

全球洗衣机遭遇技术革命

海尔挑头打响产品技术升级战

■ 本报记者 安也致 / 文

“只用3升水就洗干净了4件衬衣，而普通滚筒洗衣机需要9升多水才能洗净，真是太神奇了。在这个神奇都是浮云的年代，唯有技术创新才能创造奇迹。”

日前，多名来自新浪、搜狐、腾讯的微博网友在青岛举行的“海尔·魔粒”洗衣机用户体验会上发出上述惊叹。不过，海尔洗衣机技术人员通过现场直接对比试验给出的答案更令人震撼：“海尔魔粒洗衣机省水、省电高达70%，比手洗还省水。”

国家家用电器质量监督检验中心主任鲁建国指出，海尔再次将中国洗涤技术在全球提升了一个新的高度。近年来，多次主导并推动了国内洗衣机技术创新和产品升级的海尔，正代表中国企业开启世界洗衣机最大一轮的技术革命浪潮。

新技术革命

近年来，国内洗衣机企业的较量正在从市场层面的价格战转向产品层面的技术战。在实现从滚筒机对波轮机的升级换代后，近年来围绕滚筒机的技术较量陡然加速。

继与GE等企业合作，先后推出了“S-D芯变频”、“洗净即停”、“匀动力”等创新技术，解决了用户在洗衣过程中的耗水、耗电、洗不干净等问题，今年，海尔洗衣机技术创新体系再度发力，通过与美国陶氏化学等国际性资源整合，推出了全球革命性产品“魔粒”洗衣机。

海尔技术研发中心高级经理劳春峰告诉《中国企业报》记者，“从技术角度而言，传统的洗衣机是在洗涤剂的帮助下首先将污垢溶解在水中，然后通过离心力将夹带污垢的水甩出而达到洗净的效果，而‘魔粒’洗衣机则使用了一种新的媒介——一种独特洗涤微球。通过先进的结构和功能设计，该洗涤微球可以在少量水的



海尔“魔粒”洗衣机用户体验会现场

作用下有效地吸附去除衣物上的污垢，并具备了很好的自净能力与可循环使用的优势。”

最近两年来，随着全球化的绿色、低碳发展趋势快速形成，市场对于洗衣机的需求和消费理念也在悄然生变。一直以来，企业大多通过提高漂洗次数、提高甩干时洗衣机转速来实现衣服洗涤，达到省水省电与干净的绿色理念。不过，传统技术创新理念和模式已遭遇“天花板”。

如何突破洗衣机的技术极限，实现洗衣效果与绿色节能的完美融合。海尔借助强大的技术研发与全球资源整合的能力，解决了洗涤微球与衣服分离的问题，也给全球洗衣机产业带来了前所未有的发展冲击。据悉，海尔“魔粒”洗衣机已经和正在申报的发明专利达32项。

短版变优势

与多年前企业在产品技术上的个体性、单点式创新不同，近年来国内洗衣机企业的技术创新呈现出系统化、集成化的新趋势。在安徽工业

大学市场营销系主任李德俊看来，经过30多年的积累与发展，国内洗衣机企业已建立了系统性的技术创新能力，变此前的“技术短板”为当前的“核心竞争力”。

正是“手握核心技术”，最终不仅令国内企业在市场竞争中“胸有成竹”，还频频引领全球洗衣机中高端技术的升级转型。日前，针对洗衣机洗不干净、衣物磨损等行业性难题，海尔洗衣机与世界家电巨头斐雪派克共同研发推出了匀动力洗衣机，创新性采用双曲波轮特殊设计，还根除了漩涡水流的产生，解决了传统洗衣机容易使衣服缠绕而洗不均匀的难题。检测报告显示：采用匀动力技术的洗衣机最少用水可达到11L/kg，比波轮洗衣机能效1级耗水标准还节省56%，比滚筒洗衣机能效1级耗水标准节省8.3%。如果再加上此前的“S-D芯变频”以及今年新推出的“魔粒洗”技术，海尔通过持续不断地技术创新，实现了洗衣机“洗得净”、“洗得好”、“洗得省”等目标。

