

海尔闪耀 AWE 引爆全球家电三场产业革命

■ 本报记者 许意强

日前,与美国 CES 展、德国 IFA 展并称全球三大家电展的中国 AWE 展,即 2016 年中国家电及消费电子博览会于上海落幕。本届 AWE 展无论是从参展企业规模、参展新品数量、参展人数等均创下历史新高,并见证已成为全球家电产业最大规模体的中国家电业,向全球家电业最强竞争体的蜕变。

同样,作为中国家电行业首家连续七年称霸全球市场的领军企业,海尔在本届展会期间的表现也获得与会政府领导、行业协会和家电同行的一致好评和肯定。不少与会的家电同行均表示,“2016 年全球家电还要看海尔,三场产业革命将主导全球市场竞争和变革方向。”

第一场商业模式革命

从分工式发展向分布式驱动,这是近年来海尔一直通过去中心化和去中介化打造企业平台化的目标。这也是在传统家电产业掀起的第一场革命,直击“传统企业与用户分离,利益攸关各方长期处在零和博弈阶段,导致产业整体创新慢”等问题。

在展会现场,原本只是空调、冰箱、洗衣机、厨电的产品展区,却在海尔的“企业平台化”战略驱动下,变成一个个聚焦大量上下游合作伙伴的智慧生态平台。比如说冰箱展示,海尔馨厨冰箱就整合包括爱奇艺、豆果美食、中粮、蜻蜓 FM、本来生活等 100 多家合作商,出现酒水、生鲜、食品等跨界企业的身影,构建行业唯一智慧美食生态圈。

同样以洗衣机为平台构建全球首个健康洗护生态圈,出现包括洗涤剂、服装等企业身影。同时在展

如果要盘点 2016 年 AWE 展最大的亮点和热点,海尔面向全球家电市场掀起的制造模式、商业模式和消费模式三场革命,当之无愧。这不只是给中国家电产业注入发展新动力,为市场和消费者创造更多智能生活体验,还在加速全球家电产业进入中国发展新纪元。

会之外的北京、上海、广州等全国 5 个城市,海尔还在实施“子母机免洗清洗衣机全免费营销”,即买一台 5999 元的洗衣机送等额购物券,可以在海尔健康洗护平台购买 20 多家高端品牌的服装,一举打破传统家电的硬件盈利商业模式。

从分工到分布,虽然只是一字之差对于家电企业来说却是本质的区别。传统分工式就是从生产、制造到销售的流水线模式,企业与用户完全是分离,厂商长期靠相互挤压和剥削追求利润。进入互联网时代后原有信息不对称被消灭,企业可以直接与用户零距离,资源都是分布式的,企业必须要通过开放、信任和共赢的平台化,向市场要效益。

从海尔以七大智慧生态圈一举打破传统的产品界限和产业门槛向上下游合作伙伴开放平台建立从网器到网器生态,到海尔七大互联工厂打破过去的“企业高墙”,带给用户“无缝化、透明化和可视化”体验,这一系列变革最终建立的是一个“共创共赢”新商业生态。

第二场制造模式革命

从大规模制造到大规模定制,这是海尔正在全球家电产业推动和实施的。一场面向传统制造模式的革命。这被认为是海尔打破过去几十年以来中国家电产业存在的“供给与需求不匹配”、“产销分销”、“产能过剩、库存高企”等一系列弊端,更是率先在中国家电制造产业完成中央“供给侧”改革落地。

就在本届展会上,海尔展区出现以“Hello Kitty”为元素的冰箱、洗衣机、空气净化器等专属定制家电,以及熊猫造型的空调等大规模定制产品,首次近距离地向外界展示出其大规模定制能力。接下来,一大批来自于用户专属定制的海尔家电将陆续推出。

这背后正是基于海尔在全球率先建立的七大互联工厂,打造的国内首个自主研发的智能制造解决方案 COSMO 平台,以及直接面向用户的众创汇平台,面向供应商的海达源平台,还有面向专业开发者的 HOPE 平台,形成了一个开放和共创的大规模定制生态圈,既可以接受来自用户的个性化需求,也接受来自客户的批量化需求定制。

