

从看到玩,电视下一步就是用?

■ 本报记者 许意强

如果说智能化赋予了传统电视在互联网时代新的生命。那么,作为中国彩电市场一哥的海信,则要赋予迎来二次生命的电视更多的使命和职能。

5月8日,海信正式推出面向千万智能电视终端用户的“聚享购”大屏电商平台,赋予了电视从看到玩,再到用的全新使命,并顺势拉开了电视企业跨界进入电商行业的转型扩张新方向。

从去年联手国内10家主流视频网站推出跨平台的“聚好看”智能电视内容平台,到今年初牵手腾讯发布“聚好玩”智能电视精品游戏平台,再到今年牵手韩国最大韩流文化平台The K打造“聚享购”智能电视购物平台,最近几年来海信在赋予电视更多使命的同时,还在不断探索通过跨界合作挖掘客厅经济的新商业模式。

纵观最近几年中国智能电视市场的发展,大多还停留在对电视看和玩功能的延伸和扩张。此次海信先行一步通过“聚享购”平台探索用电视功能背后,则是经过三年多的持续发展与布局,智能大屏电视已经成为家庭客厅互联网最重要的人口,其潜在商业价值已不亚于当前PC互联网和移动互联网。

分析人士指出,当前随着互联网+战略在电视市场的快速落地,以



5月8日,韩国under dog组合参加海信电视“聚享购”智能电视购物平台启动仪式

及宽带普及和智能电视市场的迅猛发展,客厅经济的商业价值空间将高达3600亿元以上,这有望成为当前中国彩电企业在互联网时代谋求经营转型和商业模式变革的最大风口。

作为中国市场份额占比最高,在智能电视领域投入最早最大的彩电企业,海信智能电视在今年4月份的累计激活量已突破1000万台。凭借出色的产品优势和快人一步的智能电视,海信有望抢夺这一“客厅经济”的新风口。

与目前国内电商以及境外电商市场存在的众多强势平台相比,海信此次推出的“聚享购”则是国内首个

基于智能电视平台的跨境购物产品,主打家庭精品购物。《中国企业家》记者了解到,“聚享购”不仅汇聚了海信旗下的精品家电产品,还与韩国最大韩流文化综合服务平台The K集团建立战略合作关系,为电视用户提供韩国正品商品和直邮服务,并享受机场免税店同价等优惠。

这意味着海信借助“聚享购”平台,不仅快速撬动了这家传统彩电企业“商业模式”跨界裂变,探索从电视制造商向服务提供商的持续转型变革。同时还涉及与韩国平台企业的跨界合作,在满足用户需求的道路上不断充实平台的服务内容和服务资源。

对此,海信电视云CEO于芝涛透露,“聚享购”是海信在跨境电商领域的一次大胆尝试,也是又一次跨界尝试。未来,海信将基于VIDAA智能电视系统,将购物与视频、游戏、教育等核心智能电视业务互联互通,打造场景购物新模式,为用户提供更好的服务和体验。”

从去年以自主显示技术ULED电视拉开中国企业与日韩企业在彩电显示技术上的“硬碰硬”正面较量,到今年初发布全新升级的VIDAA 3智能电视操作系统,并升级为X系统确立在软件定义硬件能力的一席之地,面对当前竞争白热化的全球彩电市场,海信率先完成了“软硬协同”的双驱动体系,实现了将电视传统显示属性与场景应用属性的协同发展,从而聚集了大量用户和粉丝。

市场数据表明:在美国、韩国及日本等国家,电视购物行业销售额约占社会消费品零售总额的8%至12%,而中国这一比重不足1%。中国电视购物行业拥有巨大的增长空间和潜力,预计到2016年,中国电视购物市场规模将突破1000亿大关。

目前海信已拥有超过1000万的智能电视用户,并计划于2017年达到3000万智能电视用户的目标。此次“聚享购”大屏电商平台的上线,则成功让海信通过对客厅经济人口的抢夺同时,也实现对千万智能电视用户资产的变现和商业开发。

从借风到造风:奥克斯阳谋空调营销变局

■ 本报记者 文剑

就在刚过去的“五一小长假”期间,来自江苏、福建、广东、山东、浙江等多个省市的用户,在购买奥克斯空调后,还意外获得了一份“想走就走的惊喜旅行”——由途牛旅游网全程保障的马尔代夫及泰国品质游。

