

海尔首款众创产品晋身行业前三

免清洗成洗衣机市场第三大品牌

■ 本报记者 文剑

“单从产品的销售份额和市场占比角度来看,免清洗已成为波轮洗衣机市场的第三大品牌。作为中国洗衣机产业首款完全由用户参与众创研发并推出的新品,免清洗洗衣机在上市不过半年多时间,就迅速跻身国内洗衣机市场的前三强,还推动了中国高端洗衣机的市场份额提升”。

日前,《中国企业报》记者从海尔佛山滚筒洗衣机互联工厂了解到,随着全球首个洗衣机互联工厂的正式投入使用,未来海尔洗衣机可以为用户提供模块定制、众创定制及专属定制等三种解决方案,并将洗衣机的个性化定制,以及用户对于定制洗衣机的全程可视作为一种常态。

据悉,当前用户定制的海尔洗衣机,除了少数偏远地区需要2周时间外,大部分地区均可以保证在一周内

送到用户家里。其实,单从生产周期来看,海尔互联工厂目前可以做到2个小时到2天时间的高效生产。特别是对于一些用户随时增长的定制,可以随时追加柔性生产。

其实,早在互联工厂投产之前,海尔就已经率先在洗衣机产品上完成“用户众创”的探索和布局。其中,免清洗洗衣机正是一款“吸引超过900多万用户参与交互,最终形成846个创意方案,其中最核心的“球形刷子”这一创意来自于用户的交互和智慧”。

最终,这款完全由用户众创定制的“免清洗”洗衣机,上市不过短短半年多时间便迅速引爆。来自第三方的市场监测数据显示:自去年8月免清洗洗衣机推向市场以来,3000元以上高端洗衣机市场零售量占比迅速从5%提至10.6%,而海尔高端洗衣机市场占比则由20%提升至49.9%。

其中,免清洗洗衣机的单品市场份额,在今年2月超过三洋洗衣机,又于今年3月超越松下洗衣机,跻身国内波轮洗衣机市场前三强,在实现了新产品上市的“叫好又叫座”同时,也让更多中国家电企业认识到来自用户“众创定制”的力量。

为了更好地满足越来越多用户的“个性化定制需求”,并将市场上原本分散的“碎片化”消费需求汇总形成批量化定制,《中国企业报》记者还了解到,在面向市场和用户的需求收集上,海尔推出“众创汇”平台,可以让用户获得从洗衣机、冰箱、空调,到电视、热水器等产品的“个性化定制”服务。在企业内部,海尔投入建设了全球首个滚筒洗衣机互联工厂,将用户个性化需求可以变成一款款定制化的洗衣机新品。

其实,除了面向直接用户的个性化定制,海尔洗衣机互联工厂完全

可以为商业客户提供定制生产。据海尔洗衣机负责人透露,“以前对于很多大的商家,我们提供一款定制洗衣机的门槛可能是一万台,或者两万台,但是随着互联工厂投产,对于商家定制产品的门槛已经降到1000台,未来可以500台也能生产。”

此前,已有来自河南的洗衣机经销商,向海尔提出了在产品上定制拥有地方特色元素的产品,比如说在洗衣机面板上增加一些豫剧等地方文化。同样,还有不少的用户创客,基于海尔洗衣机定制了个性化的产品,还获得了其他用户的认可。最终,海尔基于“众创汇”这一需求信息采集和“互联工厂”这一个性化定制生产两大平台,不只是可以为客户和用户提供更个性化的产品,还可以让他们参与到洗衣机产品交互创造中来,成为主导者。

“十字对开”掀起今年冰箱市场最大风口

■ 本报记者 文剑

一款“十字对开冰箱”在经过2013年的消费预热,2014年的市场推广,有望于2015年迎来全面的增长爆发,从而成为今年冰箱市场最大的风口,强势推动相关冰箱企业增长。

日前,国内冰箱领军企业海信科龙凭借过去一年的绝对领跑优势,再度加码“十字对开冰箱”产品和市场,以持续的“产品差异化”打响今年冰箱市场的争夺战大幕,也为正处在市场寒冬中的国内冰箱产业注入一股暖流。

进入2015年以来,十字对开冰箱市场阵营再度“扩容”:从原有的海信、容声、LG等企业,出现了包括海尔、松下、三星在内的一大批企业。这也让所有市场消费者和经销商意识

到,一个属于十字对开冰箱的市场已经全面引爆。

来自第三方监测机构中怡康的市场报告显示:2014年十字冰箱占多门冰箱市场的比重为16.3%,比2013年提升5.3%;2014年十字冰箱市场规模同比增长率达111.8%。据测算,2014年十字对开冰箱的总销量达到38万台,销售额达18亿元。