通过海尔大规模定制生态圈,目前从用户个性化需求提出,形成一定规模化需求量后,进入上游的技术研发创新平台研究,与此同时供应商开始着手进行各种模块的设计

和匹配,最终借助智 COSMO 平台完成与七大互联工厂的直接对接实现批量定制。

更值得注意的是当前海尔不只是可以接受来自用户的个性化需求提出,还可以接受设计师团队、商业客户带着创新方案和成果加入,通过众创汇平台接受来自用户的购买,从而与平台上的利益攸关方实现“共创共赢”。这也直击破解当前中国家电“产能过剩、库存高企”困扰,让产业链合作伙伴一起创新和求变。

第三场消费模式革命

从产品经济到体验经济,正是互联网浪潮驱动之下消费者的自主意识开始觉醒后,作为家电领军企业海尔在去“企业中心化”,建立“用户中心化”的新探索。这不只是一场涉及消费模式的革命,更是一场打破近年来中国家电产业市场寒冬困局的新战役,目前已经初显成效。

在本届展会上,海尔推出直击终端用户的免清洗洗衣机、厨源冰箱、自清洁空调等一系列网器新品,以及围绕网器建立的七大智慧生态圈平台。还首次向商业客户翔实展示出大规模定制能力的互联工厂、众创汇、海达源等平台资源。

随着海尔在全球首个全开放、全透明生态体系建立完成并落地投入运营,不只是打破传统产品研发与用户体验和需求不匹配、遭遇市场下跌和需求疲软企业只能打价格战应对的弊端,而是直接让用户成为消费者与生产者参与到企业上游的产品研发之中,随时了解企业的生产制造过程。最终用户购买的不只是一款款的网器,还有隐藏在网器背后的一个完善的智慧生态,以及享受到产品之外的一系列增值服务和体验。

洗衣机高端转型怎么走？小天鹅率先给答案！

■ 本报记者 许意强

高端化转型,已成为中国家电产业未来发展的必经之路。那么,对于众多家电企业而言,到底如何实现高端化转型,是品牌发力,还是产品变革,或者是营销创新?

日前洗衣机巨头“小天鹅+”战略首次在 2016 年中国家电及消费电子博览会上揭开神秘面纱,同时与“小天鹅+”战略相对应的市场操作和转型成果也首次亮相落地,这意味着一个属于中国家电企业定义高端、主导高端的时代已经到来。与此同时,小天鹅率先在洗衣机行业探索的这条高端转型的道路,也有望为所有家电企业今年的转型与变革指明方向和路径。

从战略布局上看,“小天鹅+”战略主要包括六个方面:意大利工艺研究所、+迪士尼、+国家击剑队、+90 后艺术家、+电商平台、+校园洗衣房,基本实现品质化、品牌化、年轻化、高端化、电商化、前瞻化六个方向,基本确立了小天鹅在全球洗衣机市场的高端化转型方向和路径。

今年 3 月小天鹅首次推向市场的比佛利洗衣机,正是通过与意大利工艺研究所的战略合作,首次在洗衣机产品上引入铠比赫工艺,从钻石切工、手工制作、热熔工艺三个方面入手追求产品的极致与细节,用做奢侈品的理念来重新创造高端洗衣机,也是对企业技术创新能力和水平的一次公开检验。由此也在全球拉开对洗衣机高端标准的中国式定义。这也正是小天鹅从战略高度重新定义洗衣机高端标准的一个引爆点,未来在小天鹅类似于这种整合全球资源共同开启中国企业定义高端、主导高端的案例也将会越来越多。

众所周知,2016 年对于全球及中国市场来说,属于典型“体育盛宴”,不仅将迎来奥运会,还有欧洲杯等一系列重要体育赛事。小天鹅选择与国家击剑队牵手,不只是因为这是一项传统的体育赛事,身上承载着拼搏、年轻和激情,更重要这还是一项典型的贵族运动,可以将小天鹅品牌和产品的内涵精准传递给目标消费群体。这也被认为是小天鹅瞄准高端人群的一次主动亮剑。

