

拥有大脑的厨电产品,自动到家的新鲜食材,分享乐趣的烹饪平台

老板电器开创智能烹饪生态圈

■ 本报记者 文剑

9月16日晚上,当厨电行业领军企业老板电器以一套名为ROKI智能烹饪导航系统和一套至尊95厨电产品,拉开了厨电行业拥抱互联网的大幕时,谁都不会想到,与此前大家电企业的智能化转型路径相比,原本被认为“最鸡肋”的厨电智能化竟然可以这么玩。

老板电器CTO王强坦言,“关于厨电智能化的方向,我们一直在探索和寻找,显然不能只是简单地智能化控制。直到有一天我跟一位智能操作系统的伙伴在一家咖啡馆里,足足聊了6个小时才确定了今天这个方向。”

抢先破题厨电智能化

不只是关注厨电产品与人的智能化交互,更关注人们对于厨电产品本位需求的智能烹饪。这正是王强和老板电器为厨电产业智能化找到的转型方向。

实际上,早在今年年初,家电巨头美的集团就通过“智能整体厨房”新品发布,提出了厨电智能化转型的道路,那就是实现厨电产品的互联互通互控,从而打造“集成式一体化”的厨电解决方案。

无疑,作为一家专业的厨电企业,老板电器显然并不满足于人们对厨电的智能化控制,更关注的是人们对厨电产品的使用和体验:近年来,年轻一代的消费者们对于烹饪美食的喜爱和乐趣正在被交互体验所激活,不只是要做一顿可口的饭菜,更要与朋友分享和交流亲自烹饪的美食。

因此,如何借助厨电产品的智能化应用和操作,从而让越来越多的年轻人可以实现对美食的烹饪和分享,成为老板电器实现产品智能化的突破口,也实现了与家电企业智能化方向的差异化布局。

专门为智能厨电产品开发的全球首个ROKI智能烹饪系统,不仅完成了人们与厨电的智能化交互,远程



全球首个ROKI智能烹饪导航系统现场演示,让用户瞬间变身美食达人

控制,还颠覆了人们对传统美食烹饪学习方式,通过智能烹饪导航系统自动控制油烟机的风量大小和灶具的火力大小,最终图文并茂一步一步指导用户进行美食的烹饪,从而带来的不只是具备了智能化大脑的厨电产品,更给中国家庭中的年轻一代消费者们带去了美食烹饪的乐趣和分享的平台。

业内人士指出,“今年以来,家电产业的智能化转型已经从趋势和方向,变成了影响市场和消费者的具体产品和体验。此次,老板电器率先在厨电产业以智能烹饪导航系统掀起的产业转型升级新方向,无疑为整个家电产业的转型注入新的思路。”

抢夺智能配送市场

以ROKI智能烹饪系统和智能厨电为平台,老板电器不只是要完成产品技术和用户体验的智能化,还要围绕智能烹饪建立起一个覆盖家庭厨房的生态圈。

进入互联网时代以来,老板电器的野心早已不局限于产品智能化带来的消费者体验,从而实现规模和利润的持续扩张。去年,老板电器明确提出未来三年的30%发展目标,即3年实现收入复合增长30%,主力产品吸油烟机销售额市场份额达30%,吸

油烟机的销售额超越主要竞争对手30%。

因此,以智能烹饪导航系统和智能厨电为平台,建立一个面向家庭的智能烹饪生态圈,才是深藏在老板电器内部的“野心”。尽管,王强非常平淡地介绍,“今后,在回家烹饪美食之前,就可以掏出手机,选择晚上要做的几道菜,回到家就可以直接到小区的服务站,或者会预约商超提前配送到家,非常方便。”

无疑,不只是要通过智能烹饪导航系统,帮助年轻一代解决烹饪的难题。更重要的是借助烹饪系统和厨电产品打造一个以家庭厨房为中心的生态圈,让厨电产品抢夺被认为是冰箱企业会占据优势地位的“烹饪食材”的智能配送生态圈,由厨电产品取代冰箱成为智慧生态圈的重要一环。

