

一台洗衣机的野心： 让每个家庭拥有私人定制洗涤方案

■ 本报记者 文剑

面对当前由产业环境互联网化和消费需求年轻化、个性化推动的家电产业深度变革,单靠产品技术创新迭代已无法解决市场发展的动力问题。在中国家电商业协会副秘书长吴咸建看来,“洗衣机市场在龙头企业海尔的带领下,已提前探索一条转型的道路:产品上谋求由硬到软的融合发展,在用户体验上满足不同家庭的洗涤方案,不只是用技术创新实力,还要以用户情怀来打造一台台的精品和体验。”

没有先例的产品创新

最近,一档在东方卫视开播的《女神新装》全面带火了“中国服装的原创设计热”。与此同时,作为深度参与节目运营的品牌商海尔,还让一款名为“新水晶”的滚筒洗衣机彻底引爆中国家庭的个性化专属洗涤消费热潮。

在知情人士看来,与其说《女神新装》捧热海尔新水晶洗衣机,不如说因为新水晶洗衣机的出现和加盟,让这一节目更精彩、更有看点。要知道面对节目中服装设计们选择的“五花八门”衣服面料,以及不同设计师不同需求,既需要一个小体积大容量能吞下各种衣服面料,还需要一个见识过各种面料并提供不同洗涤方案的洗衣机。

其实对于全球洗衣机企业来说,都清楚“想在洗衣机体积不变的

在今年以来跌跌不休的家电市场上,洗衣机却成为唯一亮点,实现市场销售规模的逆势增长。而“未销先热”的新水晶滚筒洗衣机,“无中生有”的免清洗洗衣机等新品,更是引领整个行业提前抓住新一轮消费群体崛起和洗涤需求迭代的产业变革机会。

情况下,增加洗涤容量”就是一条堪比登华山还要艰险的道路。因此这些年来,很多洗衣机企业都放弃了这条产品创新道路。直到海尔“新水晶”的问世,通过首创全球最大525mm超级大筒径,在8公斤的洗衣机体积上完成了12公斤的洗涤量。

当然这并非新水晶洗衣机创新的全部。更让很多《女神新装》设计师们没有想到的是,这款小体积却能吞大量衣服的洗衣机,竟然还通过一个智慧洗护生态圈的建立,让手机扫描衣服上的二维码后识别不同的衣物面料,“新水晶”就自动提供相应的洗涤方案,根本不用担心一些高档衣服和新面料会被洗衣机

洗坏。

实际上在新水晶洗衣机问世之前,梳理中外洗衣机巨头的各类产品,真没有一台可以做到“体积小容量大”、“一台洗衣机提供成百上千种洗涤方案”的洗衣机。而《女神新装》也正是因为拥有海尔这样的品牌合作商,不只是带来的双方品牌传播的最大化,更重要的是实现了节目内容上的创新和出彩。

对于全球洗衣机产业来说,新水晶滚筒机的问世,也标志着中国企业率先在全球完成洗衣机硬件升级与软件迭代的并轨式创新,由此拉开全球洗衣机产业“软硬兼施”的发展新时代。这将给身陷寒冬之中的洗衣机率先在家电市场上找到发展新空间提供方向和道路。

野心勃勃的用户革命

其实,对于整个家电产业来说,洗衣机市场一直都不是行业发展的焦点和热点,但如今却成功在家电产业的转型升级浪潮中找到了风口和平台。而洗衣机在家电产业“异军突起”背后,正是受到行业一哥海尔独有的用户思维和用户创新体系的驱动和颠覆。

从产品技术创新的角度来看,新水晶洗衣机解决“小体积大容量”的问题,以差异化产品功能创新抓住一大批都市年轻人的刚性需求。从整个产业的发展变革的平台来看,“新水晶”并没有满足并留步于

硬件上的创新,而是通过与软件的融合,特别是智慧洗护生态圈的打造,解决不同面料衣服的个性化洗护方案,从而让大量的高端面料可以轻松地洗,不断解放双手。

同时海尔还以“新水晶”为风口,从产品和产业两个角度的持续创新,让整个洗衣机产业看到“从卖硬件,向提供个性化、差异化增值服务”转型的可行性道路和方案,从而探索洗衣机企业运营体系和商业模式变革。