这正是由空调领军企业奥克斯,联合在线旅游领军企业途牛旅游网共同抢在“五一”家电促销大战前半个月,就提前启动的一轮“空调跨界营销合作”。这在延续了奥克斯此前一贯领先的“跨界营销”创新实力同时,也首次将空调营销的触角延伸至高品质海外旅游行业,实现了奥克斯在今年空调产业从“造风”到“借风”的持续蜕变。

更为重要的是,奥克斯此举打破了往年空调厂商“五一”促销多是主打“低价格战”、“海量赠品战”的传统,通过抓住当前空调购买群体的年轻化趋势,由最受年轻消费者认可的在线旅游巨头途牛网保障的一场“想走就走的品质旅行”,跳出单一低价格竞争的无底线比拼,直击年轻空调用户的内心需求。

受到这场“奥克斯喊你马代/泰国免费游”活动的影响,仅今年“五一”三天的空调大促期间奥克斯就取得同比31%增长,释放出这家空调行业最年轻领军企业的“品质厚积薄发”、“营销持续创新”实力,也将最近两年来奥克斯一直推动并投入巨资实施的新一轮“转型升级”战略推向新的发展阶段——推动品质、服务、创新“三个百分百”落地。

正如业内人士所说的,“无论是传统经济时代,还是互联网时代,面对市场的风云变幻,对于企业来说万变不离其宗的,就是要牢牢掌握用户需求,从而可以通过积极主动的创新与变革来满足需求,实现增长”。

在这一轮奥克斯跨界联手途牛发起的“高品质跨境游”背后,正是牢牢抓住了年轻一代消费者对于空调促销关注点和兴趣点变化的方向。最终回归到营销创新本质,那就是找到目标客户群展开一轮“轰轰烈烈”的热恋,让年轻消费者享受旅游并爱上奥克斯。

纵观最近两年来奥克斯带来的空调市场、商家和消费者的一系列变化和惊喜,不难发现:从最初坚持“品质是基石、创新是灵魂”核心实施新一轮转型升级,在空调产业面对互联网浪潮持续冲击背景下,创造了空调业在互联网时代的“精品”这一新风口。到如今面对年轻一代消费者千变万化的需求,积极跨界整合,先后与奇虎360、阿里天猫、京东等达成合作关系,从而完成“借风飞舞”的蜕变。

当前,与其说是时代的浪潮已经将奥克斯等家电领军企业推向了产业变革的十字路口,不如说作为时代发展先锋的奥克斯已经走到了家电产业变革的最前沿,并通过掀起一轮回归市场和用户需求本位的产品技术和品质创新,完成了在这个全新时代的布局与发展。

坚守用户需求创新 容声找到冰箱市场动力源

■ 本报记者 文剑

不忘初心,方得始终。面对自去年以来国内冰箱市场低速增长态势,国内老牌冰箱品牌容声给出了自己的解法:坚持以原创性技术创新成果推动产品的持续升级迭代,引领产业发展回归消费需求本位,为市场和消费者提供更实用的好冰箱,依靠“技术和产品”持续激活消费需求,构建冰箱业发展的新动力。

近日,一项名为“百变空间立体制冷技术”的科技成果鉴定会在青岛召开。这场由中国制冷技术创新领域最高组织——中国制冷学会牵头,中国科学院院士、低温工程及制冷技术专家周远为组长,来自中国标准化研究院、中国家电研究院等机构专家组成的鉴定小组,完成了一项代表当前冰箱制冷领先技术的成果审定。

这也标志着容声在坚守“用户需求”技术创新的道路上再下一城。过去30多年以来,正是通过持续关注用户需求的产品功能创新,让容声先后拉开中国冰箱产业的节能、环保、保鲜、杀菌等一系列消费浪潮。

此次容声不只是完成了一项冰箱制冷科技成果的创新,实现了冰箱的立体化制冷。更重要的是,通过将立体制冷技术与“子母”抽屉组合、智能回温补偿、纳米级负离子全效保鲜等技术应用的融合创新,带来冰箱“保鲜、节能”的一整套产品技术解决方案。在引领整个冰箱产业和市场回归消费本位后,实现用户对市场刚需最大的两门、三门冰箱的颠覆式创新体验。