其中海信容声则占据了去年国内风冷十字对开冰箱市场的“半壁江山”,市场份额从2013年的6.3%提至48.2%,成为十字对开冰箱市场的最大赢家。同时,一款容声十字对开冰箱更是在长达一年多时间内长期稳居国内畅销四门冰箱排行榜的前两位。从一个侧面折射出海信容声在十字对开冰箱市场的竞争优势。

在冰箱业内人士看来,“在十字对

开冰箱市场快速增长、全面井喷的背后,除了得到了海信、容声等大企业的持续引爆和推动之外,更重要的是这款产品自身的差异化功能定位,满足了当前个性化、差异化消费需求。”

与传统的三门、四门冰箱产品相比,十字对开冰箱通过“存储精细化”的功能设计,实现了大冷冻、大冷藏的创新和精细化存储。同时,通过十字对开设计,实现了每个存储区域的独立运行,相互不形成串味和干扰。此外,这一产品的高性价比优势也在对开门和多门冰箱市场竞争中成功实现“差异化”领跑。

为了更好地解决传统“十字对开”冰箱结冰、杀菌与保鲜等问题,海信容声率先实现了风冷无霜设计,将十字对开冰箱的精细化存储与无霜融为一体。同时,又首创了“杀菌保

鲜”技术,实现了冰箱边杀菌边保鲜,大幅度提升冰箱的保鲜性能。

今年以来随着海信容声,以及海尔、LG、松下等一大批企业加大对“十字对开”冰箱市场的投入和竞争力度,这款可以在规模、利润,以及消费认知等方面带给国内冰箱企业更多增长动力的产品,无疑将会成为今年冰箱行业最大风口。

业内人士指出,今年中国冰箱市场的主流方向将是“稳增长、调结构”。在规模上的主要特征将是“稳步增长”,同时在结构上需要依靠十字对开这类产品带动多门冰箱的发展。无疑,在这一轮已经拉开的2015年冰箱市场十字对开产品引爆风口上,已经全面抢夺这一产品话语权和市场领导力的海信容声,无疑会实现进一步的引爆引领。

反击破产谣言 索尼用业绩说话

■ 沈闻润

对于当前的中国家电企业来说,应当向索尼学习。学习其在各种谣言和蜚语的市场环境下,仍然可以坚持自身变革和转型的方向不动摇,学习其无论是何种规模和行业地位的商业背景下,始终坚持“盈利、可持续发展”的初心和本质不动摇。

持续变革成功扭亏为盈

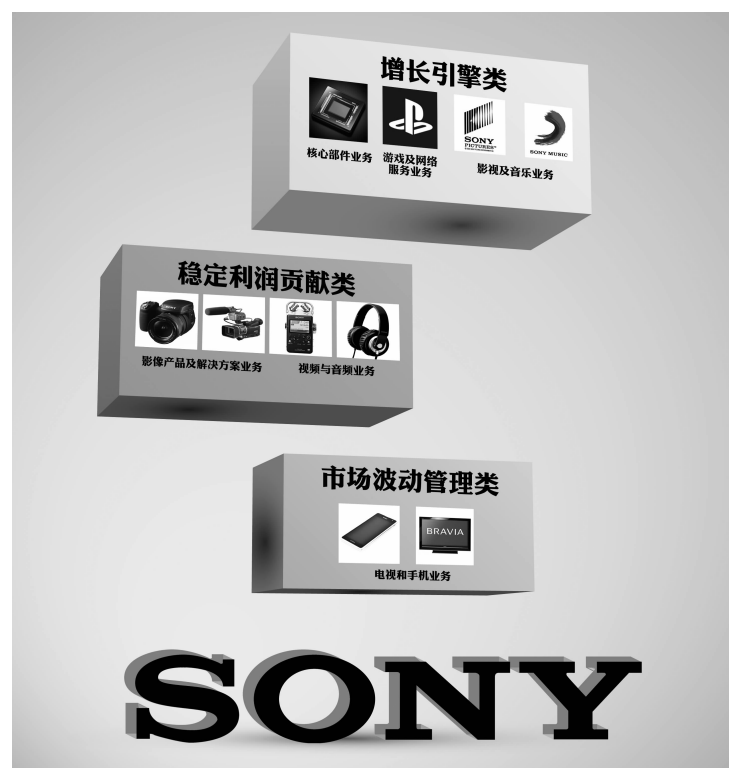
近年来,在中国市场上,围绕日本索尼公司的“被破产”消息一直不曾间断。每隔一段时间,市场上就会传出各种版本的“索尼破产”谣言,部分谣言还经过少数新闻媒体的扩散后出现了“以讹传讹”情况,甚至让人“误以为真”。