近十年以来，全球洗衣机业重大的产品技术创新和实用功能创新，一

半以上均来自于海尔等中国领军企业的持续推动。此前，海尔推出的“双动力”洗衣机、不用洗衣粉的洗衣机、静音洗衣机等产品标志着海尔从“技术模仿者”向“技术追随者”的跨越。去年以来，海尔则通过一系列世界性的产品技术创新，一跃成为“技术领导者”。

作为长期见证了我国洗衣机技术升级发展的技术专家，鲁建国对于海尔为代表的国内洗衣机企业在技术上的创新能力深有感触。鲁建国告诉《中国企业报》记者，“从波轮机到滚筒机、从家庭的孤立物到物联网的智能体，以海尔为代表的国内企业在洗衣机的产品创新中，走出了一条中国特色的创新与创造道路。”

全球性变革

与价格洗牌给行业可持续发展和企业竞争力造成较大负面冲击不同，技术洗牌最终将带动整个行业进入门槛的抬升，特别是领军企业综合竞争力的夯实和强大。

从改变自上而下的波轮洗涤模式，解决了洗衣机普遍存在的衣物缠绕、磨损大等行业难题，掀起的行业革命，到在防震、降噪等方面取得了革命性创新，一举解决了困扰行业的震动难题以及当前通过“魔粒洗”技术解决了长期以来洗衣机“耗水耗电”的历史性难题。正是通过这一系列持续不断地技术创新，不仅成功推动了海尔在国内洗衣机市场的持续增长和领先，也极大地推动了整个洗衣机行业的产品升级转型。

李德俊指出，当前国内洗衣机市场的技术洗牌和产业革命，已经不再是孤立于本土市场，而是直接影响到全球洗衣机行业的发展进程。特别是在全球绿色、低碳趋势推动下，由产品技术引发的产业革命最终将撬动市场份额和品牌格局的改写。

张多以贴牌代工为主，随着中国制造向中国创造序幕的拉开，国内白电领军企业必须在产业化扩张中实现战略转型。美菱在南亚市场打造的生产销售一体化产业链布局，为家电业今后的国际化扩张树立了新的典型。”

家电业再现白电航母

今年初，美菱电器成功融资12亿元打造雅典娜豪华冰箱生产基地、冰柜扩能、环保节能冰箱扩能项目。去年，美菱电器以3.9356亿元成功竞买母公司持有的长虹空调100%股权和中山长虹90%股权，战略触角从冰箱沿着制冷产业链向空调进一步延伸。同时，美菱还全面发力洗衣机市场，将其纳入现有的营销网络和推广渠道中，并最终实现了对整个大白电产业的战略性布局和全面抢跑。

一位接近美菱的知情人士透

露，“近年来，随着美菱在国内冰箱市场的强势领跑，并通过资本和战略扩张实现了对空调、洗衣机行业的切入，其打造‘世界白电航母’的雄心已显露无疑。”

与一些近年来白电业的“急行军”不同，美菱的大白电市场布局拥有深厚的品牌技术积累和产业渊源。美菱是中国最老牌的冰箱领军企业，在国内市场拥有30年的科技漫游。

美菱负责人指出，“以美菱为平台，持续推动美菱冰箱与长虹空调在制冷产业链上的产业融合和资源整合，令美菱大白电战略加速前行，企业综合竞争能力显著提升。”

张彦斌指出，“近年来，国内家电集团军作战，抱团扩张已成为一种趋势。目前，美菱已经在空冰洗三大类产品上搭建一个协同作战的平台，通过加强海外市场自主品牌的建设步伐，抢占国际市场先机。未来几年，美菱将成为中国最具竞争力的白电航母型企业。”

