

海尔系厨电聚力5大品牌 成就世界“领袖地位”

本报记者 许意强

3月31日,海尔集团旗下的GE Appliances正式成为西班牙大使馆认证餐厅御用厨电。自此,海尔系大厨电又多了一个全球峰层领袖人群的拥趸,与西班牙语实现无缝对接。

这标志着海尔大厨电聚合5大品牌成就世界领袖地位开始显山露水。由此,一个由海尔主导,整合GE Appliances、斐雪派克、卡萨帝、海尔、统帅5大品牌组成的世界厨电第一平台品牌,开始引领行业的发展变革。

品牌全球通 成就世界领袖地位

今年以来,物联天下率先在中国大厨电行业成为现实:全球首套物联大厨电在海尔诞生,融合美国GE Appliances技术颠覆传统厨房的场景使用体验,实现在大规模定制下全世界用户对智慧厨房的高端需求。这是世界上唯一实现全球智慧互联的成套厨电。

作为海尔走向世界的通行证,一方面在于品牌全球通,立足于海尔5大品牌协调全球顶级资源,精准对接全球细分人群需求。

当下,海尔大厨电已拥有包括GE Appliances、斐雪派克、卡萨帝、海尔、统帅5大品牌阵营,实现了全场景、全交互、全智能、全聚合的全需求覆盖。GE Appliances和斐雪派克代表着高端、专业、奢华,为全球金字塔顶端的领袖人群提供高端体验。拉斯维加斯棕榈树酒店、美国纽约Greystone公寓等全球豪宅,售价3800万/套起的苏州桃花源、北京别墅王泰禾红御等国内高端住宅,均标配斐雪派克。



海尔厨电场景

此外,卡萨帝专注精英人群打造艺术厨房、海尔为烹饪美食家订制互联互通的智慧厨房、统帅则为年轻爱家群体定制时尚厨房。可以说,海尔大厨电战略的精髓不只是为了追求对厨电产业的引领和称霸,更多还是面向全球各个国家不同家庭需求,提供个性化定制的产品和解决方案。

另一方面,成就世界领袖,必然源自于海尔在大厨电全球第一,且高端占位第一的实力表现。除海尔系大厨电营业额实现全球第一外,GE Appliances厨电在北美实现份额第一,包括市场占比28%位居第一,嵌入式家电市场全美第一、对开门冰箱销售量全美第一、知名度全美第一……而卡萨帝已经拿下中国高端市场超过50%的市场份额。

从世界厨电的第一平台品牌,到厨电市场的第一霸主份额,海尔系大厨电不只是为了“规模大实力强”,更在于满足不同国家和家庭

用户个性化需求的强大应对能力。

创新无国界 全球点赞海尔大厨电

面对一个快速变化的时代,海尔系大厨电率先在行业打造一把“万能钥匙”。那就是跨越国界的创新能力和创新体系构建,真正让海尔大厨电战略纵横全球市场。

首先,海尔是全球第一家实现场景实时进化的品牌。在海尔COSMOplat上,3.1亿终端用户、80万微店主、3.3万家专卖店可实时“点菜”——他们的痛点、需求和创意被实时获取。海尔已经有超过2000条设计创意实现转化,形成200个新产品投放市场。

这些新产品得以最快投放市场的背后是海尔系大厨电全球最强的智能制造:拥有全球首个智慧厨房互联工厂、美国-GE佐治亚厨电工厂、意大利-Elba厨电工

厂、墨西哥-FPA厨电工厂等全球5大厨电智能制造工厂。从全球范围来看,具备海尔大厨电这种整合全球资源能力的平台可谓凤毛麟角。

其次,海尔系大厨电拥有顶尖厨电研发系统,技术引领,无出其右。作为全球称霸的厨电企业,海尔大厨电已拥有全球领先科技专利8600项,拥有全球最权威的研发制造体系,包括美国-路易斯维尔研发中心、意大利-巴萨诺研发中心、新西兰-达尼丁研发中心等5大全球研发中心。

在海尔发明、迭代防干烧燃气灶之前,海尔工程师走访了全球20个国家,对200万用户的厨房环境、烹饪习惯进行调研,汇聚全球研发人员心血而实现。

卡萨帝联合斐雪派克开发的蒸汽烤箱,不仅破解“烤熟烤干”的行业百年难题,更打造“细胞级营养”,首次升级高端烘焙解决方案,填补“控湿”这一行业空白。

再次,海尔标准正逐步走上国际舞台。海尔牵头编制全球首个《光波巴氏食具消毒柜》标准、《防干烧燃气灶》标准等。此外,海尔系大厨电是全球唯一达到中国最高质量标准和美国最严UL安全认证的“双标”厨电企业。整合GE Appliances后,海尔提出每一件大厨电必须达到全球最严苛的GE Appliances标准。

