

# 海尔全球品牌节 触发中国家电格局蝶变

■ 本报记者 许意强

目前,中国家电企业正遭遇两大冲击:一是国家GDP增幅放缓,进入L型新常态;另一方面消费者需求上升,消费升级趋势明显。双重压力下,行业惯用的低价策略显然不是解决之道,家电企业如何才能激活市场?海尔用行动给出了答案——基于全球十大研发中心、八大互联工厂,以全球化的资源和最先进的产品,提供个性化的智慧生活解决方案,让客户盈利,让用户满意。

《中国企业报》记者了解到,海尔将在11月5日以海尔、卡萨帝、统帅三大品牌为主角,发起一场以成套智慧家电普及为主题的全球品牌节。多位家电零售巨头坦言,“海尔全球品牌节,不只是一场直击用户引领家电消费高端化升级的世界级品牌主题促销,还是一次站在世界高度定义并推动中国家电商业竞争新秩序、消费趋势新方向的变革。”



## 刮起全球品牌节旋风

2亿家庭用户、三大品牌,海尔全球品牌节以改变行业“低价清库存”现状的决心,打响了未来中国家电智慧生活新战役。

多位来自海尔的商家告诉《中国企业报》记者,11月5日当天,将在全国专卖店、各大卖场以及大型场馆引爆一轮整套智慧家电高端消费潮。海尔全球品牌节还打破时间和空间的限制,同时在全国一二线城市、三四级县镇启动总数高达866场的全球品牌节旋风,让城乡用户同步感受到海尔智慧家电带来的智慧生活。

由“价格”促销到“价值”转型,海尔找到了激活“寒冬”市场的关键:基于自身的品牌地位、技术实力和生态布局,抓住“十一黄金周”后引爆的一轮家电高端消费热潮,立足全开抽屜式冰箱、金属冰箱、紫水晶滚筒洗衣机、免清洗洗衣机,海尔舒适风系列空调以及净水洗电热水器、星空油烟机等一系列智能新品,让中国家庭提前享受未来智慧生活新体验,锁定这轮中高端家电消费升级“风口”,将企业的创新技术、科技成果与用户需求、产业趋势进行完美对接。

梳理海尔全球品牌节有三大特点:一是大规模,一天时间同时启动866场的整套智慧家电消费升级;二是大魄力,背靠2亿家庭用户,面向数亿大众用户,直接展开面对面交互;三是大创新,彻底摒弃价格战,全面引爆智慧家电为核心的场景体验营销。海尔的这些“小创新”成为中国家电产业、甚至世界家电产业的一次大变革。

业内人士指出,海尔全球品牌节

海尔全球品牌节不只是一场引领家电消费高端化升级的世界级品牌主题促销,还是一次站在世界高度定义并推动中国家电商业竞争新秩序、消费趋势新方向的变革。

并不是一场家电企业在寒冬市场“淡季旺做”的促销活动,而是基于世界级品牌的地位和实力,开启世界级品牌与亿万用户展开面对面零距离交互的先河,并在全球市场率先实现成套智慧家电在中国市场的快速落地引爆,最终开启中国家电全面主导全球家电竞争的新格局。

## 从技术到平台的升维战

在多位家电同行看来,“近年来,在中国技术水平能达到世界领先的是海尔,能发出世界声音的家电企业还是海尔;同样在世界,能实现全球技术引领的是海尔,能代表中国家电的还是海尔。”

从神舟8号到11号,海尔航天冰箱已经先后四次陪伴航天员飞入太空。早在2013年,海尔空调就随“蛟

龙号”母船驶入印度洋,见证我国载人深潜纪录的诞生。从海尔冰箱成就全球唯一八连冠,到海尔洗衣机、海尔热水器连续多年全球冠军,再到海尔品牌连续多年稳居全球家电市场第一,这一系列科技成果和市场业绩表明,海尔已经完成从中国到世界、从科技引领到市场称霸的系统领跑。