最终这两大变革又回到用户需求 and 体验的原点上,那就是掀起一场“史无前例”用户洗涤体验革命。对于很多“新水晶”的用户来说,虽然买到的是一台固定形态的洗衣机,但是获得的体验却是每次都会发生新的变化。

基于海尔的智慧洗护生态圈平台,“新水晶”不仅可以为每个家庭提供个性化定制的洗涤方案,更为重要的是“新水晶”洗涤模块还处在一个实时更新的状态。只要有新的面料衣服出来,“新水晶”后台技术工程师都会开发相应的洗涤模式和程序,从而实现动态实时升级。

可以说对于“新水晶”用户来说,现在已经提前进入未来,因为这不只是一台“不会过时”的智能洗衣机,更是一个可以让每个家庭都享受私人定制的涂护平台。最终以中国人的智慧和自主知识产权创新,开创了全球洗衣机洗护方案实时升级、边用边升级的先河。

互联网时代方太的变与不变

■ 本报记者 文剑

7年,对于一家只有20岁的企业来说,不长也不短。日前,被誉为“金字招牌”的“中国公司人品牌调查”结果再度出炉,方太再次以高分成为“公司人首选厨电品牌”,这已是方太连续7年获得“公司人”这一中国白领消费群体的信任与青睐,进一步释放出互联网时代方太作为高端厨电领导者的实力与革新。

今年以来,在整个中国家电产业增速放慢、需求下滑、增长疲软的背景下,方太却在厨电产业加速展开了围绕用户和市场的一系列变革与转型步伐:第一家完成高端油烟机的全面智能化应用、第一家在厨电产业全面步入智能化发展时代、第一家推出基于互联网+战略的高端生活方式O2O平台方太生活家、第一家强势登陆美国纽约时代广场代言中国品牌的厨电企业。

变化的是产品技术 不变的是方太初心

今年以来,随着方太智能风魔方、云魔方等一系列油烟机新品的陆续上市,以及全球首创“跨界三合一”洗碗机的推出,一个属于中国厨电产业发展的黄金时代正在到来。这也正式拉开了方太以“原创性、独家性”差异化技术和产品引领高端厨电发展新方向的大幕。

作为中国第一家率先完成高端油烟机智能化应用的企业,方太不只是简单地将智能技术与风云系列油烟机进行融合,而是站在用户的角度完成了油烟机从被动控制,到主动响应的体验颠覆。同时,将油烟机不只定位于解决厨房油烟,还要扮演起净化厨房空气质量的角色。最终在智能风云魔方组合上完成从捕捉、满足到激活用户需求的系统变革。

同样在全球第一款由中国企业原创设计的三合一洗碗机上,也承载着方太“让家的感觉更美好”初心:通过一系列原创性技术变革,彻底打破传统欧式洗碗机不适合中国家庭,只

能洗碗却不能承担洗净果蔬、水槽冲洗等厨房线条化需求,带给中国家庭焕然一新的厨房烹饪新体验。

在家电专家张彦斌看来,进入互联网时代之后,企业的技术创新步伐和速度全面加快,这也加速推动了方太从油烟机的全面智能化应用,到洗碗机等一系列原创性新产品的推出步伐。但是在这一系列技术和产品快速变幻的背后,方太面向用户和家庭提供从高端精品到系统解决方案的方向和初心没有动摇。

对于今年以来方太的一系列动作和布局,方太集团副总裁孙利明透露,“身处在这个快速变化的互联网时代,方太也必须要以应变变。但是我们做出的任何一项新举措、推出的任何一款新产品,都会牢牢坚守引领产业变革和满足用户需求的方向不动摇。”

变化的是品牌格局 不变的是高端引领

今年国庆,当很多中外企业在中国展开一场场终端市场拼抢之际,在地球另一端美国纽约时代广场,方太高调亮相代言中国品牌和“中国创造”。更早些时候,方太还代表中国厨电产业走进法国米兰世博会展示中国烹饪的历史文化。这也吹响了方太这家中国家电产业高端领军企业加速中国厨电产业品牌化、高端化转型升级的号角。

