

云裳洗衣机创新变道： 从洗衣服到洗面料

■ 本报记者 文剑

上市不过短短一个多月的卡萨帝“云裳”系列(欧区、复式)滚筒洗衣机,正在全国市场上掀起一股“从单纯洗涤到研究面料”的高端洗护新理念,也给原本平静的中国洗衣机市场注入新的活力。

此前,全球高端品牌卡萨帝率先在中国市场推出“云裳”系列滚筒洗衣机,一举破解了过去几十年来高端人群对于“苧绸、夏布、埃及长绒棉、欧洲蕾丝”高档面料衣物的洗护难题,并随即拉开了一场由中国品牌定义全球高端洗护新方式的大幕。

市场观察人士指出,“作为高端生活方式的缔造者,多年来卡萨帝一直在引领中国高端生活方式和高品质新主张。云裳洗衣机的问世不只是解决高端面料的洗护难题,还为全球洗衣机产业开启了一条全新的创新轨道。”

做一台洗高端面料的洗衣机

半个世纪以来,看似可以“洗干净衣服”的洗衣机,其实一点都不懂得洗衣服。这也在市场上产生了大量的用户抱怨——高档衣服的洗护,真是左右为难。

为什么这么说?在卡萨帝云裳洗衣机研发负责人看来,“表面上看,洗衣机洗的是衣服,实际上洗的是面料。因为不同的衣服面料需要使用不同的洗涤方式和护理方式,才能实现洗衣的同时保护衣服。特别是对于那些高档面料的衣服来说,更是如此。”

近半个世纪以来,虽然全球洗衣机技术迎来了“井喷期”:有的企业专注精湛制造工艺,有的企业则致力于高效电机应用降低噪音,还有的企业持续计划通过专利技术的突破从而一炮打响;更有的企业虽然踏上了智能化的浪潮,实现远程对洗衣机的实时监控。

但大量洗衣机新品“一种或者几种洗涤模式”包洗所有面料衣服的现状,还是大大刺痛了众多消费者的心。有不少消费者抱怨,“家里买的高档面料衣服,送出去洗不放心(容易变形),在家里洗更不放心(容易破



卡萨帝洗衣机豪夺高端市场“半壁江山”,市场占比达 51%

损),左右为难。”

在专业技术人员看来,“对于高档面料来说,水温高一度低一度,内筒正转超一度负转低一度,都会对衣料的纤维造成影响。”所以,虽然企业都知道洗衣机洗的是面料,但过去多年来却没有围绕衣物面料进行洗涤模式的创新,根源还是大部分企业缺乏创新的能力。

做一台洗面料的洗衣机,成为卡萨帝“云裳”直击用户痛点的突破口。对此,卡萨帝洗衣机研发团队斥巨资采购 400 件不同的高端衣料衣物,在真实穿衣试衣情况下,进行洗衣模式的测试,并将洗好后的衣物放在显微镜下寻找不同面料结构受损的原因和状态,通过一次次调整水温、水位、转速等测试洗衣结果。

最终在历经数万次试验后,卡萨帝技术人员最终从 24 万余种洗涤模式中,提炼设计出 18 种最佳洗护程序,包括超柔、羊毛、羽绒等等,实现了各种高档面料衣服的专属洗护模式,最终也成就了全球首创的卡萨帝云裳洗护新模式。

“软硬兼修” 打造高品质洗护体验

纵观过去 100 多年以来,全球洗衣机产业和企业对于产品创新的关注原点,不在衣服、衣服面料以及用户体验等软件上,而是洗衣机自身的技术、功能、外观设计等硬件,这也造

成了近年来大部分企业的产品技术创新一度陷入“停滞”。

在这种背景下,卡萨帝“云裳”洗衣机的问世,不只是带来了洗衣机面向高档面料的个性化定制洗护模式新时代,同时还开启了全球洗衣机技术创新和产品升级的轨道。那就是在注重洗衣机硬件技术创新和升级的同时,回归到用户使用和体验的软件层面上,从而实现了从“洗衣机技术创新”向“缔造高品质洗护生活方式”的转变。这种转变充分凸显出卡萨帝对于洗衣机主角——用户需求和体验的关注和重视,这也是近年来洗衣机创新升级的主驱动力。

