

一款破百年难题的洗衣机拯救陷入迷途的家电行业

■ 本报记者 许意强

如何在持续下跌的家电市场上为企业找到逆势增长的动力和道路?就在刚刚过去的十一黄金周家电市场大战中,免清洗洗衣机再次不负众望:成功让海尔抢夺国内洗衣机市场高端消费的头把交椅,还带动整个高端家电市场的逆势上涨,激活了近年来已经身陷老态龙钟危机的传统洗衣机产业的市场潜力。

作为中国家电业第一款由本土企业打造的高端洗衣机标杆产品,海尔免清洗洗衣机在国庆家电市场整体下滑背景下的逆势增长并不令人意外。通过对过去百年来洗衣机存在的“洗了衣服脏了内桶”技术难题的成功破解,既找到了逆势增长的动力,还盘活了高端波轮洗衣机这一新市场,开拓了通向未来的可持续发展道路。

无中生有 激活一个新市场

在市场寒冬中实现逆势增长,对于很多洗衣机企业来说,似乎并不稀奇。但是,对于海尔的免清洗洗衣机来说,不只是激活寒冬市场消费能力实现了企业的逆势增长,更为重要的是,在传统波轮洗衣机市场上盘活了一大片的高端大市场,给整个产业注入发展的新方向。

一组数据或许可以说明问题:2013年国内市场零售价在3000元以上的波轮洗衣机,零售量为36万台,而且主要是外资品牌的高端产品。2014年7月随着免清洗洗衣机上市,截至今年7月份,售价3000元以上的一个系列免清洗洗衣机就卖出50万台。

在最近两年来洗衣机市场整体陷入下滑背景下,海尔一个系列免清洗产品的销量就已经超过了整个行业过去全年的高端洗衣机销量。这意味着,免清洗洗衣机的问世,不只是让海尔在波轮洗衣机市场上“无中生有”建立一个全新的高端市场发展平台,并通过这一破行业百年难题的产品与用户持续交互,完成对高端波轮洗衣机标准的再度定义。

更为重要的是,以50万台免清洗



用户为基础,海尔还建立了覆盖线上线下、超过100万人的用户持续交互平台,为免清洗产品的持续迭代升级,以及从洗衣机到健康洗涤解决方案的无边界扩张,提供源源不断的动力源。

今年以来,通过与用户的持续交互,海尔从一个系列的免清洗洗衣机,迭代推出迷你免清洗等新品。同时,除了为家庭用户提供健康洗涤的免清洗解决方案,海尔还通过智慧洗护生态圈的打造,整合产业链上下游资源和伙伴力量,为社区、高校等专业群体提供个性化的健康洗护方案。

在免清洗洗衣机掀起的这一场又一场的用户体验革命背后,正是已经步入互联网智能化时代的消费群体,其需求已经完成了从“追求只要有就行”向“满足个性化体验”的转变。而对于洗衣机来说,也必须要从最初的“洗干净衣服到干净的洗衣服”等健康洗涤迭代。

在资深家电专家张彦斌看来,“海尔免清洗洗衣机在市场上的快速崛起和强势领跑释放两个信号:面对身陷下滑通道的家电产业来说,真正的好产品仍然可以取得逆势增长,关键还是要靠好产品而不是低价格来激活市场;对于年轻一代的消费需求来说,虽然多变却也容易捕捉,那就是不只是提供硬件产品,还要提供更完善更周到的服务解决方案,变一锤

子买卖向持续性交互,才能产生更大价值与空间。”

直击刚需 为洗衣机行业找路

面对问世已经超过百年,且最近30多年来一直缺乏革命性创新的传统洗衣机产业来说,在家电市场整体下滑、持续走低的背景下,单靠过去的规模、价格和广告驱动已经解决不了产业发展的根本性问题。那么对于已经身陷迷途的洗衣机产业来说,接下来应该怎么办?

