

从吹白毛巾到一杯清水： 海尔为空调业找到自清洁新出路

■ 本报记者 文剑

最近,海尔空调在全国各地展开了“为用户家中各个品牌空调提供免费清洗”活动,揭开一个隐藏在行业多年的真相:在大量普通空调美丽外观之下却是藏污纳垢,甚至2年不清洗的空调就会积存39万cfu/cm的细菌。

作为空调智能时代开创者和领跑者,海尔正在用最直观、最贴切的方式向行业、市场和消费者传递一个趋势——自清洁空调,

其解决的不只是空调健康的问题,而是全面开启空调在互联网时代的发展新空间。

短短两年内,海尔智能自清洁空调这项智能化创新成果,不仅成为全球空调产业的“现象级明星产品”,掀起一股消费风向标,还引发整个行业的抄袭、模仿和跟进。这一现象映射出海尔以自清洁空调为代表的智能空调进入普及快车道,与之相对应的则是非自清洁空调已经迈入淘汰倒计时。

与用户持续交互掀起消费新潮

5月16日,一位用户在朋友圈晒出一张清洗10年老空调的照片,却引发空调业的一场轩然大波。海尔空调服务工程师清洗完过滤网、蒸发器后,清水瞬间变成污水。这一现象引发业界关注。

普通空调洗出来的是一杯脏水,而自清洁空调得到却是一杯清水,海尔将各自的“1杯水”样本搬到空调卖场一线,让用户直观地认识到脏空调的危害和健康空气的重要。据中科院发布报告结果显示,使用2年普通空调细菌数高达39万cfu/cm,而使用2年的海尔智能自清洁空调细菌数为20cfu/cm,可忽略不计。此前,中国疾控中心等机构入户调查显示,近9成家用空调的蒸发器细菌超标,比马桶还脏60倍。

从数据进一步分析得出,普

通空调内部的过滤网、蒸发器藏污纳垢程度触目惊心。因长期潮湿而成为细菌滋生的温床,不只是影响制温效果、舒适度等,关键是滋生军团菌、大肠杆菌和金色葡萄球菌等有害细菌,造成空气二次污染,通过空气传播后会引发呼吸系统和消化系统疾病等空调病,已成为家庭内威胁人们健康的“隐形杀手”。

海尔空调用“1杯水”引发当前用户对家庭空调健康问题的关注,加速推动并引导家庭的健康生活理念和方式升级,不只是要关注空调的外观时尚美观,还要关注空调的内在洁净健康。同时,在行业大面积推广和普及自清洁智能空调,已是迫在眉睫,这不只是关系到家庭健康生活方式的引领,还关系到整个空调产业



在智能时代转型升级的方向。

一方面,海尔通过非自清洁空调产生的一杯污水或者黑毛巾,将隐藏在其内部的污垢、细菌等有害物质直接晒在大众的眼前;另一方面,海尔智能自清洁空调使用两年多后,清洗后还是一

杯清水,而且吹白毛巾始终洁净,如此直观的演示:一浊一清、一黑一白、一正一反的结果不只是吸引关注,更关键的是将自清洁空调的洁净能力可视化,让长期被人们忽视的“家庭隐形杀手”现身并对其彻底清除。

大规模定制单品热卖400万套

从用户交互、市场反响来看,海尔用“1杯水”、“白毛巾”等成功激活了消费者对于家中空调的关注,以及对于自清洁技术的好奇心,也再次将具有自清洁智能空调推到行业的风口浪尖上。作为一款通过与用户持续交互、基于大规模定制的智能产品,海尔自清洁空调在诞生两年多时间,便成为领跑行业科技创新和消费潮

流的标杆性产品。

据悉,海尔自清洁空调采用冷膨胀、冷凝水、宝石蓝涂层、抗菌等6项技术,通过冷凝水结霜、膨胀剥离、冷凝水冲刷、抑菌等让空调的健康“看得见”。中国标准化协会还将海尔“自清洁技术”作为行业标准并发布推广,中国家用电器研究院也将“蒸发器自清洁功能”列入智能空调一项重要

测评标准。

这都意味着,海尔通过与用户的持续交互并实施的一系列新技术创新突破,正在加速推动空调在智能时代的技术创新和迭代升级,成功为整个产业在变频时代之后开启一个智能消费的新时代。领跑行业的海尔则成为智能空调行业标准的制定者和推动者,智能空调也从过去的概念化

炒作阶段进入产品落地开花、用户接受并认知的普及新通道。

数据显示,2016年海尔互联空调(包括智能空调)全球销量第一。截止到今年4月,海尔自清洁空调销量已突破400万套。这也再次向行业和市场证明:中央供给侧改革的核心就是打造用户需求的好产品,因为好产品自己会“长腿”跑进用户家中。