日前,在 2014 年中国洗衣机高峰论坛上,国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹指出,“近几年洗衣机高端产品快速增长已经成为比较明显的消费特征,高端洗衣机占总销量比例也逐年提高。其中,2010 年以来滚筒洗衣机的增速要显著高于半自动波轮和全自动波轮产品。”这从一个侧面说明,随着人们生活水平的快速提高,刺激并带动了洗衣机产品的升级换代步伐。

其实,在这个高品质生活的时代,衣服就跟人一样,拥有最个性化的需求,不同的面料要有不同的洗涤方式和手段。一台洗衣机一种洗涤模式解决所有面料衣服需求的原始时代,早就结束了。

在云裳洗衣机,这一看似跑偏的洗衣机创新的背后,却是卡萨帝率先

回到了洗衣诉求的核心原点,倡导洗衣机的真正价值,那就是对衣物的洗涤与呵护。同样,在互联网时代,以卡萨帝云裳欧区滚筒洗衣机内置有无线网络控制模块,用户通过在智能手机上下载相关 APP 应用,并关注相关微信公共账户,就能对洗衣机进行智能远程控制。这也进一步释放出,卡萨帝基于时代性的技术创新和功能创新,不断提升和充实“高品质的洗护生活方式”的新主张。

掀起全球高端 洗衣新风尚

近年来,创新和颠覆已成为家电产业和企业保持持续发展力的源泉。那么,对于卡萨帝云裳洗衣机来说,其创新和颠覆的原点到底在哪里?对于全球家庭来说,未来高端洗护体验又将呈现哪些新的走势?

关注情敌(对手),不如关注情人(用户)。这正是卡萨帝“云裳”洗衣机创新与颠覆原点和初衷。不只是通过推出一系列颠覆性的好产品,引领产业趋势和消费潮流,实现对同行的引领,更重要的是通过一系列好产品,缔造并开创属于全球家庭的高品质洗护体验和生活方式,真正让用户获得不一样的产品体验,从而享受生活。

这对于当前全面实施互联网时代的家电企业来说,在一轮又一轮的产品颠覆式创新变革过程中发现:往往专注技术颠覆产品,最终被颠覆的却是自己。只有跳出技术回归用户需求原点来颠覆和创新产品,最终才能推出真正让用户满意的尖叫型产品。

据悉,本月中下旬卡萨帝云裳系列洗衣机又将推出一款能将“墨水洗白”的全新洗衣机,能够实现洗衣水自身的净化,从而使衣服始终在净水中洗涤,将用户的洗护体验再度升级。

对此,浙江万里学院客座教授冯洪江认为,“从产品技术的创新,到主流人群生活方式的引领,将成为互联网时代众多领军企业实现稳步发展的最大动力。可以预见,以卡萨帝云裳洗衣机问世和升级为标志,将会推动并引爆洗衣机产业新一轮的产业升级迭代期,带动更多的行业在这条道路上快速转型。”

品换代和消费普及。

从 1995 年开始,格兰仕便在全国数百家报纸、杂志上开辟“微波炉常识”专栏,并推出大量介绍“微波美食”的书籍、影音作品,推动微波烹饪文化,如《微波炉使用大全》、《微波炉菜谱 818 例》等。这在快速推动微波炉进入中国家庭和厨房的同时,也让微波炉就等于格兰仕的记忆根深蒂固。

同样,在引领消费需求和产品创新的科技创新能力上,格兰仕也完成了从领先到领跑的持续跨越:从 2001 年全球首创光波微波组合型微波炉,掀起了微波炉加热技术的“光波革命”,2002 年推出全球第一款黑色微波炉“黑金刚”,掀起了白色家电的“颜色革命”,到 2004 年磁控管三期工程投产让格兰仕成为名符其实的“全球微波炉电器产品研发制造中心”,2010 年推出首台光波变频微波炉创造双模变频技术,最终又于 2011 年全球首款向上开启圆形智能微波炉 UOVO,开启微波炉圆形时代。

对此,奥维咨询研究院院长张彦斌指出,“格兰仕在微波炉产业的最大成功动力,就是全面定义并培养了用户的微波烹饪新生活方式,牢牢抓住产品技术创新和消费需求升级的两根主动脉。”

海信推出全球首个激光影院

电视显示技术进入中国时代

■ 本报记者 文剑

一个有望由中国企业主导的全球电视显示技术新时代,已悄然拉开大幕。

9 月 10 日,在全球首个激光影院新品发布会上,海信电器总经理刘洪新指出,“回顾整个彩电技术发展史,显像管时代的核心技术被日本企业掌控,液晶平板时代面板核心技术主要被韩国企业掌控,而以海信为代表的中国企业,已经围绕激光显示技术和产品建立了垂直一体化产业链优势。我相信,下一个十年将是中国企业在全球彩电业精彩表演的十年。”