面对免清洗洗衣机拉开的一个全新的高端市场,对于整个家电产业来说这不只是一款破解行业百年难题的颠覆性技术和产品,更是一次直击市场刚性需求的全新产业模式创新与变革模式和途径。让所有洗衣机企业都认识到,未来必须要通过一系列新技术产品带来的颠覆式体验,才能解决整个产业的可持续发展问题。

当前免清洗洗衣机在市场上的成功,主要是得益于其带来的全新洗护体验,解决长期以来消费者在洗衣机使用过程中存在的“脏桶永远洗不干净衣服”等困扰,从而获得消费者的认同和青睐。在激活并带来全新的消费需求同时,也加速对传统洗衣机的更新换代,实现了“激活增量市场”

与“盘活存量市场”的双向突破。

同时对于整个家电产业来说,海尔则通过免清洗洗衣机的自主创新,以及一个面向全行业开放的健康洗护生态圈打造,在中国及全球家电产业开创两项先河:一是完成中国企业对于高端大家电标准的全新定义和打造,并基于这一高端标准推出了中国首创高端波轮洗衣机;二是实现由一款划时代产品免清洗的打造完成一个属于高端波轮机产业的打造。

前者对于中国家电产业来说,为完成从中国制造向中国品牌的竞争升级转型提供借鉴与参考;后者对于全球洗衣机产业来说,则开创一个全新的高端波轮洗衣机产业,无中生有完成对一个高端波轮洗衣机产业的全新定义和打造。

当然对于正处在互联网转型变革时期的海尔,以及中国家电产业来说,免清洗洗衣机只是一个新的开始,揭开了整个家电产业在互联网时代从运营体系到商业模式试水“从硬件到软件”、“从卖产品到卖服务”、“从技术创新到平台创新”系统变革的冰山一角。

可以预见的是,这将会带动越来越多家电企业在产品技术和用户需求上的持续创新,并将进一步夯实和推动海尔在全球洗衣机产业的持续创新与引领。

显示技术转折元年：海信前置第四代加速弯道超车

■ 本报记者 文剑

面对今年以来LED、ULED、OLED、激光等诸多显示技术的同台竞技,2015年也被认为是全球显示技术的转折元年。对于众多中外彩电企业来说,则面临着新的发展路径选择,向左还是向右?ULED还是OLED?

海信率先做出了回答。日前在海信集团总部举办的“2015媒体开放日”上,海信电器公司副总经理、ULED技术带头人曹建伟详细解读了液晶电视及OLED的技术特点,并明确说明海信的技术路径。

当前海信正在通过创新坚守第二代ULED技术,并直接跃过第三代OLED技术,大力发展第四代激光电视。通过前置第四代显示技术,并与第三代形成同步竞争,从而实现对显示技术未来发展方向的“抢点”。

LED 正值壮年

在液晶电视十几年的发展历程中,技术升级的步伐非常快。新兴显示技术的不断涌现,推动液晶电视的画质不断提升,不断接近真实自然的色彩。从标清、高清(FHD),到现在的超高清(UD),分辨率不断升级;从CCFL到LED,背光技术也全面升级。同时液晶电视也具有非常完善的产业链。从2002年开始进入市场普及以来,液晶屏资源是最开放的,从日本、韩国到台湾、大陆,整机厂商

不再受困于类似当年等离子电视发展的上游产业链高度集中。当年等离子虽然与液晶电视同时起步,但由于上游资源不开放,如今在终端已销声匿迹。作为新兴显示技术的OLED,由于更依赖上游、更封闭,面临着重走等离子老路的窘境。

可以说眼下中国彩电业又走到发展的新十字路口,显示技术竞争达到白热化。今年以来,ULED技术、量子点技术以及HDR技术广泛应用到液晶电视产品上,更使得液晶电视的画质有了非常显著的提高。

同样液晶电视完整的产业链,也给上下游厂家带来了创新和变革的机会。液晶电视发展到今日,在画质、外观、产业链以及终端渠道等方面已经非常成熟,同时,8K、HDR、21:9等新技术不断应用到液晶电视上,背光处理技术也不断优化,使液晶电视的画质日趋完美;曲面、超薄、节能技术等技术的应用也提升了液晶电视的品质。

可以预见的是,在未来5年甚至10年,彩电市场依然会是液晶电视占据主导地位的市场,液晶电视正值青壮年,成长空间巨大。而且从整个国家产业安全的高度来看,液晶电视也将会获得一个相对稳定的发展期。

作为中国液晶电视市场连续12年高居第一的海信,对当今的彩电市场看得更高更远。通过多年来对显示技术的深入研究,海信不仅对LED电视,对OLED也有着非常深刻的研究

和清醒认知:OLED可以自发光、对比度高、颜色鲜艳以及可塑性强;但其缺点也非常显著,最大困扰就是生产良率低。同时,高功耗、残影和寿命短也是难以克服的技术难题。占到整机90%的屏资源则掌握在少数外资品牌手中,中国几乎没有话语权。

