

免清洗洗衣机逆袭：首次接触到购买 3 分钟搞定

■ 本报记者 文剑

从首次接触，到最终决定购买，需要多少时间？海尔洗衣机给出的答案是 3 分钟。

就在刚过去的“十一黄金周”期间，虽然全国主要家电卖场的洗衣机零售量和零售额分别出现了 15%和 11%的下跌幅度，但并未影响到被誉为年度明星产品“免清洗”洗衣机的火爆销售程度。很多前往卖场选购的消费者，被“免清洗”洗衣机带来的超震撼体验直接征服，在短短 3 分钟内便决定出手购买，成为“十一黄金周”期间“卖得最好的新品”。

免清洗的体验革命

作为一款新上市的产品，在市场和消费者完全不了解的情况下，“免清洗”洗衣机凭什么实现了在新品层出不穷的市场上一炮打响，从而在洗衣机市场整体疲软背景下的逆袭？

在业内人士看来，“原因很简单，那就是基于原创性技术创新带来的产品拉力已经形成。就免清洗这款产品来说，不只是实现了波轮洗衣机洗涤方式、洗涤原理的创新，更创造性地完成了从洗干净的衣服向干净地洗衣服转变，在完成对市场刚性需求满足的同时，还刺激并带动了新增需求。”

据悉，免清洗首创的“立式翻转”水流设计，洗衣浆在旋转时产生泉涌般的水流，与内桶配合双向旋转，使洗涤剂全面渗透进衣物纤维，剥离污渍，同时防止了衣物的缠绕。解决了人们对于波轮洗衣机长期以来存在的“洗衣缠绕”担忧。

如果说，洗衣彻底不缠绕只是海尔“免清洗”满足用户显性需求的一次创新，那么面对洗衣机自问世 150 多年以来一直存在“内桶清洗”问题的破解，无疑是对用户隐性需求的一次开创性创新。

一直以来，洗衣机企业的产品和技术创新，多是“盯着衣服洗衣服”，却选择性忽视了“洗衣服的工具其实也需要清洁”的问题。而免清洗的产



品颠覆就在于，不只是追求“洗干净衣服”，还向“在干净环境中洗衣服”前行一步，最终解决了长期以来波轮洗衣机“内筒与外筒夹层日积月累，堆积污垢后滋生大量细菌”的问题。

如何清洗洗衣机内桶，虽然一直受到全球企业的关注却没有得到根本的解决。在业内人士看来，“一方面是很多企业的技术创新能力薄弱，只能解决洗衣问题。另一方面则是很多污垢藏在洗衣机内桶，人们根本看不到，厂家更不会多说，从而造成这一问题被隐瞒了。”

来自国家疾病预防控制中心的专家指出，“每次洗衣机工作时，残留在内桶上的细菌、污垢就会随水流与衣物接触，使得衣物越洗越脏，侵害家人健康。”该专家介绍，使用一年以上的洗衣机内桶可滋生深红酵母、绿脓杆菌、指甲隐球菌等大量病菌，不但会污染衣物，还会通过接触人体导致一系列疾病。

海尔首创的洗衣机内桶“免清洗”技术，直击当前市场上所有洗衣

机的内桶“只能保洁预防、无法彻底清洁”的问题，基于技术创新能力实现根治，并大大超出消费者认识范围，开创了一轮面向未来、关注用户体验的洗衣机革命。

全球洗衣机的新起点

免清洗不只是在中国拉开了一场用户体验的革命，更成为全球洗衣机产业发展的一个新起点，完成了从满足用户显性需求向挖掘用户隐性需求的创新转型，这将会拉开全球洗衣机产业变革大幕。

当前，无论是被认为代表未来的互联网企业，还是略显传统的家电企业，都在谈“用户思维”，明确“以用户为中心”的发展方向和思路。但是很多企业都没有意识到，面对一系列颠覆性的技术创新，很多时候用户根本不知道自己需要什么，只知道现在的产品还不够好。

如何从消费者“不满足却弄不明白”中，找到原创性的技术创新突破

口，无疑是当前摆在海尔等全球所有家电企业在互联网时代转型升级的最大挑战。

免清洗洗衣机的核心就在于，借助于海尔在全球打造的中、日、美、韩等五大技术创新平台，进行了由用户需求为导入，再由创客和全球一流科研院所和技术专家组合的“既开放又紧密”的技术研发团队完成“技术构想、功能雏形和产品落地”。海尔没有止步于对当前用户显性需求的满足，更多的还是基于企业对于市场、产业和用户需求的深入了解，抓住了用户的隐性需求，最终在“以用户需求为中心”上完成“开创全新消费趋势、刺激新增用户需求”的创新变道。