当天,全新组建的海信电器激光影院事业部高管团队首次亮相,原海信科龙副总经理王瑞吉担当事业部总经理。他透露,“首个 100 英寸的激光影院产品将全面参与国庆黄金周的市场争夺战,这只是一个开始。接下来,海信激光影院还将推出更多高性价比的产品。”

当前,100 英寸的液晶平板电视市场售价均在 70 万元以上,同尺寸的海信激光影院售价仅为 69999 元,仅为液晶平板 1/10。业内人士告诉《中国企业报》记者,“随着激光影院电视的问世,这不仅拉开了海信电视无缝战略的神秘面纱,也拉开了由中国企业定义并主导全球第四代显示技术的时代大幕。”

与黑白显示技术、CRT 彩色显示技术和液晶平板显示技术不同的是,作为全球第四代显示技术的激光电视,不仅完全由本土企业掌握了产业链的定义权,还突破了当前市场普及率最高的液晶平板显示技术在屏幕越做越大过程中的“产品不经济、画质不清晰”的问题,被认为是今后电视大屏显示的主流技术。

最近两年来,消费者对于“超大尺寸、高清晰显示、全方位智能”需求也呈现井喷式发展势:中怡康预测,65 英寸以上超大尺寸电视市场 2014 年预计为 59 万台,2015 年预计将达到 85 万台,2016 年将超过 110 万台。由于液晶平板电视做大,面临着技术瓶颈、成本制约、良品率等挑战,无疑为激光影院产品的发展提供了广泛的市场空间。

对于海信率先引爆的这一轮激光电视市场,在知情人士看来,这绝非偶然:一方面早在 2007 年海信就投入激光显示技术研发,历经 7 年的研发、储备和产业链优化整合,建立了垂直一体化的产业链竞争力。另一方面,过去几十年来,在历次技术变革过程中,海信以中国为根据地,从建设大屏幕彩电生产线到自主研发出中国第一块数字音视频处理芯片,从建设中国第一条液晶模组生产线到最早推出 LED 背光电视,再到 ULED 电视,从液晶平板电视到激光影院,不断进行自主创新,减少或摆脱技术和资源上的受制于人,实现了持续领先。

过去 11 年来,海信电视连续稳居中国市场第一,今年上半年更是取得了全球电视市场第四的业绩,与排名第三的索尼市场份额相差仅 0.1 个百分点。在市场份额上的持续领跑,让海信获得了在激光显示技术上的全面抢跑。

空调企业出手 空气净化器市场面临洗牌

■ 本报记者 许意强

9 月 11 日,中国的空气净化器市场又多了一家企业的身影——富士通将军。当天,这家日本专业空调制造商选择在中国推出了全球首发 2 个系列无需更换过滤网的永纯净引擎空气净化器新品,最低 3680 元售价也直指当前国内空气净化器洋品牌“高暴利”的软肋。

业内人士告诉《中国企业报》记者,“与此前进入这一领域的企业相比,富士通将军的空调企业背景折射空气产业发展的新方向,那就是从空气净化器产品向空气解决方案模块的转型。”

此前,包括美的、海尔、海信在内的国内空调领军企业,相继推出了从空调向空气解决方案的产品,其中空气净化作为整体解决方案中的一个功能模块,既存在于单独的空气净化器,又被直接植入整体解决方案之中。

从 2013 年开始,国内空气净化器市场受到外部环境的持续恶化、产品高达 90% 以上利润回报等因素驱动,加速引发了众多中外企业的全面进入。市场监测数据显示,2012 年空气净化器市场可监测到的品牌有 56 个,进入 2013 年就达到 77 个,今年已突破 300 个。

品牌激增的背后,除了一些外资家电品牌,还出现了大量大小家电企业以及奇虎 360、腾讯等互联网企业和联想、双飞燕等 IT 企业的身影,各家企业均是看中了空气净化器井喷式增长的市场空间和商业机会。

进入 8 月份以来,随着中外空调企业的强势出击,令原本由夏普、飞利浦、松下等外资企业以及大量中小空调企业主导的市场竞争格局,发生根本性的逆转。原本一直作为单独设备出现的空气净化器,在智能化浪潮下,特别是智能家居整体战略体系中,已沦为一个智能化的功能模块。

