

构建内生性增长体系 全球洗衣机竞争升级

一只蝴蝶翅膀煽动的微小变化,不仅给整个系统带来了长期的、巨大的连锁反应,还足以让这只蝴蝶“进化”成大象。

■ 本报记者 安也致/文

从最初推出的“洗土豆”、“洗红薯”,到S-D芯变频、洗净即停、物联网以及创新推出S-e复式平衡环、“勾动力”、“魔粒洗”,当年在全球洗衣机市场上的那只蝴蝶海尔,最终却通过“自主+开放”、“本土+国际”的内生性增长体系,成为全球市场的一只大象,迅速从中国市场的领跑者,成为全球市场的领导者。

10多年来,正是以海尔为首的中国企业在商业模式、竞争体系、产业布局等产业链全方位布局,不仅推动了自身在全球市场地位的快速崛起,还直接推高了全球洗衣机产业竞争门槛,将全球洗衣机业从产品、规模为主体的供应链较量,向以技术、需求为主体的生态链博弈转型升级。

创新推动内生性增长

今年以来,随着政策退市、原材料成本持续上涨、产能扩张过剩、市场需求放缓,国内洗衣机产业迎来了新的拐点。与此对应的是,全球洗衣机产业已步入了成本上升通道,单一的规模扩张、价格竞争手段难以支撑整个产业的发展,必须要构建有别于当前产业环境下的商业竞争体系。

不过,对于多年来习惯了依靠市场增长推动自身发展的国内企业而言,构建内生性增长却是一道发展难题,却又成为众多企业发展升级的突破口。对此,海尔洗衣机负责人坦言,“经过20年的积累、10年的冲刺,我们认为构建内生性增长体系的关键,就是技术创新理念的形成功能和技术创新



本报记者 林瑞泉/摄

团队的培养,我们必须敢于创新、勇于领跑”。

最近10年来,全球洗衣机业近80%的产品技术创新掌握在海尔等中国企业的手中。从当年推出“不用洗衣粉”洗衣机开始,海尔已提前站在了全球洗衣机技术创新的前沿。针对长期以来全球滚筒洗衣机行业一直面临的“洗净比与噪音大”的发展矛盾,2010年,海尔推出“S-e复式平衡环技术”,解决了滚筒机只能“配重块”才能减少震动的问题,通过“平衡珠与液体”结合,让滚筒机不仅洗净,而且噪音小。

同样还是海尔,在2011年再度借助开放式技术创新平台,联手新西兰高端白电制造商斐雪派克推出“勾动力”洗涤技术,解决了多年来困扰洗衣机消费者的洗衣缠绕问题。通过环形悬浮式内桶设计,将内桶浮在水面上,同时将衣物置于“失重”状态下,最终形成内桶与外桶的360度平衡洗涤方式,彻底解决衣物袖口领口等死角。

在2011中国国际消费电子博览会上,《中国企业报》记者看到,通过吉尼斯认证的全球最小的全自动洗衣机出现在海尔展台上,代表未来洗衣机技术方向的“魔粒洗”产品也悄

然亮相,显示了海尔引领全球产业升级的决心。

正是基于在技术创新道路上的坚持不懈投入,最终成就了海尔代表中国企业改写全球洗衣机产业格局的领导者地位。据悉,在中国市场上,海尔洗衣机连续16年保持着市场领导者的地位,今年上半年海尔洗衣机市场份额较排名第二、第三的企业总和还多。在全球市场上,自2009年以来,海尔洗衣机已连续两年实现了全球第一的优势地位。

供应链到生态链的扩张

当前,我国“十二五”发展的战略大幕已经拉开,从家电大国向家电强国的战略目标也被摆上了国家发展政策的高度。推动“大国向强国”转型就必须完成“从制造向创造”的升级,这就要求以海尔为首的家电领军企业必须要将产业链竞争优势从国内向海外实现延伸和复制,并不断开创新的商业模式和商业规则。