在“免清洗”产品的背后，还有一个很有意思的现象，那就是这款颠覆性的产品，不是由拥有百年发展历程的欧美企业推出的，更不是被认为是全球家电技术创新强国的日本和韩国企业推出的，却是由发展不过短短 30 多年的海尔这家中国企业推出的。这预示着在全球白电产业，海尔已经成功带领中国企业和同行，加速完成在全球技术创新和市场竞争舞台上的崛起。

作为全球洗衣机产业发展的新起点，“免清洗”产品给海尔洗衣机发展注入更多、更新的技术，推动企业从一款革命性产品向一系列革命性产品的创新与发展，同时也在互联网时代为全球洗衣机产业的转型升级和技术创新，开辟一条全新的道路。将全球洗衣机技术创新“硅谷”搬到了中国，让海尔成为全球洗衣机创新技术的孵化器和洼地，吸引来自欧美、日韩的全球尖端技术研发专家和工程师，共同在中国海尔的全球化开放式技术创新平台上，完成产业的再出发和再起步。

可以预见，接下来免清洗洗衣机无疑将会在互联网浪潮下，凭借自身的技术创新力、产品号召力，掀起一场“从用户中来、到用户中去”的创新战役，从而完成对全球洗衣机产业趋势和消费浪潮的开创式引领。

以产品和品牌为支撑 老板电器领跑高端油烟机市场

■ 华轩

作为中国厨电产业发展方向和趋势的高端化，正面临着新一轮的门槛升级。日前，国家信息中心发布了“2014 年 1—8 月国内抽油烟机市场分析报告”。该报告刷新了高端吸油烟机市场的新标准，确立高端油烟机产品主要是指单价超过 5000 元的烟机。该报告还公布了高端吸油烟机的排名，在高端油烟机销售量排名前 10 的品牌中，老板电器则以高达 49.75% 的份额稳居新高端油烟机市场的第一位。

高端升级的背后，正是近年来中国厨电企业之间的较量和博弈已经步入了一个新的阶段，通过门槛提升强化大企业的市场份额和品牌竞争力的同时，还将会给产业发展注入新的动力。

高端跑赢市场大盘

高端化，已经成为当前中国厨电产业“毫无争议”的主流发展趋势和方向，但如何成功抢夺高端市场头把交椅，却考验着国内厨电企业。

来自国家信息中心的报告显示：今年前 8 个月，油烟机行业整体市场的销售量和销售额同比增幅为 2.88%和 14.54%。但高端油烟机的销售量与销售额分别同比增长 196.76%和 200.85%，远高于行业平均水平。

在这一增长的背后，正是近年来在老板电器等领军企业的强势推动下，中国厨电产业拉开了一轮由“油烟机高端化”向整个厨电产业高

端化的发展转型大幕。对此，国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹深有感触，“高端化的发展成为近几年来推动国内厨电产业稳步发展的最大动力，并让国内厨电企业找到了量增利涨的可持续扩张轨道。”

受到来自高端市场持续增长的拉动，老板电器于 2013 年提出“3 个 30%”的发展目标，明确指出“未来 3 年每年保持 30%的复合增长率、主营产品油烟机市场中怡康统计销售额达到 30%并取得销售量超越主要竞争对手 30%的领先优势，展示出企业对于未来行业发展和自身发展的底气 and 自信。”

对此，中国家电商业协会副秘书长吴咸建指出，“无论是去年老板电器的 3 个 30%发展目标，还是今年持续领跑门槛不断提升的高端油烟机市场份额，都反映出这家企业的发展已经构建完成了从高端油烟机产品、高端厨电产业链向高品质生活方式的立体化覆盖。这将会给国内厨电同行和其它家电企业带来新的借鉴和参考。”

以产品和品牌为支撑

今年以来，面对油烟机零售市场仅有的 2.88%增速，高端油烟机市场却取得了同比 196.76%增长，如此大的差距不仅折射出整个油烟机市场的“两极分化”现象加剧，还反映出高端领导者的“商业智慧”和“前瞻性布局”。

在老板电器董事副总裁赵继宏看来，“高端市场的持续增长一直在老板电器的预期之中，我们将会继

续做好产品和品牌，为顾客创造更多的价值。”