定的作用；另一方面，利用这段时间为提升品牌美誉度积聚人气。因为淡季销量必然会减少，所以加大宣传力度、推出新品、回报消费者便成为企业决定来年旺季市场方向的重要依据。

好的广告营销会让品牌传播事半功倍，刘军认为在这一点上奥克斯做得就很成功，去年邀请李连杰作为奥克斯的代言人，其健康、向上的形象与奥克斯的品牌形象一拍即合。不论是针对城市消费人群的各大地方电视台的娱乐、影视节目，或是针对农村消费人群主要收看的中央电视台，奥克斯加大宣传力度，在重点电视台、重点时间段投放广告，为产品销售带来了积极的作用。

正是基于奥克斯深挖市场需求的经营观念，尽管淡季市场不具有短时间释放需求力量，但依然保证了“淡季不淡”，反季节营销的成功为奥克斯带来更大的商机。

国际化扩张加速 白电业现新航母

■ 本报记者 许意强 / 文

今年，随着中国家电步入巨人时代，一批家电企业的航母级企业也纷纷涌现，在完成了“做大做强”目标后，再度借道“夯实国内、布局全球”战略目标向全球家电业发起新一轮冲击。

日前，国内最老牌的冰箱企业美菱电器(000521)发布公告称，其全资子公司中山长虹电器有限公司将出资340万美元在巴基斯坦成立两家合资公司。6月27日，《中国企业报》记者从美菱获悉，上述合作双方已正式签署合作协议，长虹空调国际化扩张将于2011年全面提速迈入新的发展阶段。

美菱负责人表示，长虹空调在海外市场扩张的提速，标志着近年来美菱电器打造“世界白电航母”目标正驶入新的发展阶段，随着中国家电“产业升级、结构调整”步伐加速，美菱也将成为中国家电业新的“白电航

母”级企业。

重金深耕南亚市场

据悉，中山长虹电器与巴基斯坦RUBA集团下属子公司Rubageneral-TradingFZE达成战略合作协议，双方将分别成立合资制造公司与合资销售公司。制造公司除了生产长虹品牌的空调，还将承接其他品牌空调的组装业务。销售公司则以销售合资制造公司的空调以及其他家电产品。

此举标志着长虹空调的海外市

场扩张从全面扩张阶段转向重点区域市场的精耕细作，这将会快速提升美菱及长虹品牌在南亚市场的竞争力。《中国企业报》记者了解到，美菱电器将分别向制造公司和销售公司投资180万美元和160万美元，并控股销售公司。

奥维家电研究院院长张彦斌在接

受《中国企业报》记者采访时表示，“多年以来，家电业的国际化扩

营销案例

逆势而动

■ 韩丹 本报记者 安也致 / 文

火热的夏季让国内空调企业迎来了全年销售的最旺季时节。不过，《中国企业报》记者在对江苏东海家用电器有限公司总经理刘军采访中了解到，作为传统季节性消费品的空调，近年来在奥克斯等空调企业技术创新和产品理念的升级推动下，正在从单纯制冷制热功能向空气温度湿度调节器的复合型健康功能升级。

刘军还指出，对于成功的经销商来说，空调没有淡旺季，一般来说都是旺季赚销量、淡季攒人气，这样才能实现企业与商家的双赢。

价格回归产品技术战

一谈到当前处于销售旺季的空调生意，刘军就笑得合不拢嘴：“确

家电营销迈过季节性门槛

深挖市场打破淡旺季

多年以来，空调销售已经形成了淡旺季分明的走势，每年的5月进入旺季，10月以后就要集体面临销售淡季的考验。刘军告诉记者，“如何在这个时期逆势而行、顺利度过冬便成为每个空调经销商必须面对的问题，也成为考验企业和商家整合市场经营能力的关键。”