在不少彩电专业人士看来,“对所中国企业来说,当前匆忙上马OLED的做法是草率和不理性的。一些人认为OLED会很快替代LED,其根本原因就是缺乏对LED的创新能力,在液晶电视这个主流市场中缺乏竞争力,或者已经开始掉队,希望借助OLED挽回颓势,却没有想到,这其实是一条更为难走的荆棘之路。”

海信加速超车

目前在全球彩电市场上,已形成以海信的ULED、三星的SUHD和LG的OLED为代表的三大显示技术和产品对撞阵营,代表着当今彩电显示画质的最高水平。特别是今年8月底,海信ULED在美国发布并获得成功,释放出LED电视技术创新和市场发展强劲势头。

从技术角度来看,LED显示技术完全可以实现OLED所具备的画质优势,且不会产生OLED的缺点。同时,LED电视比OLED拥有产品更成熟、产业链更完整、整机产品性价比更高的优势。

此前东南大学发布的一份研究

报告披露:作为液晶电视杰出代表的ULED,其峰值亮度、动态对比度、色域覆盖率、功耗等5个关键指标明显优于三星SUHD和LG OLED。黑场亮度、水平、垂直像素数3项指标三者相当。海信ULED技术的应用,让全球市场看到了液晶电视画质提升的一条非常切实可行的路径。

如今全力押宝OLED的LG今年上半年经历了近年来最大的亏损,受OLED拖累整个彩电业务下滑明显。同样,行业专家对OLED的市场前景也不乐观。中国光学光电子行业协会液晶分会秘书长梁新清透露,“由于OLED大尺寸面板还受到材料、设备、加工方法的影响,良率、寿命难以取得较大提升,在未来10年内技术更成熟的LED还将是主流。”

同样对于今天的海信来说,不再是10年前的海信。已经拥有了强大的技术支撑,和引领行业潮流和市场趋势的能力。海信已经在ULED领域申报15项国际发明专利、170多项国内专利;在激光显示技术领域申报10多项国际专利、190多项国内专利,并推动国际电工委员会成立激光显示标准组(TC110 WG10),并成为组长单位。

具备充足技术底气海信决定强化ULED稳占市场,前置激光电视迅速推进,从而绕开OLED加速弯道超车,彻底摆脱核心技术受制于人的困境,从而开创中国显示技术的新时代。

国庆家电市场加大两极分化：高端涨、低端降

■ 本报记者 许意强

下降、惨淡,已经成为人们对于刚刚结束的国庆黄金周家电市场大促销发出的共同声音。早在国庆长假的第四天,多位家电企业营销人员和经销商就向《中国企业报》记者抱怨,“原来都知道今年国庆家电市场会不太好,但是真没有想到市场会这么糟糕。”

10月8日第三方市场研究机构奥维云网则以《十一白电战报:降降降》总结刚刚过去的国庆白电市场节日大促销战果:受到游戏分流、促销夹击,以及市场环境持续恶化等不利因素的影响,国庆期间(9月28日至10月4日)冰箱、洗衣机和空调的市场零售量同比下降15.4%、14.2%、17.4%。

国庆家电市场的下降已经成为不争的事实,但这并非今年国庆家电市场的唯一关键词。来自苏宁的消息显示:今年国庆七天,4K及大屏电视市场表现突出,50英寸以上大屏彩电占比超过65%,4K电视在彩电品类中的销售占比高达75%。其中海信的ULED曲面大屏电视,TCL的曲面超薄量子点电视等明星产品,都取得了同比较大幅度的增长。

来自陕西省商务厅的监测匡算,国庆期间家电销售额同比增长17.6%。河北省商务厅重点监测的133家大型商超餐饮企业实现商品销售额和营业收入23.78亿元,较去年同期增长4.6%,其中高端新品低碳环保功能新颖的家电需求旺盛;而来自合肥、南京、杭州、贵阳、绵阳等地商务部门发布的消息也表明:家电市场上的高端智能以及新品销售较好,而中低端、同质化商品销售较平稳。