面对今年以来中国家电产业出现的全行业性市场下滑、需求低迷现状,整个厨电产业迎来了一轮市场洗牌的高峰期,大量低端品牌和小企业被清理出局。与此同时,方太却依靠高端战略的强势驱动,特别是智能风魔方、云魔方、洗碗机、蒸微机等一系列原创精品,实现了逆势增长,继续引领整个高端厨电产业趋势。

在中国家电商业协会秘书长连四清看来,“方太今年的增长并不令人意外,作为今年中国家电产业唯一保持着强势增长的行业,给国内所有



从走进米兰世博会到亮相美国纽约时代广场,方太展示中国品牌新形象

家电企业释放了重要信号,那就是在动态变化的市场和品牌竞争格局中,企业只要牢牢抓住产业发展的根本,比如说当前成长中的高端家电需求,就可以摆脱对外部市场环境的依赖,实现独立发展。”

面对当前寒冬中的中国家电以及厨电产业一系列品牌和市场格局的变化,方太通过坚守高端战略不动摇,清楚地告诉所有同行:面对寒冬最有效的突破方法就是要打破传统,从低端向高端转型,完成与用户的一锤子买卖向持续性交易的跨越。

正如经济学家赵晓指出,“面对市场寒冬的最好办法,就是要走到所有同行的最前面。就好比熊来了,但你是森林中跑得最快的猎人,那你还怕什么呢?这些年下来,方太真的做到了,完成了对中外同行的持续领跑”。

变化的是生活方式 不变的是永不满足

面对今年以来互联网时代带来的线上线下一体化融合O2O平台热潮,方太今年率先代表中国家电产业给出了自己答案:推出中国首个基于互联网+服务的高端生活服务平台方

太生活家,在运营体系上完成为用户提供从厨房烹饪、健康美食到高品质生活方式的一体化服务,在交互方式上实现过去的“一锤子买卖”向“持续性交易”落地,最终趟出一条传统制造产业拥抱互联网的新路。

这正是基于过去20年来方太坚守“专业、高端、负责”理念的积累:不只是专注于高品质的厨电精品研发和创新,还积极为用户宣传和倡导可以实现的健康环保、有品位、有文化的生活方式。最终完成从厨房开始给人提供最好的关爱,带给他们健康有品位的生活方式。

目前方太生活家已经完成线上平台的布局,并在全国加速推动方太生活家体验平台的建设,将用户的线上下众多需求,在线上平台落地和释放,最终提供以美食烹饪为主的各种高品质生活体验。

“对于20岁的方太来说,今年围绕从品牌、产品、技术到市场、用户需求、生活方式创新而展开的创新布局 and 系统投入,远远超出过去任何一年。因为面对新时代带来的新机遇,方太在坚守初心的同时,也必须完成从顺势而变到以应变变、以变领变,才能更好地满足用户的需求,引领行业发展,实现产业升级。”方太集团董事长兼总裁茅忠群如是说。

战略



奥克斯联手世界500强 发布空调国际化战略

■ 本报记者 许意强

在“中国制造2025”规划发布,“一带一路”国家战略部署实施,以及“互联网+”加速实施背景下,10月13日奥克斯联手三星、惠而浦等多家世界500强合作伙伴,在浙江宁波召开了主题为“聚变·共创·超越”商务峰会暨全球大客户战略启动大会,加速实施空调国际化战略的落地实施,同时也率先在中国空调产业吹响从“中国制造”向“中国创造”转型变革的号角。

奥克斯家电产业集团总裁崔华波面对来自全球近200多合作伙伴,首次披露空调国际化战略:作为中国制造转型升级的代表,奥克斯空调将合理布局坚持走精品路线。同时,以品牌路线、核心客户、海外布局、开放创新四大战略核心,在未来一年加快实施“走出去合作”步伐,通过技术、股权和品牌,建立战略伙伴关系,规划3个办事处和4个工厂,实现更快速的运营效率。

中国家电产业经过30多年的发展,已成为全球制造产业的重要支柱。特别是在白色家电领域,中国已经承担全球80%以上的制造能力,涌现出奥克斯、海尔、美的为首的一系列知名品牌,推动中国从白电大国向白电强国的跨越式发展。