作为行业少数获得由院士为组长的国家级鉴定科技成果,容声“百变空间立体制冷技术”带给冰箱市场和用户的变化也是相当显著。据了解,当前市场上两门、三门冰箱,大多采取的是换热器直接裸露在冰箱冷冻室,既占用了冷冻室的有效使用面积,还造成冷冻室经常结霜等问题。据容声冰箱技术工程师介绍,“通过立体制冷技术,可直接改善传统冰箱冷冻室易结霜、存储空间小等难题,特别是对当前市场销量占比最大的两门、三门冰箱带来颠覆式创新体验。”

在资深家电观察家张彦斌看来,“面对当前冰箱市场颓势,容声此举给冰箱市场释放出新的信号和信心,那就是主动出击抓住市场和消费的本质,拒绝技术和产品概念的炒作,基于30多年的专业制冷技术沉淀,通过以技术和产品激活市场需求和增长,带给整个冰箱产业新的发展信心和动力。”

实际上,今年容声在立体制冷技术的创新并激活市场最大需求的两门、三门冰箱需求绝非偶然。作为一家长期关注用户需求的老牌企业,容声一直坚持“用户需求下的产品实用技术创新”初心,拒绝技术和产品概念的炒作,相继完成了从节能技术、保鲜技术到杀菌保鲜技术的一系列产业发展趋势开创和引领。

从美的集团一季报看今年中国家电业机会

■ 本报记者 文剑

营业收入同比增长10.5%,达425.74亿元,净利润同比增长32%,达33.42亿元。

在去年以来家电市场持续低迷的环境下,美的集团刚刚发布的上述一季报却给整个行业注入了一针“强心剂”。那么在美的集团一季度“量增利倍涨”背后,又隐藏着中国家电业哪些不为人所熟知的增长空间和发展方向?对于正处在转型升级通道中的众多家电企业来说,又将如何抓住这一窗口机会?

启示一: 最大增长动力来自精品

在美的集团一季报“量增利倍涨”背后,最大动力来自于旗下各大主营产品品类释放出来的“齐头并进”增长态势。其中,空调营收同比增长10%(内销增速为18%),洗衣机营收同比增长27%,冰箱营收同比增长37%,小家电营收同比增长10%。

根据中怡康发布的《2015年一季度中国家电市场表现》报告显示:空调零售量和零售额分别同比增长7.7%和3.2%,冰箱和洗衣机的零售额同比增长6.5%,零售量同比增长分别为1%和0.3%。

美的集团在继去年后,于今年一季度继续取得远高于家电行业平均增速的发展业绩,正是得益于其早在2011年便开始启动实施的“经营转型”战略,其核心目标就是要实施“围绕用户需求打造好产品”的精品理念。

最近两年来美的空调就成功实

现从“一晚低至1度电”单兵引爆,开始进入了制冷王、制热王、儿童空调、厨电空调等多品类的集团军引爆。同样在洗衣机市场上,建立了i智能精品平台,相继在市场上掀起了智能精准投放和滚筒水魔方等多轮洗涤风暴。

自去年以来,摆在所有中外家电企业面前的最大问题,就是消费动力不足。于是,从空调市场开始,一轮持续半年的低价格在少数企业的推动下,迅速席卷整个行业并引发其它家电领域的快速跟进。

来自于市场消费端反馈的信息则是,当前很多家电企业推出的低价格、新产品和大促销,并不是消费者真正需要的。近年来,在互联网浪潮冲击下,企业的产品技术研发与市场的消费潜在需求“鸿沟”越来越大。

美的集团以打造精品为转型的引爆点,通过“外部市场需求倒逼内部企业变革”的升级体系打造,快速打通了企业产品创新与市场用户需求对接的高速公路,从而实现了在市场增长回归常态化,消费需求趋于个性化、产业竞争日趋白热化的时代背景下,建立起以满足用户需求的精品为核心的发展新动力。

启示二: 产品调结构才是新红利

从去年全年营业总收入同比增长17.36%,达到1423.11亿元,净利润同比增长43.88%,达到105.02亿元,旗下主营产品品类均取得了两位数的增长势头。到今年一季度仍然保持着远高于行业平均增速的发展态势,美的集团在整个家电行业发展

“掉转直下”背景下,仍然保持着自身稳定的增长动力。

从去年到今年一季度美的集团的一系列强势表现不难看出,通过提前于整个家电产业近两年多时间的主动转型变革,特别是调整产品结构,和市场运营体系,美的集团已经成功摆脱了对于外部政策、人口等发展红利的依赖,建立了企业主导下“中高端产品和创新科技”的内生性增长体系。