当前,已牢牢把握全球洗衣机行业发展趋势和方向的领军者海尔,显然已经不能满足于在全球和中国的市场份额领先,而是要为全球洗衣机未来发展定义新的增长空间、构建新

的增长动力。对此,战略分析人士指出,在完成了规模化扩张、价格战崛起为代表的供应链布局后,中国家电必须要快速向以技术创新和需求创新的生态链建设,这才是重新定义全球家电产业、构建自主话语权的关键点。

今年初,海尔集团首席执行官张瑞敏提出,“在商业模式的探索上,必须要从满足顾客需求向创造顾客需求转变。”这意味着,海尔洗衣机的未来发展必须要依托技术创新手段,寻找从满足到创造消费需求的突破口。

日前,在海尔首次面向微博用户举办的“魔粒”洗衣机体验会上,不少体验者在现场惊奇地发现,采取创新洗涤模式的海尔魔粒洗洗衣机,省水省电最高可达70%,再度开创全球洗衣机产业的先河。据悉,这正是海尔与美国陶氏化学等国际巨头进行开放式创新的技术成果,将在未来几年内成为影响全球洗衣机产业发展的革命性产品。

未来,海尔还将越来越多地把握全球消费需求的变化趋势,完成从关注消费者需求,到满足需求,向创造需求的战略升级,并通过技术创新为基点,实现从供应链为代表的系统竞争向以生态链为主体的战略竞争,掀起全球洗衣机产业新一轮的发展浪潮。

洗碗机市场爆发尚待时日

■ 本报记者 康源/文

作为国内最大的洗碗机生产企业之一,海尔无缘首批洗碗机6A认证。这到底是企业综合实力不够,还是国内洗碗机市场多年来一直未能获得有力爆发令企业将发展重心外移?

日前,在中国家电研究院主办的首批洗碗机6A检测结果发布会上,《中国企业报》记者看到,美的、松下、西门子、格兰仕四家企业的7款产品获得了6A认证。作为国内洗碗机主流企业的海尔未出现在名单中,迅速在业内引发了一轮热议。到底是海尔的洗碗机未能通过认证,还是另有原因?占据了全球洗碗机八成以上产能的中国市场

上,为何只有四家企业取得上述认证?

作为此次洗碗机6A检测工作的负责人,国家质检中心综合检验部主任鲁建国表示,继洗碗机6A、洗干一体机6A检测标准相继公布后,家电研究院于今年3月底发布了JDBY007-2011《家用和类似用途洗碗机性能等级》技术规范。随后中心便开展洗碗机6A检测工作。北京国美电器总经理宋林林则介绍,目前国美销售的洗碗机包括海尔、西门子、美的等多个品牌的十几个型号,产品价格从3000元至8000元不等。

有知情人士向《中国企业报》记者透露,“海尔无缘首批洗碗机6A认证,主要是未送样检测。实际

上,由于上述洗碗机性能分等级规范并非国家强制性认证规范,为第三方检测机构发布的规范技术规范,只是指导市场上的消费者更清晰、有效地选购洗碗机。因涉及检测费用,不少企业不愿意主动送检。”

早在10多年前,洗碗机作为厨房小家电进入国内市场,由于受到消费习惯、使用条件等诸多因素限制,一直未能成为市场消费的主流。当前,相对于抽油烟机、燃气灶、消毒柜三大厨房小家电主力,洗碗机仍未能进入市场消费的主流通道,一直以来上述企业的洗碗机生产主要用于海外出口,少量满足国内高端群体的需求。

鲁建国表示,长期以来阻碍着

国内洗碗机市场发展的主要因素便是消费者的观念以及对洗碗机的误解,认为洗碗机费水费电、洗不干净。检测证明,这完全不需要担心。特别是随着70后、80后逐渐成为社会主流消费群体,新兴的消费理念和消费模式正在逐步成为主流模式,相信国内消费者已经做好了迎接洗碗机的准备。

中怡康小家电分析师杨伟告诉《中国企业报》记者,在国内洗碗机属于垄断性行业,从2011年1月-5月累计数据来看,海尔、西门子两家的零售量份额达到85%以上,与其他品牌拉开了较大的距离。中怡康统计显示:2010年全国洗碗机市场零售量为3.9万台,今年前5个月市场零售量为1.8万台。