在国家创新战略和时代变革浪潮的共同驱动下,作为中国企业500强的奥克斯,率先联手与三星、惠而浦等全球500强产业巨头发布并实施国际化战略,不只是打响了奥克斯征战全球市场的新战役,更为重要的是面对一个全新的互联网时代竞争,奥克斯抢先实施国际化战略,还在整个中国家电产业探索发展的新驱动力。

今年初,奥克斯集团董事长郑坚江公开提出“越是市场寒冬越要加大投入,做大做强空调业务”目标。并发布未来5年奥克斯要通过两大驱动战略实施国际化和“互联网+”,实现一千亿规模、一千亿产值和一百亿利润发展目标。此次,作为奥克斯集团支柱产业——空调完成了国际化战略布局,率先实现了中国、海外两个战略驱动。

为此奥克斯已经在全球形成了5大产业9大基地。特别是在空调产业上,通过21年来专注品质和技术创新,通过与将国际化战略和“互联网+”战略的融合式发展,实现在全球空调产业从超越、跟随到自主创新的全面引领。通过技术、品质、供应链、制造和团队系列发力,推出的雪龙系列、极客系列等家用精品,以及第五代多联机、欧洲新能效的模块机等商用精品,三年累计投入10亿元进行技术创新和品质升级,最终赢得全球客户的青睐和信任。

就在刚刚过去的国庆期间,奥克斯作为中国制造产业转型升级的标杆和代表,强势登陆美国纽约时代广场为中国制造和中国品牌代言。这也提前打响了奥克斯在海外实施精品驱动、品牌驱动的国际新战役,在释放自身的实力和水平同时,也进一步推动中国制造向中国创造、中国品牌持续变革。

面对已经全面拉开的国际化战略,奥克斯空调也将继续坚持郑坚江提出的“品质是基石,创新是灵魂”理念,通过以“高标准、严要求、不计成本不讲条件打造精品空调”为根本,持续为中外客户提供高品质的精品空调,最终在市场上实现与全球用户的持续共赢。

市场



海信“倍多分+” 通过冰箱市场首场大考

■ 本报记者 文剑

市场无疑是检验家电企业产品技术创新实力的最好“试金石”。对于今年8月份才在全国百家门店同步上市的海信“倍多分+”十字对开门冰箱来说,在一个多月之后的十一黄金周市场上就迎来市场引爆的首场大考。

近日随着十一黄金周家电市场大战的落幕,面对不同家电品类、不同家电品牌的销售业绩盘点也浮出水面:在整个家电市场一片下跌的通道之中,海信“倍多分+”十字对开门冰箱却异军突起,上市一个多月便受到众多新婚新居家庭,以及焕新迭代家庭的青睐,成为国庆期间十字对开门冰箱的明星产品。

在知情人士看来,“此次海信‘倍多分+’冰箱在国庆市场的走俏并不意外。一方面得益于当前十字对开门产品已成为假日家电市场消费的主流,受到很多中高端消费者的追捧。而作为十字对开门新品的‘倍多分+’自然可以抢夺更多的市场蛋糕。另一方面则是受到海信多年来技术创新实力的持续推动。与传统的十字对开门冰箱相比,海信‘倍多分+’新品满足了大容量、多分区、智能化、健康化、随心控等个性化功能需求,更贴近年轻时尚人群”。

过去两年多以来,海信联手容声等品牌全面布局十字对开门产品,并率先在冰箱市场上掀起一股十字对开门冰箱的推广普及热潮,从而成功在市场上快速撬动了这一产品的引爆。这也为海信“倍多分+”新品的上市及引爆打下了坚实的基础。

对此家电专家张彦斌指出,“在‘倍多分+’十字对开门冰箱上,非常成功地实现了将海信的品牌力、技术创新力,与市场推广引爆能力,及用户需求的无缝对接,从而在竞争白热化的市场中找到了一条快速引爆和领跑的道路。”

随着海信“倍多分+”冰箱成功通过十一黄金周的市场大考,面对即将到来的双11大考,以及元旦等节假日市场促销大战,有望继续凭借其强大的产品影响力和市场竞争力,带动整个十字对开门冰箱市场的持续升级和引爆。