

让中国制造再次伟大 志高空调全球化迎来新元年

■ 本报记者 文剑

立足品质消费的新风口,中国空调产业正在瞄准消费痛点,围绕智能化、高效能、健康舒适以及外观个性化等发展趋势,加大创新力度,构建差异化竞争力。作为中国空调业四大家族之一,志高空调通过产品创新突破,于今年1月率先启动春季开盘,引爆市场的抢购热潮,塑造中国制造的新时代品牌形象,迎来全球化引爆新元年。

随着品质消费双升级效应的开启,高端消费浪潮席卷而来。以志高为代表的中国制造正在迎着市场春风。数据显示,2017年志高控股总营收107.365亿元,较2016年同期增长15.4%。其中,公司实现毛利17.163亿元,同比增幅为18.6%。毫无疑问,这份抢眼的数据正是志高在品质消费时代交上的一份答卷。

志高现象 引爆空调业

近年来,空调市场逆势飞扬,给各大企业注入一剂强心针。伴随着品质消费升级,品牌寡头竞争的趋势也日益明显。市场竞争不仅仅是企业自身的单打独斗,更是产品、企业、渠道以及用户的生态圈之争。



志高引领高端空调

“一起战斗!”这是志高空调给予新时代挑战的公开答案。过硬的产品品质,领先的技术创新,再加上与渠道和用户一起并肩战斗,实现共赢、共创、共享和共同发展的决心。在处于行业的盘整期,依托产品的科技背书,志高空调火热开盘,打响了空调市场旺季生态战的第一枪。

早在2018年1月,志高就召开国内营销本部开盘会议,以迅速的出手、猛烈的攻势引发业界频频注目。随后又在2018年2月农历新春再次抢跑,志高集团董事局主席兼总裁李兴浩亲自吹响空调业旺季冲锋号。

自今年空调市场开盘以来,不断出现“志高现象”,刷新“志高

速度”,“千人会议,万人抢货”的景象一次次上演。济南3980万元、湖南3200万元、安徽超2000万元;济南现场回款3000万元、河南2260万元;志高佛山现场回款更是高达7169.8万元,再创历史新高。一个个火爆的开盘数字,正是对志高产品品质的肯定与信赖,也是对志高服务质量的再一次认可。

过去两年间,基于“高端化、智能化、全球化”三大战略不断深化,志高空调转型升级取得引人注目的效果。包括专注产品及网络开发、均衡发展在线线下业务及加强销售推广,志高空调产品的国内销量及收益较2016年同期均取得理想增加。

家电观察人士张彦斌分析,志高已率先在行业完成向中高端的转型升级。从推出全球首款智能云空调,到建立行业首个“智能云+生态”系统,到如今主推的智能王第4代新品,一直以高端引领性产品为支撑,深耕“小、细、精”市场模式,占据旺季空调市场的制高点。

在全球 为中国制造代言

近年来在国家政策和产业转型的背景下,中国制造业正在上演着一场品质革命。2018年以来,受到原材料价格上涨以及房地产政策收紧等影响,空调市场的整体竞争正在愈演愈烈。面对日益激烈的时代环境,智能和创新能力提升,将成为空调业突围的不二之选。

“制造企业要以技术创新为依托,用先进标准倒逼中国制造升级,让中国制造成为世界优质产品的标志,塑造中国制造的新时代形象,让中国制造再次伟大。”被誉为中国家电“快刀手”的李兴浩说到了,也在脚踏实地做到了这一点。

2018年伊始,志高就通过“抢位、占位、霸位”三个关键词,进击市场,快速拔得头筹。从产品到渠道的全面覆盖,包括积极铺货

高端产品、汇聚渠道资源,创新开盘模式等多管齐下,志高正在打造一个“品质无界”的新市场蛋糕。

近年来,志高空调围绕智能、品质展开的一系列深度布局和举措,引发空调产业集体性思考:从智能空调市场和消费需求端的普及到不断挺进构建“核心部件+整机”的垂直一体化全产业链体系,志高正在从追逐社会热点到自带产业光环。

2018年市场大战已经开启,志高提前完成市场抢位、智能占位、品牌霸位,打响生态战争的第一枪,吹响旺季战争的集结号。接下来,志高将集中资源和精力,促进智能空调产品增长;同时,凭借创新能力,持续巩固其作为开发智能空调领先企业的市场地位。值得一提的是,2018年第二届中国制造创新发展论坛暨志高“4·19”超级品牌日启动大会上,志高将再次吹响“让中国制造再次伟大”的号角!