网购商五百城狂飙 渠道模式看不清

■ 本报记者 许意强/文

家电零售网购化已是“高烧”不断,却仍引得企业前仆后继、持续加温。

日前,一家成立仅10个月的电子商务企业五百城3C电器网,对外宣布要在2011年下半年建立5000家供应商、交易额突破10亿元,并计划在2016年拥有10万家供应商、交易额达5000亿元,再度给当前已“沸腾”的家电网购市场添了一把火。

自去年初以来,我国家电零售市场的网购化热潮,除了吸引京东商城、淘宝商城、新七天电器网等专业电商的进入,海尔、志高、TCL等家电制造商以及苏宁、国美、武汉工贸等

线下家电连锁零售商纷纷涉足网上零售渠道。

目前,苏宁易购已经被定位为与“实体连锁等量齐”的战略高度,苏宁电器副总裁孙为民透露,2020年苏宁易购将实现3000亿元的销售规模,占据中国网络消费市场10%份额。《中国企业报》记者获悉,3C起家的苏宁易购已经从家电向家电、百货等多领域跨界发展。京东商城在获得新一轮的风投融资后,也加大了对3C类产品的经营力度。

或许是看好五百城的商业模式,一位接近五百城高管的知情人士向《中国企业报》记者透露,“曾担任电子商务网8848董事长的天使投资人薛蛮子已向五百城投资350万元,占股7%,并担任副董事长享有期权,负

初就是瞄准了基于‘一城一网、本城服务’新型商业模式。”

据悉,相对于京东商城、苏宁易购的网上百货模式,淘宝电器的网上集市模式,五百城宣称是惟一面向3C电器领域的平台商,基于城市用户为供应商或者制造商搭建一个直接面向消费者的快捷式平台,不建立自有物流、仓储和服务,完全由上游的供应商提供,甚至还可以向顾客直接收取货款。

或许是看好五百城的商业模式,一位接近五百城高管的知情人士向《中国企业报》记者透露,“曾担任电子商务网8848董事长的天使投资人薛蛮子已向五百城投资350万元,占股7%,并担任副董事长享有期权,负

责五百城的融资工作。目前,薛蛮子介绍五百城与腾讯接触,传腾讯将投资3000万元占比10%。”不过,龚善斌则以“商业秘密时机未到”为由拒绝向记者透露五百城向薛蛮子及其它投资者的融资情况。

不过,对于五百城的商业模式,仍有专业电商人士提出质疑,“当地那么多供应商,都有安装配送能力,五百城只提供平台,优势在哪里?而且,如果价格不行、服务不行,顾客就不会来,顾客不来就更没有供应商了。”更有业内人士向《中国企业报》记者表示,“这种电商模式早在多年前就存在,不过人家失败了,不知道最终五百城能否为我们创造奇迹?”



营销案例

家电营销 崇尚“减”哲学

■ 韩丹 本报记者 安也致/文

在家电销售的各个环节中,沉重的库存包袱是让所有企业都头疼的难题。所以,当前众多家电企业的营销多追求快速、灵活,一方面可以减少仓储成本,一方面可以加快资金流动。

如何才能让企业甩开库存包袱、轻装上阵,《中国企业报》记者在对洛阳市恒腾商贸有限公司董事长李杰的采访时了解到,家电营销中的“减”哲学对企业的发展增添了动力。

冲破季节天花板

“众所周知,空调的销量好不好,受到天气的影响很大,今年以来洛阳还没有出现非常炎热的天气,所以销量也受到一定程度的影响。但即使如此,与去年同期相比,奥克斯空调销售量也有了显著的提升。”一谈起今年企业的销售业绩,李杰显得非常开心。

作为奥克斯空调洛阳总代理,李杰经营这个品牌已经有六、七年的时间了,见证了个略显年轻的空调品牌迅速成长为国内领军品牌,李杰也成为占据洛阳70%—80%奥克斯空调销售的经销商。

