

中国家电创造全球需求

海尔冰箱亮相 IFA 展 成为全球风向标

■ 本报记者 安也致

在拥有80多年历史、全球消费电子领域规模和影响力最大的展会之一——IFA展(德国柏林国际消费类电子产品展)上,来自中国家电创新升级领头羊的海尔,再一次代表中国企业亮相欧洲老牌展会,不仅展出了一系列“中国创造满足全球需求”的新技术、新产品,还实现了中国家电从制造向品牌转型的再度完美亮相。尤其以海尔冰箱通过“全球本土化创新、消费需求个性化”资源整合,推出的多款全球畅销冰箱新品,赢得了诸多“老外”的认可和追捧,还实现了海尔在全球冰箱产业的“持续量增利长”。

老外最爱无霜三门冰箱

据悉,海尔已连续6年亮相德国IFA展,集中性地展示了冰箱、洗衣机、电视以及洗碗机等产品在内的200多款高端新品。《中国企业报》记者获悉,在2011年的IFA展上,海尔展台面积达到1000平方米,是中国唯一可以与欧美家电巨头同等规模、同台竞争的家电品牌。

在海尔无霜“设计创新驱动生活”的主题下,今年的德国IFA展上涌现出了一大批“叫好又叫座”的新技术产品。其中,My-Zone系列无霜三门冰箱以红、白、黑、仿不锈钢色四个颜色同时亮相,成为会场内外最受“老外”追捧的产品。

“四个颜色摆在一起,很漂亮!”在现场,一位德国籍消费者颇为激动地表达自己的心情。显然,他被海尔无霜三门冰箱的颜色深深吸引,在详细了解冰箱的性能之后就更加喜欢了,他认为该产品是整个展会上最棒的。

在海尔无霜三门冰箱受宠的背后,则是多年来西门子、倍科、伊莱克斯等传统欧洲家电企业在冰箱产品外观“一成不变”的尴尬市场现状。海尔冰箱参展的工作人员告诉《中国企业报》记者:“这次海尔四种颜色的冰

箱甫一亮相,就给欧洲老牌冰箱企业带来了很大的冲击,参会期间他们的技术工程人员不时前往海尔的展台拍照研究。”

不过,海尔三门无霜冰箱的创新不只是停留在外观设计的技术层面,《中国企业报》记者获悉,海尔My-Zone无霜三门冰箱可以在-18度到5度之间实现自由变温,欧洲用户因此可以根据不同的季节对冰箱变温室调节温度,实现对食品的保鲜。如果有消费者需要冷冻肉类食品时,可以把变温室调节成冷冻室,反之可以调节为冷藏室。

如此贴心的设计成为欧洲家庭自由品质生活的保证。《中国企业报》记者获悉,在本次IFA展会上,海尔是唯一成系列展出无霜三门冰箱的品牌,再次彰显了全球第一品牌的领袖实力。

此前,My-Zone系列海尔无霜三门冰箱已经在欧洲掀起一股潮流之风,不仅改变了人们对传统冰箱的认识,同时还将帮助全球消费者打造科学、品质的饮食生活。还曾经在西班牙的马德里展上成为大家纷纷与合影留恋的“明星冰箱”。

不只是在欧洲市场上,今年以来在中国市场上,海尔无霜三门冰箱也因为打破了现有冰箱产品的技术死角,通过采用全风冷技术,从根本上实现了三个门全无霜,同时还能达到保湿效果,解决了传统风直冷冰箱“风干”食物的难题,不仅实现了“风冷保湿”的技术升级,还开创了国内冰箱消费新革命。

目前,海尔无霜三门冰箱已经成为中国三门冰箱市场的销售冠军,也全面实现了海尔提出的“设计创新驱动生活”的产业发展理念。

创新是称霸全球的根基

一个是欧洲老牌的消费电子展会,一个是全球最具全球影响的消费电子品牌,当海尔连续六年在德国IFA展上亮相,并相继掀起了一个又一个全球家电产业发展新趋势、新方向,堪称中国家电企业在全球市场实



海尔无霜三门冰箱最受老外认可

施品牌化扩张和持续技术创新的标杆典型。

自1924年创办以来,德国IFA展经过80多年的发展,已经成为世界消费电子产品生产商和贸易商聚集与展示新产品、新技术,最大最权威的平台之一。在2011年的德国IFA展上,海尔冰箱的一系列新技术产品发布,引发了参观者的追捧,甚至是好评如潮,再度验证了这家最具全球化影响力的中国家电品牌创新实力。

从欧洲一流能效标准的A+++冰箱、意式三门冰箱、法式对开门冰箱,到三门无霜冰箱,海尔冰箱通过“本土化的技术创新”手段,不仅在欧洲消费市场上为人们开创了一种惬意而舒适的生活方式,还向全球市场和同行诠释作为中国家电创造的实力与魅力。

目前,海尔的三门对开门冰箱、意式三门冰箱成为全球家电市场上被同行模仿和借鉴最多的创新产品。同样,海尔率先在欧洲市场上掀起的“抽屉革命”在短短几年间迅速在全球市场上掀起新的发展热潮,不仅受到美国、日本、中国等主要家电消费大国的追捧,还获得了西门子等全球冰箱巨头的迅速跟进。