为此,老板电器已经找到了突破口——烹饪菜单,并开始了“有序布局”——前期每年以不少于300款菜单的速度更新和充实智能烹饪导航系统,当菜单总体突破1000款之后,便将菜单充实和完善的权利还给用户,让他们能成为这个智能烹饪生态圈的主导者。

同样,贝太厨房、下厨房、味库等第三方的服务商,将在未来老板电器整合线上美食、菜谱类杂志及app资源等方面,扮演起战略伙伴的角色。

家电 O2O 转型赛启动 美的鸣枪抢跑

■ 本报记者 许意强

“今年1800家,明年3000家,后年突破4000家,旗舰店作为美的集团重要的战略渠道,未来将承担起实现O2O落地,为用户和家庭提供‘销售、服务、配送和交互’四位一体平台的重要作用。”

日前,美的集团副总裁王金亮告诉《中国企业报》记者,将会在未来几年从集团和事业部两个层面持续推动旗舰店的建议,最终为美的集团的线上线下融合并实现O2O落地提供重要保障。

业内人士指出,“表面上看,美的集团大力推动旗舰店的建设,是基于企业内部丰富而完善的产品品类等资源优势,从而保证整个集团的渠道战略安全。实际上,未来旗舰店一旦在全国布点完成,这将会全面推动美的集团在O2O上的话语权,最终将线上渠道和线下渠道都整合到这个体系中,为美的集团所用。”

四千家旗舰店 助县镇商家转型

今年年初,美的集团的旗舰店建设目标还只有1600家,但是进入下半年之后,这一目标就被迅速提升至1800家。

在目标快速提升的背后,正是美的集团的旗舰店建设得到了大量区域经销商的支持和认可,并超出了公司此前的预期。《中国企业报》记者了解到,今年以来包括淘宝天猫、京东、当当等电商企业纷纷推动渠道下沉,

特别是通过在乡镇市场“刷墙体广告”的形式,抢夺原本属于乡镇家电专营店的市场蛋糕。

“产品的价格便宜,而且配送快捷,又迎合了一批年轻消费者的习惯,电商对于县镇商家的冲击已经出现。而美的旗舰店战略的推出,无疑成为众多县镇经销商谋求转型的最佳平台。”中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌如是说。

事实上,美的旗舰店的定位也非常明确,90%以上的旗舰店建立在县级市场和欠发达地级市。这些地区正是苏宁、国美及区域连锁市场覆盖面最薄弱的环节。同样,因为物流和消费者本身对电商的认识过程问题,也是京东、阿里等电商最薄弱的环节。

为了推动旗舰店“又好又快”地建设,王金亮透露,“在县级市场,很多夫妻店把全部身家都押在旗舰店上,对美的品牌忠诚度极高,因此我们做了大量的工作,争取做到开一家成活一家,让旗舰店老板赚钱。”

目前,美的还通过在集团层面设立专项基金和市场专员来推动,在事业部层面则通过专项产品、专项政策、专项返利,双管齐下推动美的旗舰店开一个成一个,从而协助县镇经销商在国家城镇化建设推进和县镇人口红利等浪潮下,实现家电经营的持续转型升级。

数据显示:去年新开的美的旗舰店,平均每家销售额都在800万以上,盈利也超出预期。今年以来,出现了很多经销商在开了一家旗舰店后还要继续开的情况。未来,一旦美的

集团在全国建立4000家旗舰店,以每家每年带来800—1000万营业收入,那么仅此一项每年就可以为美的集团带来300亿以上的产出,商业前景可观。

家电巨头拉开 O2O 深度布局

面对已经到来的互联网时代,中国家电产业转型步伐已从技术创新、产品研发和用户交互等内部环节,快速向市场营销和售后服务、增值服务创新等外部环节推进。这也加快了今年以来家电企业建设推动线下零售店转型综合服务平台,实现线上线下一体化对接的步伐。

多年前,海尔便打造日日顺物流体系,并迅速实现与海尔旗舰店的整合对手后,快速建立了集市场营销、服务配送和售后服务于一体的全新运营平台,并于今年获得了阿里巴巴的战略投资,从而让市场重新审视家电企业的线下综合平台商业价值。