比如说,当初将电视业务进行拆分后成立独立子公司,通过组织架构的优化和调整,加快企业运营和市场决策效率,正是索尼为了提高电视业务应对市场白热化竞争的差异化竞争力而做出的变革。不过,索尼的这一变革却被描述成“索尼退出电视业务市场”谣言在上传播。

事实是,过去三年来索尼不仅没有“破产倒闭”,反而是通过自身组织架构、管理体系的持续变革和转型,不仅实现了自身经营业绩和利润的持续改善,成功“扭亏为盈”,还实现了在影像传感器等核心业务竞争力的显著提升,孵化出新的市场机会。

发挥核心技术优势 布局产业链

同样,索尼电视业务并没有退出市场竞争,反而是基于自身的核心技术优势以“从镜头到客厅”一体化4K



索尼三大业务类别图
王利博制图

产业链布局,成功引爆全球超高清电视市场消费热潮。并使索尼在影像显示技术方面的优势得到了进一步释放和扩张。

就在刚结束的2014财年,受益于过去三年的持续组织变革和机构调整,以及4K超高清产品的引爆,索尼电视业务已经实现了全面的盈利,市场竞争力得到了提升。同时,整个索尼集团在2014财年也将过去预计亏损400亿日元调整为预计盈利200亿日元。特别是在影像传感器、电池等核心元器件业务上,预计将给索尼带来超过1000亿日元的利润。

日前,索尼中国董事长兼总裁栗田伸树首次面对中国媒体谈及过去三年的变革时坦言,“过去三年的变革是索尼不得不做的事情,我们必须建立一个高效运营体制。但是索尼

从来没有考虑过电视业务要退出市场竞争。”

为此索尼还专门根据旗下所有业务的特点和市场竞争状况,将业务重新划分为“增长引擎类”、“稳定利润贡献者”以及“市场波动管理领域”三类,实施差异化、差别化的市场运营体系。比如在核心零部件业务上,索尼还成功以影像传感器等技术优势为平台,孵化面向人体皮肤健康监测的医疗产业项目,为索尼未来三年的转型与变革注入全新的动力。同时,在市场波动较大的电视、手机等业务上,则继续强调以自身的核心技术提升产品附加值,实现与同行的差异化竞争。

瞄准发展方向主动求变

透过索尼的这一系列举措和表

现不难看出,应对和反击市场上各种谣言和质疑的最好手段不是解释和声明,而是持续盈利的经营业绩。对于任何企业来说,如果没有“盈利”和“赚钱”的这个里子,任何的新技术、新产品创新等面子都是“微不足道”和“无足轻重”。因为,只有盈利才能推动企业的可持续发展,也只有盈利才能让企业探索更好的商业模式和技术创新成果。

透过索尼近年来应对谣言的冲击所做出的一系列市场表现也不难看出,只要认准了企业发展的目标和方向,就要敢于坚持不懈地推动企业变革和调整。并敢于在市场发展前景看涨、大量竞争对手和同行都在“高歌猛进”的背景下,进行主动地变革、转型和调整。

虽然一段时间,索尼因为变革和调整受到了一定的冲击,甚至遭遇了社会舆论的种种质疑,但是索尼却因为自身的主动调整与变革赢得“里子”,更获得了在下一个三年发展规模的市场主动权和竞争新动力。

同样对于索尼来说其进行的一系列变革和调整,不只是在为索尼在新的竞争环境和背景下,探索一条可持续发展道路。还在为众多正在转型升级的中国企业发展提供一种新的思路和借鉴。只要认准的道路,就算再难、再曲折也要坚持不懈地走下去。

“对于任何企业来说,都不可能长达几十年,甚至百年左右的发展历程中保持着稳步增长”的速度和激情。必要的主动调整和变革才是企业获得可持续发展的最大动力。正如人们经常可以看到的“搏击”一样,必要的收拳是为了下一次的再度出击“蓄势”和“积累”。没有任何人可以一直“不收拳”就直接打出去。

家电业如何从大到强? 茅忠群要做伟大的公司

■ 本报记者 许意强

多年来,大而不强,已成为困扰中国家电产业发展转型的大问题。特别是对于那些行业领军企业来说,如何实现从大到强的变革,一直没有找到方向和突破口。

就今年3月,在全球第一台水槽洗碗机上市发布会的现场,方太集团董事长兼总裁茅忠群首次提出,将从“成为受人尊敬的世界一流企业”的愿景,调整为“成为一家伟大的企业”。并首次对伟大的企业给出四个标准:用户得安心,员工得幸福,社会得正气和经营可持续。

作为中国家电行业首个提出打造“伟大公司”的企业家,《中国企业报》记者了解到,茅忠群在过去10多年来一直在企业经营管理中推动“儒家思想”为核心的国学文化,并融入企业的日常管理中。最终探索出一条适合中国企业的“中西合璧”企业管理体系。