在刘军的营销理念中，想要做到“旺季取利、淡季取势”就必须要有“软硬兼施”，“软”是指从销售、安装到维修、管理等配套设施，“硬”则是指空调的品质、技术、功能。目前正处于空调购买、安装的高峰期，所以安装跟得上购买就成为夏季空调营销的重点之一。

对于淡季期间的市场营销，企

业就需要深挖细分需求，一方面加大促销力度会保持销售量起到一

定的作用；另一方面，利用这段时间为提升品牌美誉度积聚人气。因为淡季销量必然会减少，所以加大宣传力度、推出新品、回报消费者便成为企业决定来年旺季市场方向的重要依据。

好的广告营销会让品牌传播事半功倍，刘军认为在这一点上奥克斯做得就很成功，去年邀请李连杰作为奥克斯的代言人，其健康、向上的形象与奥克斯的品牌形象一拍即合。不论是针对城市消费人群的各大地方电视台的娱乐、影视节目，或是针对农村消费人群主要收看的中央电视台，奥克斯加大宣传力度，在重点电视台、重点时间段投放广告，为产品销售带来了积极的作用。

正是基于奥克斯深挖市场需求的经营观念，尽管淡季市场不具有短时间释放需求力量，但依然保证了“淡季不淡”，反季节营销的成功为奥克斯带来更大的商机。

中国企业定义全球智能化趋势

洗衣机核心技术创新中心转向中国

■ 本报记者 许意强 / 文

短短10年间，全球洗衣机核心技术研发中心正从欧美国家向中国内地快速转移。

日前，我国洗衣机行业首家通过UL北美安全认证的企业实验室落户小天鹅，实现了国内企业从产品到实验室UL认证的全面覆盖，意味着小天鹅在具有对自主产品的综合性能监控后，再度实现了对整个行业产品综合性能的监控，行业性的技术驱动型战略正在走向成熟。

中国家电协会秘书长徐东生告诉《中国企业报》记者，“正是在以小天鹅为代表的领军企业长达30多年的持续推动下，主动出击、勇于破局，实现了从模仿借鉴和自主创新后，快速向开放创新迈进，有力地推动了国内洗衣机产业在全球核心技术创新中心地位的提升，并掌握了对全球洗衣机核心技术的趋势的定义能力。”

核心技术推动企业出位

据悉，UL认证作为北美市场权威和普遍接受的市场准入条件，一直以来都是中国家电企业进入北美市场的必经门槛。

一位企业人士告诉《中国企业报》记者，“以前国内企业要获得UL认证，一般是先将产品送至UL机构授权的其他公司实验室进行检测，且每个产品型号均需要分别进行认证检测，相对来说比较费时、费力，并对产品整体性能的把握较低。”

小天鹅总经理柴新刚则指出，“小天鹅实验室获得UL认证后，意味着我们不仅能直接在企业实验室对产品进行检测，出具UL公司及行业普遍认可的认证报告，还可以为其它企业的洗衣机提供UL检测认证，最终推动国内洗衣机产品的整体水平提升。”

自1978年诞生以来，小天鹅一直致力于洗衣机核心技术的创新，实现了从技术引进到自主创新、开放式创新等历程，始终保持国际化的视野。家电市场人士指出，“当年中国首批进入洗衣机行业且一直活跃在主流市场上的企业只有小天鹅这个老牌子，在小天鹅的身上，寄托着两代国内洗衣机技术研发人员掌握核心技术的愿望。”

美的制冷家电中国事业总部副总裁王金亮透露，“以技术创新为牵引力，有力推动了美的在国内洗衣机行业的强势领跑，目前美的旗下包括小天鹅、荣事达等品牌2011年市场销售目标为1500万台。”“十二五”期间，中高端滚筒洗衣机和干衣机将是美的系洗衣机扩张重点。”

从产品通过UL认证，到企业实验室通过UL认证，标志着以小天鹅为代表的国内洗衣机企业在核心技术研发和产品创新上系统性竞争力的快速提升。未来，中国企业将以核心技术持续领跑全球市场，从而构建新的行业话语权。