今年以来,美的集团对旗下安得物流的整合也在全面提速。安得物流副总经理陈军向《中国企业报》记者透露,“安得物流在电商的布局已有七年时间。自去年底美的在集团层面组建电商公司后,将集团及旗下各个事业部电商业务与安得物流全面打通,最终配送的最后一公里,将是重中之重。”

目前,安得物流已在全国31个省市自治区建立143个服务平台,拥有450万平方米的仓储管理面积及超过1万辆的可控车辆,通过“配送

同时,包括小米、奇虎360等互联网企业,也将为老板电器的用户交互和云服务平台等提供专业的支持和服务。

对此,家电分析师彭雄江表示,“从智能烹饪系统到智能烹饪生态圈,老板电器不只是要完成产品和用户体验的智能化转型,还要实现企业商业模式的变革和探索。特别是基于老板电器现有的厨电产品用户规模,打造智能烹饪生态圈无疑将会给整个企业发展战略带来深度转型。”

家电智能化转型变道

ROKI系统的问世不只是完成了老板电器在中国家电产业布局智能化的战略抢位,还开辟了一条中国家电智能化转型的新路径:那就是跳出智能技术,回归产品和用户,真正带来智能化的舒适便捷体验。

当前,如果说彩电的智能化已经在路上,而冰箱的智能化也成功上路,空调的智能化还刚刚在路口,那么厨电的智能化无疑“不早不晚”踏上了家电产业转型智能化的主通道。却又因为老板电器的差异化创新,开启了以智能烹饪为核心的发展新道路,释放出作为专业型厨电企业的创新力和判断力。

这种力量,正是基于过去35年以来老板电器在厨电产业的专业深耕和持续引领,最终不只是推动厨电产业整体的做强做精,还实现了企业的快速发展。过去多年以来,老板电器不只是停留于产品层面的技术和升级换代,还基于高品质、高技术的产品平台,直面用户需求,完成了对中国家庭厨房环境的持续改善、人们生活方式和品质的不断提升。

今年上半年,就在整个厨电产业增长放缓、市场外部环境低迷的背景下,老板电器营业收入达16亿元,同比增长38.74%。归属于上市公司股东的净利润为2.18亿元,同比增长50.51%。同时预计2014年1—9月归属于上市公司股东的净利润同比增长30%至50%。

新技术



NOCO 技术根治 燃气热水器安全隐患

■ 本报记者 许意强

近年来,在太阳能、空气能等环保新能源技术的轮番攻势下,原本一直占据市场主导地位的燃气热水器,又因为近年来频发的“安全问题”,未来发展被“蒙上一层阴影”。

日前,随着一项名为NOCO技术在卡萨帝热水器问世并得到成熟应用,彻底颠覆了此前企业对于燃气热水器的安全模式,多是采取预防和报警的提醒模式,通过技术的创新将影响燃气热水器安全性的一氧化碳中毒元素直接消除,从而破解了过去几十年来中国家庭普遍担心的“燃气热水器一氧化碳中毒”问题。

今年6月,首款采用了NOCO技术的卡萨帝传奇热水器在部分城市启动上市预售以来,截至8月底订单量就突破1万台。这意味着来自市场和消费者对于“全面安全”燃气热水器的需求充足。

对此,在中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌看来,“NOCO技术的问世并大面积推广应用,将会进一步激活传统燃气热水器市场,在空气能 and 太阳能等多种新技术冲击下的市场竞争力,从而获得燃气热水器市场化的第二个春天。可以预见,未来直击用户产品使用痛点的技术创新,将是推动传统家电产业在互联网时代发展活力的核心动力。”

最近五年来,中国家电企业面向用户产品使用痛点的创新能力呈现“井喷”态势。此前在德国IFA展柏林大厅举行的第十届“中国家用电器创新成果”颁奖典礼上,中国家电研究院院长蔺旭卫就指出,“中国作为当今最具经济活力的国家之一,其庞大的制造能力让世界叹为观止。特别是今年以来中国家电产业正在从制造向智造转型,这也在推动全球家电企业的智能化转型进程。”