从路径实施上看,“小天鹅+”战略主要的核心目标是直击用户,驱动手段则包括品牌的年轻化、产品的定制化、营销的跨界化,还有用户交互的线上线下一体化。比如说,与意大利工艺研究所以及迪士尼的合作,本质上就是针对不同用户群体提供的一整套产品及技术方案,打造不同人群的专属定制,完成高端战略在人群上的落地。同样,与 90 后艺术家的跨界合作,就是要探索一条跳出技术和功能创新的艺术文化创新通道,实现高端在产品上的落地。

去年小天鹅正式宣布与迪士尼达成战略合作关系,成为迪士尼在洗衣机行业的唯一授权合作商。今年 3 月,一系列拥有迪士尼原型及漫威原型的小天鹅洗衣机首次集体亮相,全面拉开了小天鹅面对迪士尼粉丝的差异化定制大幕。然而这只是奥克斯年轻群体的个性化定制第一步,接下来基于智能工厂的智能制造水平,小天鹅还会为消费者提供更多个性化的专业定制,加速推动洗衣机的规模化定制落地,从而更好地与年轻消费者展开交流。

正是这种直击目标用户群体的深度交互,让小天鹅在近年来的洗衣机市场发展过程中找到品牌年轻化和产品高端化的突破口。一方面,通过在网络平台发起“小天鹅虚拟卡通形象”征集活动,由 90 后设计师摇滚玛丽奥的作品“小天鹅天天”成功当选,开创了一场文化创意产业与家电产业的互补融合案例,也将更多的年轻艺术家们纳入到小天鹅目标群体之中;另一方面,通过推动校园洗衣房项目的实施,除了为学生提供小天鹅最新技术的产品和自助洗衣体验外,还为学生提供创业平台,探索在下一代消费群体中的品牌植入。

在中国家电商业协会副秘书长吴咸建看来,“‘小天鹅+’战略提出的六个方向和落地举措,不只是为了企业今后的持续转型确立目标、方向,还为整个中国洗衣机高端化转型定标准、树规范。可以说,已经开启的 2016 年洗衣机市场将是一场由小天鹅主导的高端转型大战。”

从日韩到中国,彩电业今年比拼原创技术

■ 本报记者 许意强

“让中国显示技术通行世界。”日前,海信电器总经理胡剑涌首次向外界释放今年海信电视的发展新攻略,这也同时吹响了我国彩电产业领军企业征战全球市场的新号角。

在海信胡剑涌的“让中国显示技术通行世界”呼声背后,正是在全球彩电产业,从以索尼、夏普为代表的日本时间进入三星、LG 为代表的韩国时间之后,于今年正在加速进入以海信为代表的中国时间。

让海信带领中国企业站在全球彩电产业舞台中央的最大力量,正是这家企业过去几十年里一直坚持的“技术立企”理念,从而在决定彩电产业最大竞争力的显示技术上取得了从 0 到 1 的原创性突破,打破过去几十年来中国企业在显示技术上一直受制于日韩的局面。

目前海信在显示技术上已经形成了“一大核心两驾马车”的创新驱动体系:在产业最核心、竞争最底层的显示技术上,海信除了研发中国第一款图像芯片、第一款高端图像芯片,同时还围绕整个显示技术建

立从芯片、运算系统、液晶模组的综合创新体系。

同时,在市场竞争上,海信则形成“ULED 与激光显示”双轮驱动的商业竞争体系。由海信原创的 ULED 显示技术成功阻击 OLED 电视在中国市场的普及进程,并首次开启中国原创显示技术定义彩电新品类的先河。海信独家研发的激光显示技术则提前拉开了全球第四代显示技术的创新变革大幕,也形成对 OLED 的替代式竞争。

胡剑涌指出,“海信希望开启一条由中国企业自主定义、自主创造

彩电发展道路的新模式,不只要引领中国市场,还要征战全球市场。”

事实上海信围绕显示技术展开的一系列技术创新,并非孤芳自赏。过去的 2015 年,海信电视海外销售已占据整体市场规模的 40%。在全球市场,海信电视出货量也超越索尼,进入全球前三,这也是中国企业首次实现在全球彩电产业全年性前三强领跑。同样,在中国市场上,海信已经连续 13 年取得了市场占比第一的领先地位和优势,牢牢把握着市场发展的方向和竞争的主导权。



志高

志高·高端空调

引领者





国际巨星: 成龙