在知情人士看来，“外部大环境的变化并没有影响企业的增长，对于老板电器来说，最大的推动来自于品牌、产品和渠道的三足鼎立、协同扩张。”老板很早就确立并形成了高端品牌模式和方向，并在过去 35 年间一直专注厨电、聚焦高端，开创了中国家电产业独有的高端品牌模式。同时，全面实施多元化的渠道营销体系，推动线上线下一体化对接的同时，加快实施渠道的精准化和便捷化扩张。

受益于企业在高端品牌和产品上的持续发力，老板电器不仅拉开了中国油烟机的大吸力时代，还推出了全球第一台搭载 ROKI 智能系统的高端大吸力烟机，并以智能烹饪导航系统的差异化突破，实现了从智能技术创新、智能产品研发到智慧生活生态圈的一体化建设，完成在智能时代对消费趋势的持续引领。

以老板电器为代表的高端厨电企业仍然保持着高增长率，这也将会进一步加速整个厨电产业的市场洗牌，市场份额将进一步朝着大企业集中，上演厨电业的“马太效应”。

大吸力已成 高端烟机代名词

在经济下行、房地产市场回落，抽油烟机增幅放缓背景下，由老板电器开启的大吸力时代，逐渐成为产业发展的主导方向。早在 2008 年，老板电器推出了行业首台大吸力油烟机，2013 年，老板电器重新定义大吸

力，将“拢吸、强滤、速排、节能”作为大吸力标准。2014 年，老板电器又推出了首台搭载 ROKI 系统的全新大吸力油烟机，将行业带入智能化时代。

大吸力油烟机得到了越来越多的消费者的认可。来自第三方监测机构中怡康的数据显示：当传统油烟机的市场销量与销售额出现负增长的时候，大吸力油烟机市场却“一枝独秀”，排风量≥17.0 立方米/分钟的大吸力烟机市场销量累计增长 35.21%，销售额累计增长 47.16%，并获得了来自西门子、帅康、海尔、万和等一系列同行的参与和推动。

其中，老板电器主推的大吸力烟机，市场销售占比达六成，较排名第二到第十位的帅康、西门子、海尔等企业总和还要多。这也意味着，老板电器完成了从高端产品、高端品牌向高端市场的全面立体化领跑，而大吸力也成为高端吸油烟机的代名词。

于日前召开的 2014 年中国油烟机高峰论坛上，吸油烟机的大吸力、智能化等技术趋势成为了行业关注的热点，而大吸力油烟机则成为高端吸油烟机市场的领航产品。其中，老板电器 8218 大吸力油烟机则获得“最受消费者青睐大吸力油烟机”荣誉，力证市场和消费者对于产品的认可。

蔡莹指出，“受到高端产品和高端战略的驱动，2014 年全年国内油烟机市场销售量将会与 2013 年基本持平，但销售额则会呈现同比增长态势，增幅会超过两位数。”这意味着，来自高端战略的强劲驱动，则将会为老板电器为首的厨电领军企业注入源源不断的发展动力，并将给厨电产业的可持续发展开启新的时代发展轨道。

行业观察



颠覆电视机做智慧大屏

■ 沈闻润

关于“颠覆”的呼声，最近几年来集中出现在中国的彩电市场。在笔者看来，当前市场上真正颠覆电视机的好产品少，多是一些概念的炒作。

不过，就当前中国政策环境、商业环境和消费市场来说，颠覆电视机却又是迫在眉睫：在政策对于互联网电视的内容监管层层加码同时，互联网企业却凭借来自市场用户的迫切需求借助技术创新和手段的创新“绕道”政策监管，实现了市场、用户和企业的三赢。

日前，国内彩电制造商创维，就联手通信设备制造商华为共同推出一款 A55 的“智慧屏幕”产品。与现有智能电视最大不同的是，这款产品没有任何电视接收信号，就是一款 55 英寸显示屏，通过华为荣耀手机与创维酷开屏幕的协同为用户提供了一个“既包含海量视频内容又可以实现电脑、手机内容与大屏协同的无缝体验”。

显然，所谓的智慧屏幕就是一款被做大的平板电脑。对于消费者来说，虽然这款产品没有接入电视信号，并不影响其收看各种视频内容的视觉体验。早在两年前，TCL 就已经联手腾讯推出“没有接入电视信号却可以收看海量视频内容”的大平板，实现了“大小屏”之间的无缝连接。同时，还专门推出 TV+ 为主打的互联网产品家族，并通过整合爱奇艺、芒果 TV、腾讯微信等内容平台的资源，完成从“大屏向海量内容”生态圈建设。