谈及事业的成功之道,李杰笑得非常质朴:“这没啥,主要是我做家电销售的时间比较长,大家看重奥克斯这个品牌,同时也认可我的为人。不论做什么事情,有投入就会有产出。消费者最敏感的是品牌和服务,去年李杰连成为了奥克斯的形象代言人,品牌形象有大幅度提升,这种提升也直接反映在今年的销售量中。服务一直是奥克斯的强项,总是想消费者所想,高效率高品质地满足用户的需求。”

在即将结束的2011冷年,奥克斯以90%的销售增幅远远高于行业不足30%的平均增幅。对此,市场分析人士指出,这正是得益于近年来奥克斯通过一系列“减”行动构建的产业新价值链。

抛掉包袱速度制胜

李杰透露:“除了代理奥克斯空调,我还经营彩电、洗衣机之类的大家电,长期的家电营销工作让我深切感受到,如果在销售环节中堆积大量库存,对企业和经销商都会造成很大影响。过多的库存会影响资金流动,仓储费用增加也会带来成本增加。”

奥克斯于2010年在空调业内启动“减行动”,除“减污染”、“减能耗”等主要针对低碳方面的举措外,“减库存”理念的提出也成为企业和经销商共同拉动品牌成长的有效方法。

从一名年销售额200万元的经销商到如今成为销售额稳定在6000万元以上的洛阳总代理,李杰有着自己的营销心得:“在空调市场里摸爬滚打这么多年,我认为不光是拼品牌、拼技术,更要拼速度。一方面,企业应该加快决策速度,另一方面,我们经销商也要讲出货速度。所以,奥克斯近年来提出减轻库存压力,我们经销商也可以轻装上阵、科学备货。旺季期间,我们会加大备货量迎接销售潮,进入淡季后,奥克斯会为我们做活动、促销提供大力支持,减轻库存压力,加速资金流动。”

随着奥克斯良性产业链逐渐形成,科学的管理模式还让整个家电营销带来了新的冲击。与大多数品牌追求高产量、在营销渠道摆开阵地战不同,奥克斯凭借快速、灵活的销售手段从行业中顺利突围,最终在市场爆发力上得到了充分体现。

行业新势

电视企业借道广电 铺路三网融合

■ 丛健 本报记者 安也致/文

“三网融合”(即电信网、互联网、广电网三网合一)政策虽然步履维艰,但未能阻碍国内电视企业借力三网整合政策寻求市场增长的热情。

日前,《中国企业报》记者了解到,在当前国内电视市场3D化、智能化的势头正劲的情况下,却有国内电视企业另辟蹊径,借道地方广电系统,通过推广数字一体机和网络高清双向业务的模式,提前为“三网融合”在全国市场的展开进行铺垫。

7月12日,创维电视与陕西广电共同对外宣布,双方达成业务合作联盟共同推广创维双向单芯片一体机及陕西广电网络高清双向业务。陕西广电网络传媒股份有限公司董事长吕晓明在接受《中国企业报》记者采访时透露,“双方合作形式很传统,创维提供的是硬件,广电网络提供的是内容,但结合三网融合的大趋势,电视本身的超强性能,未来将会有一系列新的市场盈利模式产生,为消费者提供更多有选择性、差异化的内容。”

创维集团彩电事业部总裁杨东文则指出,“创维双向单芯片智能一体机的推出,对于广电网络而言,他们可以借助创维的硬件支持,开发电视商城、电视支付、电视股票、差异化内容提供等诸多新的盈利模式。”

据悉,陕西网络作为上市公司,是我国第一家实现“一省一网、全省整合”的有线网络企业,拥有“国家广电总局有线数字电视应用技术实验室”。杨东文透露,“我们还在同其他地方广电公司接触,未来会在条件成熟的地区快速推动这种合作模式,布局三网融合市场。”

此次创维推出的双向单芯片智能一体机是与陕西广电、Mstar(晨星半导体)共同研发的新产品,只需一个芯片即可解决解码和显示功能,把信号转换造成的损失降到零,同时还可兼容3D、智能平台、高清直播业务、高清互动业务、健康游戏等功能。