行业跟风淘汰非自清洁产品

从普通时代、变频时代,到智能时代,为什么是海尔吃到了智能空调的第一口鲜?因为,海尔以自清洁智能空调为主角,将“空调会洗澡”推广从线上讲到线下、从国内讲到国外,刷新了国内外消费者对智能空调的认知,真正让自清洁空调在市场上获得一呼百应响应。

2015年,海尔世界首创的“空调自清洁技术”第一次在家用空调上应用后达到国际专家认证;此后首创自清洁实机演示扩大至全国万余家空调卖场,体验交互

再升级;2017冷年新品发布会,立足智慧空气生态圈推出吹“自然风”新品;今年2月,海尔在央视上线自清洁微观纪录片,自清洁空调洗澡直播引全国热议;从热销中国到出口泰国,海尔智能自清洁通过整合全球技术创新资源,又实现对全球各个国家用户的“反哺”,让他们在第一时间感受到自清洁技术带来的体验。

随着海尔自清洁空调迭代加速、行业共鸣以及其他品牌跟风、抄袭,智能空调进入指数级增长新通道。据产业在线数据显

示,智能空调规模迅猛增长复合增长率65%,市场占比已提升至25%。

国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹指出,智能已成为继变频之后空调行业又一个新的增长点,海尔空调开辟出的智能自清洁这一细分市场渐成普及之势,反之淘汰非自清洁的态势逐渐明朗。就在今年4月25日,海尔空调联合苏宁云商发布全球首发净铂智能自清洁空调,上市当天就成第一畅销型号,并签订150万套智能自清洁空调的采购大

单,双方深度战略合作关系标志着普及智能自清洁空调迈出实质性的关键一步。

由此,海尔自清洁空调占据智能空调市场的主导地位,成为市场上的现象级产品,这股消费新潮进一步蔓延也表明随着消费升级、行业结构升级加速度,智能空调取代变频空调成为竞争的高地,健康、舒适等新价值受到追捧,而海尔自清洁空调站上竞争塔尖,成为高端空调的代名词,以技术创新、品质制造筑起下一代空调产品的高壁垒。

观察



海尔空调为何 引发行业跟风?

■ 文剑

过去10多年以来,普通空调侧重满足人们快速冷暖、强劲送风的基本需求;变频空调进一步解决空调耗电、不舒适的难题;眼下智能化新风口,中外各大空调欲借此争夺下一代空调定义权和竞争主导权,意在满足个性化、差异化和高端化的消费需求。然而纵观当下空调行业,真正让大众消费者记住、引领高端消费新潮并引发行业跟风的企业寥寥无几。

虽然智能化转型正在进入爆炸式增长的新时代,但也迎来新挑战。智能产品的百花齐放、商业竞争陷入同质化,同时面对的尴尬局面是,多数品牌智能空调要么停留在WIFI控制等初级层面,要么远离高端用户需求痛点闭门搞生态,并未触及到智能化解决用户高层次需求痛点的本质,更难言市场普及;然而,以自清洁为核心的新一代产品冲破智能空调“叫好不叫座”的僵局,以家庭健康为突破口打开高端细分市场的缺口,将这个具有现实标杆意义的智能化科技成果快速转化成了海尔在行业内逆势领跑的一大竞争利器。

互联网发展的今天,一招鲜吃遍天的套路已被破解或抛弃,酒香也怕巷子深。海尔通过“1杯水”、“吹白毛巾”等普通生活物品,直观体现了自清洁空调竞争差异化优势,洞察消费需求的软肋、记忆点并巧妙地在人们心中占住智能空调“第一”的位置。据悉,目前海尔已经推出包括天樽、新帝樽、劲铂、舒适风在内的全系列智能自清洁空调,形成了一个满足不用家庭用户的精品阵营。

不论是1杯水,还是白毛巾,可以清晰地看出,海尔自清洁空调走红不仅是打破了传统产品套路,形成企业到用户、用户到用户、用户到企业的社群化、个性化体验交互,成功引爆消费新潮;而且技术、产品迭代创新占领竞争最前沿,冲破智能化普及的行业天花板;可以预计的是,产业重新洗牌加剧、此消彼长,智能自清洁空调正在迎来最好的日子,整个空调产业品牌竞争格局的裂变也在加速上演。

对于产业、市场和用户来说,当前海尔自清洁空调引发跟风和模仿并不令人意外。这进一步凸显整个行业加速推动智能化转型、普及自清洁空调的迫切性和重要性。