近日,由中国五金协会、中国消费者协会等联合发布的《燃气热水器行业第六次安全白皮书》也明确指出,“安全是用户选购燃气热水器的最核心。卡萨帝热水器研发的NOCO技术则是目前燃气行业最安全的技术。”

自上世纪70年代燃气热水器进入中国市场以来,先后经历了直排、烟道、强排、平衡、户外式等五个发展阶段。显然,在每一次的产品升级换代背后,正是受到了家庭对于燃气热水器的安全性需求不断提升。与市场上目前众多的燃气热水器只能提前预防一氧化碳中毒问题不同,卡萨帝NOCO技术借助纳米级稀有贵金属铂、钯为主要催化剂,通过催化氧化原理将燃烧产生的一氧化碳直接氧化成安全的二氧化碳,从而彻底解决安全隐患。

这也给当前竞争趋于白热化的热水器“燃气能、电能、空气能、太阳能”四大阵营博弈注入新的变量,让传统热水器因为直击消费需求的创新技术问世而获得新的市场发展动力和生机。

企业策



奥克斯空调： 坚守 20 年的品质基石

■ 本报记者 文剑

没有了品质作为战略基石,一切都是空谈。发端于20多年前,奥克斯创业初期,公司董事长郑坚江就将“品质是基石”作为发展战略的核心基因。2013年,当奥克斯家电产业集团总裁钱旭峰再次掀起新一轮的“转型升级”战略,将“品质是基石、创新是灵魂”作为引爆空调产业二次崛起和腾飞的翅膀时,由此也拉开了空调产业新一轮的品质竞赛。

最近半年来,来自全国的多位空调经销商告诉《中国企业报》记者,“仅透过品质战略这一点就可以看出奥克斯是将空调作为一项长期的事业在打造。今年以来,新一轮的转型升级不只是为奥克斯带来了市场竞争的活力,也给经销商和消费者带来了信心和信任。这种感觉比过去任何时候都要充足。”

无独有偶,日前,在国家信息中心和中国家电协会共同指导主办的2014年中国空调产业高峰论坛上,在去年成功斩获“品质先锋奖”后,奥克斯再次凭借“新一轮转型升级战略”的持续驱动,斩获空调业唯一“品质标杆奖”。这也被认为,奥克斯已经成为中国空调产业新的品质代言人。

当奥克斯空调站在“20年再出发”的新关口上,隐藏在这一轮转型升级战略背后的诸多细节也被曝光:一手抓品质的硬件投入,累计投入7亿元用于生产制造和技术研发设备等投入,建立了高性能、高品质的运营平台;一手抓人才的软件投入,寻找国内最顶尖的技术人才,品质管理专家加盟,发起面向全体员工的“我的奥克斯我的家”等企业文化活动,让“品质与创新”的基因由内到外、软硬融合,最终释放出一轮全新的爆发力。

正如钱旭峰所说的,“打造高品质精品空调,我们启动最早,20年前就已经注入品质基因;我们决心最坚定,过去20年以来我们一直围绕产品品质展开创新升级,才会取得今天的成绩;我们从不轻易满足,在追求高品质的道路上还有一个又一个挑战,必须要真抓实干,才能真正为消费者提供更多、更好的精品空调。”

今年以来,奥克斯公开向行业叫板的底气和实力,正是来自于企业内部持续稳定发展形成了厚积薄发:就在刚刚过去的2014冷年,在国内空调市场销售同比增长16.24%的背景下,奥克斯空调却以60%的高增长摘得增长冠军,并连续五年以稳定增长的势头刷新了空调产业发展新纪录。同样,在代表未来的电商市场上,奥克斯空调今年前7个月仅在京东商城就以17%的市场份额占据领先地位,实现了线上线下的一体化抢跑。

奥克斯家电产业集团副总裁郁德发坦言,“对于奥克斯来说,在空调品质的创新升级道路上,没有最好,只有更好。我们必须采取比别人更快的速度、更有力的产品促销、更强大的资源投放,才能继续引领新年度的市场方向,巩固我们作为空调业品质代言人的地位。”