对此,李兴浩公开指出,“制造业是一国之基,企业必须拥有足够的责任感和使命感,才能承载企业长青、大国崛起的梦想。做实体企业,不仅是为了企业本身的盈利、发展,更要为了国家经济发展参与全球市场竞争,持续提升国家综合实力,要塑造中国制造的新时代形象。”

加速开放充分赋能： 京东家电行业霸主地位难撼动

■ 本报记者 文剑

在2016年首次取代苏宁成为中国家电流通行业最大的零售商,并在2017年继续稳居中国家电零售霸主宝座后,站在2018年新起点上的京东家电,加速以开放的姿态,通过赋能、服务、渠道和营销四大战略,在引领家电零售渠道发展和变革方向的同时,也在进一步拉开与同行的差距。

京东商城家电事业部总裁刘俊公开表示,2018年京东家电将传承“只做第一”的战斗精神,将创新、开放和赋能做到极致,在家电流通环节建立行业、厂商、渠道和消费者多方共赢的生态,推动家电行业进入全新的“无界零售”时代。

其实对于京东家电来说,“只做第一”,不只是追求家电零售份额占比的行业第一,更重要的是一种追求极致的态度和目标。主要是面向上游的家电品牌商、下游的家电经销商,以及众多的消费者时,推动产品、营销、服务等各个环节的第一和极致。

正如京东集团高级副总裁、京东商城电子文娱事业群总裁闫小兵所说,“不能说当前市场上众多的传统家电卖场门店会死掉,但肯定会被洗牌。因为,长期以来这些家电大卖场的很多功能是缺失的,大多局限于一个价格为导向的促销卖场。”

近年来,以京东家电为代表的电商网购平台,快速抢夺家电零售主力军的位置。来自工信部赛迪研究院最新发布的《2017家电网购分析报告》显示,电商网购已占据家电零售20%的份额,而京东家电以60.8%的市场份额稳居全渠道第一。就在传统家电卖场持续萎靡和收缩背景下,京东却在逆势推进线下京东家电专卖店的建设,还将在今年试水京东家电城市超级体验店。

今年以来,在完成对全国4—6级市场的全面覆盖后,京东家电以开放和赋能的新战略实现“线上线下一体化、城市农村全融合”的经营新格局。其中最核心的就是将京东所积累的大量零售运营和服务的能力,以及会员运营体系、营销触达网络、SKU管理系统、物流服务能力,以及完整价值链的零售数据、金融工具等,全面开放给供应商合作伙伴,并为品牌商提供全场景覆盖、全交易链路、架构开放的解决方案,让家电行业共享京东的资源 and 能力。

2018年京东家电将以用户为中心,将家电品牌多个线上线下店铺进行全面打通和融合,实现产品、用户、服务、数据和销售的最大化。同时继续推进京东家电专卖店在4—6线市场建设,覆盖全国100%县城,让更多偏远乡镇消费者也能购买到和一线大城市无差别的高品质家电产品。

从第一到唯一： 海信电视引爆三场战役领路行业

■ 本报记者 文剑

进入2018年以来,面对全球彩电行业的整体低迷,作为连续14年位居中国电视市场第一的海信电视再次抢跑,凭借全球消费电子唯一的2018俄罗斯世界杯官方赞助商身份,在全球及中国彩电市场打响品牌、产品、技术三场新战役,再次为行业发展转型引领。

眼下随着2018年俄罗斯世界杯的临近,作为大屏显示制造商的彩电产业也迎来一轮狂欢和躁动。作为全球消费电子领域唯一的世界杯官方赞助商,海信电视也在全球彩电产业掀起一场“体育营销”新战役:国际足联专门设立“世界杯海信日”,并将海信ULED电视U7系列为世界杯指定电视。

这些“世界杯”独享资源让海信电视成为今年彩电业的最大赢家。多位业内人士指出,世界杯作为一个全球舞台,历来是欧美日韩彩电巨头争抢的高地,而去年海信取代索尼成为消费电子领域唯一的世界杯官方赞助商,加速海信在世界彩电产业的自有品牌崛起,并带领中国企业在原创技术和产品的能力提升。

近年来,转战高端市场抢夺消费升级新红利,成为中外彩电巨头的共识。对于海信电视来说,抢夺高端市场前提,则是要具备原创性科技新品的发明能力,定义高

端电视消费的边界和门槛。面对当前风靡全球彩电业的AI人工智能技术,海信电视再次释放出“厚积薄发”的实力,在完成对电视的语音控制后,再次升级推出图搜技术,让用户在观看世界杯等节目时轻松实现即刻搜球星、搜明星,甚至电视购物。

相对于语音控制,只是解决人机交互的入口问题,海信电视率先凭借自主研发的人工智能创新技术实现电视的图搜功能,满足了年轻用户的差异化、个性化需求,更多地赋予电视在家庭的应用场景,这也将确立海信在人工智能的差异化优势,从而抢夺高端市场竞争的主导权。

早在多年前就引领中国彩电高端化、大屏化转型方向的海信电视,今年以来在大屏和高端市场的引领再次加速。背后的最大支撑正是激光显示、ULED显示等创新技术成果推向市场,让海信电视可以在原创性技术和产品上,与索尼、三星等巨头展开正面“硬碰硬”较量。

今年年初,海信电视全球首发超画质技术的U9系列新品,通过高达1056个独立背光分区和4096级精细调光,突破传统液晶电视难以表现的层次、细节和景深感,这将成为海信为世界彩电贡献的一道“黑科技大餐”。同时,由海信主导并推动的自主显示技术激光电视,在完成产品线的持续迭代和丰富后,正在加速于全球大屏市场的引爆和崛起。