在“人单合一”创新模式引领下,海尔大厨电奏响智能制造最强音,并以5大研发中心聚集全球智慧,打造出独一无二的创新磁场,实现了技术的引领和标准的引领。可以说,海尔大厨电不再是家电制造方,而是基于物联网的服务提供方,率先实现了从厂家“端菜”到用户“点菜”的迭代,获得全球点赞。

民用商用同步走 百年松下 中国市场再出发

本报记者 许意强

“松下已走过100年,但我们并不清楚第101年是什么样子,永远无法高枕无忧、时刻面临挑战。”日前,为庆祝松下成立100周年而举行的“松下未来EXPO”主题发布会上,松下电器(中国)有限公司董事长横尾定显面对与会嘉宾表示,将继续扩大在中国市场的竞争力。

当天,横尾定显在主题为“松下电器挑战未来”的演讲中透露,松下中国未来将重点关注家电、住宅、车载和系统解决方案四大业务板块。其中,除了家电为面向消费市场的B2C业务,其它三大业务均为面向商业市场的B2B业务。这正是2012年于巨额亏损泥潭中出任松下电器社长一职的津贺一宏,给松下在未来可持续发展开出的“药方”。

在松下未来EXPO现场展示的一段关于松下住宅计划中未来生活的视频显示:儿子的爱好,是在智能墙壁上涂鸦;女儿生病了,她房间的湿度和温度被设置固定;妈妈要去宴会,晚礼服被无人机快递而来;爸爸在健身,其菜谱可以被私人定制……

过去几年来,在中国市场上,被家庭和消费者所熟悉的松下家电业务,虽然一直希望通过全盘整合、缩短决策流程、提升经营效率,抢夺快速升级的中高端市场份额,但是受制于“庞大的身躯”进展相对缓慢。

但在包括照明、橱柜、浴器、坐便器、家用太阳能发电系统、住宅用蓄电系统等住宅事业,以及新能源电池、影音解决方案等车载事业,还有冷链设备、焊接机、商用放映等系统解决方案等商业市场上,松下正在开足马力全速扩张。

进入2018年以来,作为松下发家业务的家电,受到中国市场转型升级,特别是中高端消费市场的快速做大,也提出到2020年度销售额达200亿元人民币,三年内翻两倍的主动进攻目标。

截至2016财年,松下全球销售额为7.3兆日元(约4600亿人民币),中国市场销售额占比为11%;全球员工数量26万人,中国占比为23%;全球公司有495家,中国占比16%。无论是营收占比、公司布局还是员工数据,中国都是松下最重要的海外市场。

被指“旧瓶装旧酒” 冯鑫押宝暴风电视前途未卜

本报记者 许意强

“苹果干掉了手机键盘,我们干掉了电视遥控器”。日前,在彩电行业沉寂一年多的暴风集团再次携主打“扔掉遥控器”概念的AI人工智能电视,征战主流市场。对此,暴风集团CEO冯鑫更公开表示,“退出长视频战场,未来三年只干一件事,暴风电视”。

但是摆在冯鑫发力暴风电视业务道路上的“拦路虎”并不少。外界最担心的,正是暴风电视AI产品战略属于典型的“旧瓶装旧酒”,已被同行甩在身后三年多。业内人士

介绍,早在3年前长虹便推出首款AI人工智能电视,随后海信、TCL、创维等彩电巨头纷纷引爆彩电业的人工智能战略。同时对于消费者来说,扔掉遥控器的人工智能电视并不新鲜,早在多年前众多企业就已推出,也非暴风首创。

面对高度同质化竞争已陷红海的AI电视产品,暴风电视也认识到困局所在,于是选择“重操旧业”谋求以低价格战抢夺市场。近日暴风连发两款新品:售价999元的40英寸AI电视4和售价2999元起的55英寸AI电视7。在面板价格仍然居高价的背景下,以及暴风

集团整体净利润持续亏损的背景下,这种烧钱抢市场的策略到底能坚持多久?

更为重要的是,自2017年乐视危机发生之后,引发整个互联网电视阵营的经营危机。微鲸加速收缩线下渠道、看尚出现欠款和裁员,暴风在去年采取“收缩过冬”也退出不少线下渠道。同样乐视让出的市场份额并没有被其它互联网企业抢夺,而是被传统彩电巨头抢到手。中国电子商会副秘书长陆刃波指出,“2017年互联网电视阵营的市场份额只有10%,外资品牌占有15%,海信、创维、TCL等

国产彩电品牌仍然是主力,占有75%”。

自2015年借助互联网浪潮进军电视的暴风集团,在经历2016年的烧钱扩张、2017年的收缩调整后,决定于2018年再战彩电行业。对于背后原因,产业观察家曾高飞认为,“关键是暴风主业视频网站广告收入急速下跌,未来几乎增长无望。同样乐视电视在过去一年的断崖式危机,也让暴风看到其中的机会。但是,冯鑫只能选择押宝电视业务,当前属要钱没钱、要产品没产品,过去一年多的收缩还伤害一批线下经销商信心,前景堪忧”。