在最近两年家电市场跌幅最大的冰箱市场上,海尔通过全球首创的“干湿分区保鲜”冰箱,以其差异化的“保湿、保干、保鲜”等功能赢得市场和消费者的青睐,不仅催生冰箱市场的新增需求,还加速冰箱更新换代消费,成功在今年国庆家电市场上迎来放量上涨。同样在洗衣机市场上,海尔的免清洗、新水晶,以及小天鹅i系列智能滚筒水魔方等差异化高端新品,在成功推动了产品和消费的结构升级同时,也带动市场的量变向质变转型。

在今年以来竞争最为白热化的空调市场上,早在国庆前夕海尔与奥克斯分别推出自清洁空调和极客空调,而格力与志高则分布推出的油画空调和智能王空调,提前以一轮新品战役引爆今年国庆市场大战。最终包括奥克斯的极客、海尔自清洁都在今年国庆的空调市场上获得抢眼表现,市场销量全面引爆。

对此家电专家张彦斌坦言,“今年国庆家电市场消费已经呈现出高端涨低端降的发展趋势,这表明在下降的家电市场上,家电企业同样可以找到增长的动力。关键就是要通过高端、智能等差异化、个性化的产品,找到市场的刚性需求和潜在消费,推动整个产业在行业低谷时期的经营转型和结构调整,才找到最终的出路。”

今年十一家电市场大赢家 竟是它们俩？

■ 本报记者 文剑

今年十一家电市场大战,最大的赢家是谁?面对今年十一家电市场一片“跌跌不休”的局面,对于中外家电企业来说,显然不能停留于对惨淡市场的抱怨和迷茫,必须要在当前的市场环境下一条通向未来的可持续发展道路。

日来自第三方市场监测机构显示:今年十一期间白色家电市场全军覆没,一字下跌。其中表现一直平稳的洗衣机市场零售量和零售额双双下降幅度超过15%。就在此时,家电行业领军企业美的集团却在洗衣机行业交出一份“令人振奋”的成绩单。

在今年十一家电市场如此惨淡的局面之下,美的系洗衣机业务整体取得同比增长36.6%的好成绩,与行业平均增速拉开了50%以上的距离。而小天鹅品牌的销量同比增长23.1%,美的品牌销量同比增长49.1%,双双成为今年十一家电市场的大赢家也给寒冬中的洗衣机市场带来一股暖流与信心。

那么小天鹅和美的又是在今年家电市场一片萧条低迷中,取得此高速发展势头和动力?有知情人士向《中国企业报》记者表示,“过去都说,要想火车跑得快全靠车头带。对于美的和小天鹅来说,在当前洗衣机市场上稳步发展、持续增长的最大动力就在于企业的差异化、新产品持续驱动,让企业从价格驱动完成了价值驱动的变革”。

今年以来小天鹅i系列智能滚筒水魔方,以及美的快净洗系列新爱尚新品等精品,分别针对高端和高性价比人群,拉开了一场从产品技术创新到市场营销、终端推广和用户体验的系统变革。最终成功撬动了传统洗衣机市场的产品结构调整和消费需求升级。

由此美的与小天鹅围绕用户需求和用户体验,进行系统创新也赢得市场和消费者的认同。十一期间,小天鹅i智能洗衣机系列同比增长78%,其中一款滚筒水魔方1416单品销量就突破2.1万台。美的快净洗洗衣机系列同比增长46%,一款名为新爱尚1405单品则突破1.6万台,实现了企业科技创新产品与用户需求的精准对接,实现了企业与用户的共赢。

“其实对于美的和小天鹅来说,在洗衣机市场下滑通道中的强势反弹背后,除去差异化精品的驱动之外,更为重要的是围绕产品和用户还建立新三驾马车,通过品牌引领、终端拉动和渠道推动的三股力量整合,最终为好产品找到了目标消费者,实现企业的市场份额增长只是水到渠成之事。”一位长期关注洗衣机市场的业内人士如是说。

不只是今年十一期间,最近两年多来,美的集团在整个洗衣机市场的长期表现都颇为抢眼,不只是推出一系列直击消费需求的精品,更重要的是通过整合各界资源实现了企业的系统发力,不仅推动了自身市场业绩和品牌影响力的显著提升,还持续在城乡两级市场上大幅度推高了行业进入门槛,引领整个产业持续洗牌和市场竞争秩序优化。