海尔冰箱全球唯一掌握航天技术并四次进入太空,全球首创精控干湿分储技术、冷冻恒温技术。中国空调业唯一的两次国家科技进步奖颁给了海尔空调,是中国最早实现智能空调出口的企业。中国洗衣机在IEC国际标准领域的7个话语权均来自海尔洗衣机,行业首创的免清洗技术在两年内实现三次迭代,健康呵护全球150万家庭。海尔酒柜全球首创固态薄膜制冷技术,开启家电“无压缩机”制冷的新时代。海尔热水器代表中国第一个为国际制定安全标准,海尔防电墙热水器上市14年零安全事故。

在中国以及世界家电的舞台上,海尔率先完成从比价格、比实力的“高低战”,到比技术创新、比市场占比的“平面战”,成功开启比生态、比平台的“升维战”。这意味着,海尔不只掌握全球家电产品的一系列原创性、独创性技术,实现在全球家电市场的一系列领先与领跑,还基于物联网时代五大智慧生态圈落地,打通制约家电产业未来发展的任督二脉,推动家电产业从“血海”、“红海”向“蓝海”的持续蝶变。

在美洲,海尔空调创造出最安静的空调并连续6年被评为消费者最值得购买产品;在欧洲,海尔冰箱获得德国最严格、级别最高的VDE-QTM认证,这是全球冰箱行业唯一;在亚洲,海尔冰箱引领印度冰箱行业进入“不弯腰时代”,并在越南、中国等国市场份额第一;在澳洲,海尔滚筒洗衣机市场占有率在18个月内实现从零到第一的跨越;在非洲,海尔冷柜在尼日利亚市场连续11年份额第一。

作为中国的民族品牌,海尔打破行业常规,站在世界高度定义家电消费新格局、商业竞争新秩序:全部都是智能家电新品、全部采取应用场景体验营销,彻底抛弃价格战。从而以更加开放的姿态彻底打开中国家电市场的大门,让世界看到一个加速转型的中国家电产业新形象,更让中国家庭和用户第一次零距离感受到来自世界级家电品牌海尔的新实力。

## 打开与世界对话之窗

近年来,面对互联网、物联网浪潮的冲击,中外家电企业都面临着经营体系、商业模式、竞争秩序和消费趋势的重建,这既是中国家电企业全球崛起的机会,也是世界家电产业发展转型的新课题。

当前,对于正在中国市场强势崛起的本土家电企业来说,已经不满足于中国市场的领跑,开始参与全球市场的竞争与布局。最近几年来,以海尔为首的中国巨头掀起一场场对全球老家电同行的资本并购和战略重组。这也就意味着,中国家电必须要学会如何与世界更好地对话,如何更好地参与世界市场的竞争,更多地参与消费趋势的定义。

同时,对于越来越年轻的中国主流消费群体和新势力来说,他们需要的是一个了解世界家电品牌、产品和技术的平台和窗口,更需要在中国就能获得来自世界级家电企业的创新科技成果,实现中国消费与世界水准的无缝对接。在这种背景下,海尔全球品牌节应运而生,以全面开放姿态,站在世界级品牌高度,构建中国与世界一体化的大舞台,不只是为了完成对中国家电营销体系的重新定义,更要完成对中国家电消费趋势和潮流的引领。

正如一位经济学家所说的,“在中国,海尔的身份是家电品牌。在全球,海尔的身份不只是家电大牌,更是中国品牌的代言人。这就意味着,海尔必须要以更宽的战略视野、更高的领军产业发展姿态,为中国家电与全球世界的对话开启一扇窗口,为中国企业参与全球家电市场竞争树立一个标杆,更要为中国用户了解世界打造一个平台”。

为全球家电产业新引领者的中国企业,必须掌握引领全球家电产业发展方向和趋势的能力。

对于以海尔为首的中国家电企业来说,这既是企业发展到一定阶段必须要面对和承担的责任和义务,也是中国家电产业赋予领军企业的使命和担当。在已经启动的中国家电产业发展新十年背景下,中国家电企业必须要建立差异化的新竞争、新驱动体系,才能更好地与世界对话,参与世界舞台的竞争。