奥维咨询研究院院长张彦斌指出,“如果说,在传统时代,环境的持续污染将会催生空气净化器这一类健康电器快速扩张。进入互联网时代之后,作为单品的空气净化器就沦为一种过渡性产品,最终会以空气解决方案中的净化模块出现。同时,空调企业的专营渠道也将会加速冲击原有空气净化器的市场格局。”

奥维咨询预测,今年我国空气净化器市场规模将突破 200 亿元。不过,随着空调企业的系统出击以及智能家居的快速推进,空气净化器市场将在 2015 年迎来第一次市场化洗牌。



微波炉 22 年：一个产业和一个时代的跨越

■ 本报记者 文剑

很多人知道的是,微波炉带来的是方便快捷的烹饪方式,十几分钟就轻松搞定一餐饭。很多人不知道的是,在数千年传承下来的中国厨房明火烹饪时代,微波炉通过自身的技术、功能和文化创新,开创了中国家庭烹饪的“无明火”新时代。

日前,一则“格兰仕将在厂庆 36 周年前夕推出 3 款 I 系列双变频厂庆纪念版微波炉新品”的消息,再度将人们的视野拉回到 22 年前:格兰仕,这家中国微波炉产业的开创者和领导者,从轻纺产业抽身进入微波炉产业,并在短短 20 多年内实现从“技术引进、产品模仿、市场跟随”向“自主创新、跨界扩张、全面领跑”的一次次跨越,实现了从一个微波产业向一个格兰仕时代的引领。

一款微波炉 一个时代的开启

微波炉的问世,不只是带来了中国厨房“无明火时代”,还开创了中国传统烹饪文化与西方现代科技烹饪文化融合的全新体验。

对于中国家电产业来说,从国外引进的微波炉,却在中国市场快速“落地生根”,迎来了一个属于中国企

业和中国家庭的全新产业:由一款小小的微波炉开创了一个高达数百亿元的微波炉制造产业价值链,更通过以微波炉为平台打造面向未来中国现代厨房烹饪新体验,开创一个高达数千亿元的微波新产业,实现从微波炉研发制造、微波食品以及家庭全新微波炉烹饪新平台的跨界扩张。

对于中国家庭来说,传承了数千年的“烟熏火燎的明火”烹饪方式,带来的不只是厨房的油腻和重度污染,还有非常糟糕的烹饪体验。特别是面对人们生活水平的快速提升,对于厨房烹饪的环境和体验也越来越高。而微波烹饪带来的“无明火”、“快捷简单”及“可标准化”等烹饪体验,不仅开启中国厨房烹饪的新时代,也拉开了中国消费者的烹饪新体验。

这一切,均源自于 22 年前格兰仕创始人梁庆德一个决定:从轻纺产业进入微波炉产业,并从国外引进了中国第一条微波炉生产线,推出国内第一台“格兰仕”品牌的微波炉。

让所有人没有想到的是,在格兰仕开创了一个属于中国家庭和中国厨房的烹饪新时代同时,微波炉这个产品也在短短 10 多年成为中国家庭普及率最高的家电产品,更成为中国家庭厨房必备的家电产品。

市场监测数据显示:自 1993 年格兰仕试产微波炉 1 万台至今,其微波

炉在全球的销量已突破 3 亿台,其中中国市场销量也突破 1 亿台。格兰仕已成为微波炉的代名词。

一家格兰仕 一个时代的引领

纵观全球企业 100 多年的发展历程不难看出:以一款产品开创一个全新的产业和时代,并实现对这个产业时代的持续引领,这种优秀的企业并不多见。对于格兰仕来说,又是如何在中国既开创了微波炉产业,并又成功实现对这个产业 20 多年发展的持续引领,甚至还对全球微波炉产业游戏规则重新定义。

这也正是近年 10 年来令全球各大商学院和市场研究机构最为热衷研究的“微波炉格兰仕现象”:既是时代的开创者,又是时代的引领者,其引领和创新的动力到底来自于哪里?

无疑,立足于产品的技术创新,并以规模化制造和低成本分销的价格战打响第一枪,最终又配合微波烹饪文化推广、微波烹饪美食菜谱引导以及直接面向全国所有消费者的的大篷车这一最原始却最接地气的促销方式,完成格兰仕在中国推动微波炉“从无到有、从弱到强、从白到黑,从微波到光波,从方到圆,从单频到双变频”的一次又一次技术升级、产