让彩电企业敢于“不做电视推大平板电脑”背后，正是越来越多的年轻人全新生活方式的变化：对于电视机的需求已是“可有可无”，他们真正需要的则是电视大屏显示带来的视觉体验以及隐藏在这块大显示屏背后的丰富视频内容。

对于市场主角的消费者来说，需求已经从电视机到电视机的大屏幕显示转变。这也要求所有企业都不能局限于“电视机”本身的技术和功能进行创新，而是跳出电视机做用户需求创新，专注于人们对于电视机功能和应用的变化，才能更好地实现对电视的“颠覆”。

当前，从电视机中跳出来，做一款智慧大屏，更好满足当前消费需求的变化，已获得当前国内彩电三大巨头的共识。就在今年 9 月中旬，海信推出了被认为是全球第四代显示技术的光影院电视，在完成了从显示“有屏向无屏”的跨越同时，也将更多的创新重心聚焦于“100 英寸超大屏幕，影院级视听效果”等用户体验上。

可以预见，随着技术的创新升级以及消费生活方式的变化，当前由彩电企业和互联网企业跨界展开的颠覆之路才刚刚开始，面对“瞬息万变”的消费需求，企业创新的原点应该果断地从产品中走出来，走进用户需求，才能真正实现对消费趋势的引领。

松下新野心： 家电制造商向社会服务商扩展

■ 本报记者 许意强

“2018 年到松下创立 100 周年时，希望可以成为一家营收达 10 兆日元规模的集团，为产业进步和社会创新做出贡献。”日前，在松下进入中国 35 周年纪念大会上，该公司负责人津贺一宏宣布了公司未来发展的目标，并透露了家电、汽车、住宅等五大产业协同发展的操作路径。

作为第一家进入中国市场的外资企业，当松下于 1979 年正式敲开中国市场的大门时不会想到，在短短 35 年时间不仅成为中国经济快速发展和崛起的见证者和亲历者，还成为中国经济发展的受益者。

截至今年 3 月 31 日的 2013 财年，松下中国市场的销售额达 603 亿元、拥有员工 6.3 万人，企业数量 100 家，分别占到松下全球比重的 13%、24%、20%。也就是这一年，上任仅两年的松下株式会社社长津贺一宏便通过推动企业经营重心从家庭向 B2B 转型，实现了松下经营业绩的“扭亏为盈”。

面对即将到来的 2018 年松下创立 100 周年，津贺一宏透露，“松下将会立足住宅、家电、安防、医疗、智能化、元器件、新能源、消费电子等众多领域，争取在 2018 年成为年销售收入达 10 兆日元（相当于人民 5700 亿元）规模的集团。”

为此，松下于今年在全球公布全新的“百年传承，智美未来”品牌语，并积极推动面向家庭和商业的立体化转型。其中，在传统的家电业务上，松下表示要强化贴近地域色彩、重视感受和体验型的产品，比如面向日本市场的足部取暖器、面向中国市场的除 PM2.5 全热换新风机等。同样，在向 B2B 转型的过程中，以汽车电子和环境方案为代表的新兴事业群显示出强劲的增长动力。

在松下 2018 年 10 兆日元的目标中，《中国企业报》记者看到，汽车、住宅、家电三大业务分别承担着 2 兆日元的重任，而元器件、B2B 解决方案分别完成 1.5 兆和 2.5 兆目标。这意味着，接下来的四年时间内，松下将会谋求在这五大业务上的协同发展。

站在进入中国 35 周年的新起点上，松下也正在悄然推动从专业“家电制造商”向“社会综合服务商”的战略转型。不过，摆在松下面前的挑战和阻力并不少：来自竞争对手的转型升级，来自市场经济正在从传统向互联网转型以及正在成长起来的一批年轻消费者个性化、时尚化的需求等。

对此，松下似乎并不担心。在津贺一宏看来，松下的发展不只是一要完成 10 兆营收这一商业目标，更在立足社会环境和人类生活，进行“氢气、水和空气”的全面创新。《中国企业报》记者了解到，目前松下正在布局前瞻性的技术创新体系，拥有利用有机氢化物的贮氢装置，加速普及燃料电池汽车。利用分散型光触媒的水净化技术，比如将地下水处理直接饮用，可以低成本提供安全的饮用水以及不使用贵金属的柴油机尾气净化触媒、更低价格削减 PM2.5 等。

津贺一宏强调，“过去我们在被称为‘世界工厂’的中国发展事业。今后，我们要把中国当做我们的‘巨大成长市场’，中国在发展过程中面对的课题也是我们的课题。”