智能升级定义产业未来

从半自动到全自动，从双桶、波轮到滚筒洗衣机，自诞生153年以来，全球洗衣机的产品技术升级迭代悄然加速。特别是近10多年来，小天鹅等国内企业撬动的洗衣机技术创新再创新高，国内首创的自动投放洗涤剂新产品实现对智能洗衣机的再度升级。

去年底，由小天鹅首创的自动投放洗涤剂洗衣机通过了江苏省经信委组织的新技术、新产品鉴定验收。鉴定委员会一致认为，该项技术属于国内首创、国际领先水平。今年初，具有自动投放功能的小天鹅水魔方波轮机和智臻滚筒机甫一上市，即引发市场消费升级热，由于这项功能实现了对波轮和滚筒机的全面覆盖，快速撬动了市场上智能化产品的规模化普及。

去年以来，随着海尔推出物联网冰箱、小天鹅推出物联网洗衣机以及美的在上海世博会上展示全套物联网家电解决方案，智能化热潮快速向家电业袭来。继物联网洗衣机登陆美国市场之后，小天鹅随即在国内启动自动投放洗衣机的产业普及，不仅填补了国内洗衣机的技术空白，还进一步推动了物联网、智能化等前瞻性技术在国内市场的普及应用。

目前，小天鹅出口到美国的滚筒洗衣机销量累计达到200万台，滚筒品质不仅得到消费者的认可，也得到以严苛著称的官方机构——美国消费品安全委员会的肯定。这意味着，中国创造正在越来越多地以其“核心技术、卓越品质”感动全球消费者。

由“国内第一”到“世界前三”

海信发布“智能电视微宣言”

■ 本报记者 安也致 / 文

6月21日，中国最大的电视机厂商海信电器通过官方微博发布智能电视“宣言”，将2011年确定为智能电视“元年”。宣言的战略目标是：借助智能电视商机，由“中国市场零售第一”迈向世界市场销量前三强。

一个月前，海信集团董事长周厚健在北京亲自发布其“智能战略”，宣布集团所有主导产业全力转型“智能化”。旗下市值最大的上市公司“海信电器”本次率先以“微宣言”表态。280字的“微宣言”全文如下：

2003年，海信向模拟电视挥手，今天，世界向数字电视告别；

感谢“数字”，让海信自2004年始跃身国内第一，连续8年；

感恩“智能”，助“海信”自“元年”开始进军世界前三，还需8年。

数字电视来得太慢，那是电视台独享游戏，智能电视来得太快，因为互联网全民分享；

数字电视是以大屏幕平板电视为载体，智能电视将以小屏幕轻薄个人电视为工具。

芯片、屏、模组为数字电视三大核心，应用商店、多屏联动、OS将成智能电视竞争体验新“王道”；

元年，意味着数字电视“翻篇”；国内“第一”皆成过去，世界前茅还在未来。

准备好了！海信，重新想象，享你所想。

对此“微宣言”，海信方面称，和数字电视不同，由于互联网的成熟，智能电视来势迅猛，任何一次产业升级都会改写行业“座次”；“数字技术”让海信从2004年开始由国内第五跃居“国内龙头”保持至今。“智能电视”将给海信带来演绎全球“神话”的历史契机：实现全球市场占有率逼近“前三”（目前为第五）；同时，其自主知识产权的HITV-OS将与Google TV、三星Smart TV一起，力争成为全球用户量最大的中国特色的操作系统。

据专家预测，随着智能电视的来临，电视机概念将蜕化，大屏幕将蜕化为家庭终端显示器，而类PAD类产品的异化将使电视机需求量爆炸性增长，因此海信将适时调高全球出货量；在突出大屏幕市场控制权继续“争大”的同时，将率先夺“小”（个人智能电视）；为此，投产的新一代智能电视生产线已于日前建设完成秘密进入量产阶段。