目前美的集团毛利率在30%以上的产品占比在45%—50%之间。其中,今年一季度,空调业务中变频产品增速超过空调平均增速,毛利率同比增长3.4个百分点。而对开门冰箱增速则在80%以上,滚筒洗衣机同比增长40%。中央空调增速突破23%。

一系列高毛利率占比稳步提升背后,则意味着美的集团经营转型战略“初战告捷”。这也让所有的家电企业认识到,要想保持市场的稳步增长,关键还在于对企业经营产品结构的及时调整和优化,建立起取代“政策”、“人口”的新红利体系。

虽然从去年开始整个中国家电产业结束了往年“高增长”态势,并不意味着整个产业寒冬的到来,只是市场发展和企业增速全面回归常态化。对于所有家电企业来说,这正是一个“调结构”、“变轨道”的转型关键期,可以在整个行业回归常态化背景下,谋求更低成本的技术创新,产品转型和经营变革。

同样参照欧美等发达国家家电产业的发展轨迹,对于发展不过短短30多年的中国家电产业来说,只要及时调整产品结构、经营模式和发展重心,未来的商业前景仍然充满想象空

间。特别是面对当前的互联网浪潮,这让中国家电企业可以与欧美日韩站在同一个起跑线上展开全球化的竞赛和较量。

启示三: 家电业的互联网+关键在落地

作为中国家电产业的领跑者,美的集团已提前踏上新一轮互联网时代变革的主通道,并于去年开始从企业内部的产品技术创新、组织架构裂变、市场营销服务等多个环节,打响了“智慧家居战略”转型大幕。这也为今年一季度美的集团的市场强势表现打下坚实基础。

在美的集团看来,“对于家电企业来说,互联网+的核心就在于利用时代变革的这股力量,通过引进来和走出去,全面整合社会资源,实现对企业各个环节的重新改造和定义,从而激活并释放出新的竞争力”。

在空调领域,美的与小米合作的智能空调“i青春”,与腾讯微信完成与M-smart兼容的微信空调;在冰箱领域,美的冰箱与京东合作推出“i+冰箱智能管理系统”及6款全新搭载此系统的智能冰箱;在洗衣机领域,推出高端智能新品滚筒水魔方洗衣机;在小家电领域,美的推出智能沐浴热水器及手环、鼎釜IH全智能电饭煲等新品。

可以预计,随着这些跨界合作创新产品的问世并快速推向市场全面引爆,这将会在今年下半年为美的集团的稳定增长注入新的动力。同样这也让所有家电企业认识到,互联网+在家电业落地的关键,还是要打造一个满足消费需求的好产品。

从B2C到B2B,松下加筹车载业务加速转型

■ 本报记者 许意强

当很多人看到一个在家电等个人消费市场“节节撤退”的松下时,还有一些人则看到的是另一个在车载等商业客户市场“步步为营”的松下。这正是当前全面推动从B2C向B2B转型的松下集团。

这家日本老牌的传统家电巨头,如今为了谋求企业的盈利和可持续发展,在过去多年完成对“去电视化”、半

导体及电子零部件业务外部合作等一系列“减法”后,随即又以“加法”策略,扩大住宅相关及车载等商业市场业务布局,并确立将这种增长型的高附加值业务作为松下今后的核心业务。

这让松下于2013财年时隔两年后扭亏为盈,又于2014财年取得“营业收入基本持平,但净利润同比增长49%,达1795亿日元”的好成绩。其中,松下汽车和工业系统销售额达到2.78万亿日元,同比增长2%,营业利润却

从692亿日元增加到1057亿日元,同比增长53%,成为松下集团第一大利润来源。特别是车载业务在2014财年实现约1.2万亿日元的佳绩。

就在今年的上海车展期间,松下中国发布了从汽车动力、安全、信息娱乐、ECU、电池等诸多层面,从元器件到综合解决方案为核心的车载业务布局。对此,松下中国董事长大泽英俊坦言,“随着汽车的电子化,松下当前向B2B业务拓展只是开始,在华汽车

电子业务也将尽快实现盈利。最终,松下的目标是冲击全球汽车零件供应商的前十强。”

当前,松下在全球全面实施B2B的转型战略,也开始影响到其在中国市场的发展和布局。家电业务当前只占松下中国收入的20%,余下近80%则是包括汽车、住宅、元器件等B2B业务。到2018年,在松下成立百年之际,销售额10兆日元为目标,其中B2B领域将保持80%的比例。