走自己的路,活出自己的精彩,才能真正摆脱对于外部环境的依赖以及竞争对手的影响,真正在全球家电市场上打出一轮“中国制造”的重拳,掀起一场“中国创造”的旋风,才能真正实现对“中国制造”内涵和外延的重新定义,开启一个中国家电定义全球市场的新时代。

# 方太御厨引领 高端厨电转型方向

■ 本报记者 文剑

方太,又一次站到厨电产业发展变革的时代前沿。先是率先推动高端厨电的全面智能化应用,随后又发布首个高端生活方式O2O社交平台方太生活家,实现虚拟空间与现实生活的应用场景打造,如今又加速推动嵌入式一体化厨房产品与高品质生活的对接。

在近日举办的2016年中国国际厨房卫浴博览会上,方太再次发力并推出专为别墅级大厨房打造的御厨系列精品,为厨电产业正在进行的高端转型升级指明三大方向:空间一体化、需求复合化、体验高端化。对此,方太副总裁孙利明坦言,“面对当前家电消费升级的浪潮,方太将继续坚持精品路线,通过技术产品创新,加速套系化厨电在中国市场普及。”

## 方向一:空间一体化

此次亮相的方太御厨系列新品,由多款方太高端厨电精品系统集成,覆盖烟灶消、蒸烘烤、水槽洗碗机、热水器等,可以满足用户在厨房烹饪的绝大部分需求。《中国企业报》记者在现场看到,御厨系列中每一款方太的厨电都能“独当一面”。同时又以一体化的整体设计,推动厨房整体风格的统一协调,并实现厨电产品布局的人性化。

作为中国厨电产业嵌入式套系化趋势的开创者和引领者,早在10多年前方太就基于自身的产品、技术和品牌等一系列优势,在中国推动厨电产品嵌入式一体化的发展落地。如今,随着整个中国家庭生活条件的快速改善,生活品质的不断提升,嵌入式一体化厨电的发展也在市场迎来一轮发展变革的新“风口”。

对此方太集团董事长兼总裁茅忠群坦言,“基于中国住房条件和厨房空间,这就要求厨电企业的产品技术创新必须采取无界思维和跨界理念。要在空间上做减法,以厨电一体化设计满足用户越来越精细的烹饪需求;同时还要在产品功能上做加法,赋予一款产品更多的功能,实现一机多能下的智能体验。”

不过“空间上做减法、功能上做加法”的方太模式,对于整个中国厨电产业转型升级的挑战却是巨大的。这要求所有厨电企业,一方面要具备打造厨电精品的能力,特别是跨界整合完成多种功能的一体化应用;另一方面还要具备系统的场景化设计能力,要以无界思维完成厨电与厨房生活的无缝对接。可以说,这既是挑战,更是中国厨电新一轮发展的机遇。

## 方向二:需求复合化

方太御厨系列中拥有全球首创的欧近跨界式智能油烟机星魔方、能驾驭7段火力的极火直喷燃气灶、高效净U消毒柜、高温蒸烤箱、测温微波炉,以及开创三合一料理方式的蒸微一体机。还有不仅能洗碗还能去除果蔬农残的水槽洗碗机和全新恒温的磁化热水器。

上述一系列厨电产品的组合,在面向大别墅等高端人群的厨房烹饪时,方太再次以全新的多功能复合化厨电产品,实现对主流消费需求的满足和对接。无论是欧近跨界星魔方油烟机,还是三合一的蒸微一体机,或者是去除果蔬农残的水槽洗碗机,既满足当前主流消费群体个性化、差异化的需求,又实现厨电产品的一机多能新体验。

今年以来,伴随着互联网浪潮对于传统产业的冲击不断加速,一大批追求个性、向往品质的80后、90后消费群体正在强势崛起,并影响着厨电消费趋势和潮流方向。由此,方太也再次开启高端厨电向套系化、高端化、智能化、融合化、健康化、环保化的转型大幕。

值得注意的是,方太此举成功将产业趋势、技术创新及产品升级,与消费需求进行对接,继续在满足用户需求的道路不断突破和坚守:既满足个性化、差异化的消费需求,又推动产业高端化、套系化发展,还实现产品的健康化、环保化和智能化,最终在复杂多变的市场上为中国厨电产业找到“变与不变”的主通道。

