的发展大幕,并与当前的智能化、物联网技术相融合后,实现了对油烟机大吸力时代的差异化领跑,也夯实在厨电产业的领跑地位。同样,在短短一年时间内,方太发布了基于“好效果”为导向的全新一代风魔方、云魔方油烟机,实现对传统欧式、近吸式油烟机的颠覆式创新,也成功驱动了油烟机产业从“高效静吸”到“风云际会”的持续升级。

面对以方太、老板为代表的浙派厨电企业,以持续的技术创新为驱动,并开创了中国厨电产业的高端化发展新方向和新趋势,作为后起之秀的粤派企业美的和华帝也并不示弱。今年以来,美的厨电在推出了可以自动清洗的“蒸汽洗”油烟机后,又推出了基于放心保障的安全灶,并以智能化为引擎全面加速“智能整体厨房”的市场化推广和普及。

近年来一直积极尝试“高端化”转型的华帝股份,以“看家产品”聚能灶为基础,在推出了热炫油烟机后,于今年以集成化和智能化为契机推出了全面技术升级的系列厨电产品,进一步夯实通往高端市场的转型道路。

今年上半年以来,正是受到新技术和好产品的支撑,最终让老板、美的等厨电领军企业获得了持续的“量增利长”,也引发了整个厨电产业的“技术创新井喷潮”。一方面,进一步确立了厨电产业未来的技术创新路径和方向;另一方面,也透过方太、华帝等大企业的高端战略释放出可供借鉴和参考的模式。

最近几年来中国厨电产业在市场竞争中的高端化转型,为企业在规模和利润上提供了源源不断的支撑,最终让企业在技术和创新的道路上可以“越走越远”、“越走越宽”,探索出一条有别于家电行业“大规模制造低成本分销”的全新商业路径。