在茅忠群提出从“受人尊敬的企业”向“伟大的企业”转变背后,则是方太在过去20年来,从中国第一台自主设计的深型吸油烟机,到嵌入集成灶化厨电,到健康环保有品位有文化的生活方式,再到奠定近吸式与欧式机“双机王”市场地位的全新一代“风魔方”与“云魔方”,全球第一台水槽洗碗机,实现了方太从不断带给用户惊喜和感动的好产品,到倡导符合主流社会价值观生活方式的持续迭代,从而实现通过仁爱文化给用户带来圆满幸福的人生。

茅忠群则表示,“一直以来我都有一个困惑,很多受人称道的一流企业,却推出了让人沉迷的游戏、充满负能量的影视作品、危害健康的美味食品等等。那么企业的使命到底是什么?商业之道到底是什么?为什么一流企业的看似一流的产品却让人们离幸福渐行渐远?”

在西方的MBA课堂上没有找到答案的茅忠群,通过学习儒家思想,逐渐认识到:优秀的企业满足需求,刺激欲望;而伟大的企业创造需求,导人向善。在这一愿景转变的过程中,方太就必须超越产品层面和生活方式层面,从关注用户的身体,上升到文化层次,去真正关注用户的心灵,关注用户的幸福与安心。

“首先应该是产品、服务以及生活方式要让用户惊喜、感动,充分感受到方太人的仁爱文化;其次就是要通过合适的方式向广大用户传播仁爱文化,让更多的用户明白行善利他才是真正的幸福,才能让自己真正安心,也才能真正获得圆满幸福的人生。”茅忠群表示这是方太下一个20年的愿景和目标,这也将会推动方太从产品、技术、服务以及产业方面推动整个企业的可持续迭代和进化。

通过“做一家伟大的公司”这一新愿景,方太在吹响企业“又大又强”发展道路新号角时,也为整个中国家电产业未来的转型提供了新的思路 and 方向。就在已经过去的2014年,方太集团成为中国厨电行业首家营收突破50亿元的专业型企业,实现了水到渠成式发展。

空调业上演 奥克斯的速度与激情

■ 本报记者 文剑

当很多人热议正在上映的国际大片《速度与激情7》带来的震撼和惊险飙车画面和情节时,在中国空调产业,一家领军企业在今年竞争白热化的市场竞争中,正在上演现实版的“速度与激情”,谋求在空调产业发展“谷底”的弯道超车和稳步扩张。

近日在即将迎来21周岁生日的前一天,奥克斯空调在总部宁波召开了一场“奥克斯空调精英共创会”大会,邀请来自全国的主流空调经销商,以及奥克斯营销精英们,联手拉开并打响了对2015年旺季空调市场争夺的“临门一脚”。

就在不少空调企业身陷“低价格战泥潭”而无法自拔之际,奥克斯空调却率先抢在今年五一黄金周之前,拉开了一场回归市场竞争本位,关注空调经销商和消费者利益的市场营销创新和变革大幕。从首届奥克斯“奥运惠”在官方微信的提前引爆和打响,到跨界联合《速度与激情7》率先在空调产业拉开了一场娱乐营销的创新大幕,最终这一系列跳出低价竞争,直击市场和消费需求的回归创新战役,为奥克斯在激烈的空调市场竞争中赢得了发展的话语权和增长的新动力。

当天会议,正是奥克斯家电产业集团总裁钱旭峰的“道歉”拉开了大幕。据了解,自去年推出“雪龙”系列精品空调,并于今年3月在中国家电博览会上实现成功发布之后,这款基于奥克斯精品空调创新平台打造的新品就在市场上出现了“断货”现象,不少奥克斯空调经销商都遇到了“提不到货”情况。

这也在让钱旭峰感到“抱歉”,并持续加大在精品空调研发创新力度的同时,让奥克斯空调清楚地认识到,“精品好产品自己会长腿跑进用户家中”,从而进一步坚定并确认了奥克斯空调实施“新一轮转型升级”,持续打造“精品空调”的目标和方向。

近两年来,奥克斯空调仅围绕新一轮转型和品质升级的费用投入就突破10亿元。除了坚持自身的持续创新与升级外,奥克斯还与奇虎360、京东云等互联网企业建立了跨界合作关系,从而建立面向用户需求的差异化产品创新力。

早在今年初,钱旭峰就明确表示,“奥克斯将在集团董事长郑坚江提出了‘三个百分百’新目标驱动下,通过国内、海外市场一盘棋的战略规划,率先在国内市场上构建从线上主流电商平台,到线下的家电连锁巨头和传统经销商渠道的三驾马车发展驱动体系,从而在确立奥克斯的差异化竞争优势的同时,面向未来的产品,持续创新之路。”