## 方向三:体验高端化

为别墅级大厨房打造一体化的美食烹饪解决方案,推出御厨系列精品,这只是方太在厨电高端化转型过程中为行业开辟的一条新道路。也可以看做是方太的战略自进化:不满足于只是高端厨电代言人的定位,而是要通过对更高端生活场景的打造和定义,谋求成为高端生活方式的开创者和引领者。

在方太过去20年的发展历程中,从推出更合适中国厨房的吸油烟机这一产品入手,到如今已成就高端厨电产业的开创者和主导者。除了坚持以“一系列原创、首创和独家”的厨电精品满足中国家庭和用户需求,方太还在推动“健康、环保、有位”的生活方式在更多家庭持续落地,让家的感觉更美好。

自去年以来,现磨咖啡开始取代速溶咖啡,进口啤酒取代廉价啤酒,曾经备受大众青睐的方便面接连下滑,这些看似没有关联的现象却指向一个方向:一个属于中国家庭的精品化、品质化、高端化消费升级大幕已全面拉开。这无疑也为方太从高端厨电领导者向高端生活方式引领者的跨界,注入新的动力源。也将进一步加速推动整个中国厨电产业高端化消费浪潮的形成。

以产品为原点、以创新为牵引、以智能为工具、以满足用户需求为核心,通过生活化、场景化的体验为纽带,方太不只是为了在中国厨电产业不断开创并引领行业高端化转型的方向,还以厨房烹饪、享受美食、品味生活不断推动中国家庭生活方式的升级,从而构建自身的“内生性增长”新动力,把握并引领整个产业发展的主动脉。

## 行业观察

# 中国家电必须要学会走自己的路

■ 许意强

过去,中国家电企业一直是跟在外资企业身后行走,无论是大规模制造、低成本分销,都不是创造需求,只是简单粗放地抢夺蛋糕。如今,中国家电企业已经走到产业发展的最前沿,超越欧美、日韩企业,成为全球家电新的主导者。中国家电企业也必须要为全球家电探索一条通向未来的可持续发展道路。

对于进入发展新常态、转型变革新通道的中国家电产业来说,海尔11·5全球品牌节,不只是一场行业巨头在“寒冬”家电市场主动亮剑、强势引爆需求的促销活动,更不只是一场通过在全国各地800多个分会场、直击亿万用户的成套智慧家电场景体验营销创新,而是一次由中国家电企业真正站在全球产业发

展和市场竞争新高度开辟的一条“自主创造、自主定义”的新道路和新战役。

学会自己走路,走自己的路,这正是众多中国家电厂商需要解决的问题。回望过去30多年中国家电产业的发展历程可以清楚地看到:作为“舶来品”的家电,在中国市场发展伊始便受到来自日本、德国、美国以及韩国企业影响,这也就直接造成中国家电企业在发展过程中更多采取跟随、模仿策略。

如今,以海尔为首的中国品牌,不仅牢牢占据着中国家电市场发展的主动权,很早就开始参与并布局全球家电市场的竞争,从原创性的产品和技术入手,以大规模制造和创新化营销为依托,快速找到一条自我驱动和发展的新道路,由此也确立并开创了全球家电产业发展的

新序幕。

更为重要的是,最近10多年来,随着中国本土家电企业的强势崛起和全面“超车”,一大批来自欧美日等国的家电企业,或陆续退出中国市场的竞争,或沦为中国市场的配角。与此同时,在全球市场上,海尔最近几年来陆续掀起一场跨国并购;从新西兰“国宝级”企业斐雪派克、日本白电巨头三洋,到美国巨头GE家电业务,在中国和海外两个战场,开启了一场中国企业在全球家电竞争的战略新布局。

面对当前中国家电产业的发展形势、竞争格局,以及中国家电企业的综合竞争实力:一方面,曾经是中国家电产业启蒙者的众多外资企业,受到自身的发展战略转型和调整,已经无法继续引领中国家电产业和企业的方向;另一方面,已经成