“一直被模仿、从未被超越”成为近年来海尔冰箱在全球市场的真实写照。《中国企业报》记者注意到:“在海尔冰箱的持续领先和领跑背后,正是得益于企业一直以来坚持并推动的‘整合全球化资源’,实现‘本土化创新’的产业发展理念。”

当前,中国家电业正处在从“制造向创造”转型、从“大国向强国”升级的关键时期。对于国内众多家电企业而言,不仅要面临着国内市场的竞争布局,还面临着全球一体化竞争格局下的满足不同国家和地区消费需求的产品技术创新。

近年来,沿着海尔集团“零库存下的即供即需”商业模式,海尔冰箱积极建立“倒三角形”,不仅实现了“海外研发、海外生产、海外销售”,还实现了从“满足需求”到“创造需求”的新跨越。

作为连续21年蝉联中国市场第一、连续3年蝉联全球市场第一的冰箱品牌,海尔代表中国家电企业在国际市场上赢得了越来越多的话语权与用户赞誉。伴随海尔冰箱在全球市场一体化格局下的快速发展,中国在“十二五”期间打造家电强国的梦想越来越近了!

健康空调标准实施 变频专家提前转型

■ 本报记者 许意强

9月15日起,具有“空气净化”和“除甲醛”两类功能的健康空调国家标准将正式实施,这对于当前正处在变频化浪潮中的众多国内空调企业而言,又该如何抓住国家标准出台契机,构建更大的发展空间?

“15年前,海信大胆提出了变频化战略。15年后,海信再度提出要实现‘智能化、变频化、健康化、外观创新’复合化新战略,推动空调行业从‘室内温度调节’向‘空气质量调节’升级。”

9月7日,在海信全净化双模变频空调上市发布会现场,海信科龙营销总经理王云利向《中国企业报》记者作出上述表示,称海信有信心实现空调业健康变频智能化战略升级。

市场倒逼变频转型

从当年的“变频专家”开启空调

业变频化方向,推出双模无氟变频空调实现市场升级,到眼下,海信联合中国疾病预防控制中心推出全球首批“全净化健康变频空调”,再次开启国内空调业变频化竞争浪潮的新方向。

如何破解同质化困局,构建新的增长体系?王云利指出:“2011年市场竞争不难发现,变频空调迎来了全面的爆发式增长,三四级农村市场增长空间巨大,一二级城市市场换代消费转向高端,这意味着围绕变频空调的技术创新空间非常大。”

变频空调的健康化转型,被海信寄予厚望。王云利透露,海信除了继续强化变频战略,推动双模变频空调普及,同时还推主健康变频空调,将全净化健康功能作为变频发展新方向。最终,借助海信集团的智能战略契机,实现海信空调的全面智能化。

在中国家电协会副理事长王雷看来:“作为一家以技术立企的家

电企业,海信在变频空调上创新地增加了健康技术和功能应用,无论是从技术创新,还是从消费者个性化需求满足方面,都为国内空调产业做出表率。”

健康或成未来主流

对于国内众多空调企业而言,不只是面临着全球经济不稳定的商业环境问题,还有全球环境持续恶化和空气污染等社会环境问题。中国疾病预防控制中心环境所主任李亚栋向《中国企业报》记者表示:“由于装修材料引发的家庭污染问题日益突出,甚至出现了‘苯、甲醛、病菌、异味’等家庭四害,传统空调无法解决。”

一方面是变频空调同质化引发的竞争白热化,另一方面是传统空调只能调温而无法解决空气质量,众多国内空调企业在刚刚完成了变频化转型后,随即遭遇了健康化升

级挑战。海信空调研发中心副主任赵可透露:“海信在变频领域拥有15年的深厚积累,独创的FPA全净化系统技术,通过物理与化学的复合手段实现了对家庭四害污染的处理,实现了从变频向健康领域的升级。”

中国疾病预防控制中心的检测报告显示:海信全净化变频空调在开启24小时后,对室内苯去除率为99.15%,对甲醛去除率高达99.75%、室内异味去除率高达97.38%。

对此,王云利表示,首批全净化变频空调将在中秋和国庆节期间首批投放空气污染严重的大中城市5万套,全年力争实现100万套的销售目标。《中国企业报》记者注意到,当前除了海信的全净化变频空调外,志高的三超王变频空调、海尔的除甲醛变频空调、奥克斯的健康变频空调等一系列产品均已上市,短期内健康变频将成为2012冷年空调产品发展新方向。

相关新闻

卡萨帝抽屉革命 掀起欧洲消费变革

■ 本报记者 安也致

今年首次选择在德国IFA亮相的全新卡萨帝意式三门冰箱,继续以原创的抽屉式设计,引领欧洲三门冰箱发展和消费新趋势。卡萨帝冰箱研发人员告诉《中国企业报》记者:“与传统抽屉式三门冰箱设计相比,新卡萨帝意式三门冰箱更时尚、更靓丽,有望在今后几年继续引领欧洲冰箱市场消费的主流趋势和方向。”

作为全球本土化技术创新的代表,诞生于欧洲的卡萨帝意式三门冰箱自上市后就屡获美誉。截止到2011年6月,卡萨帝意式三门冰箱在欧洲的销量同比增长90%,创行业最高增幅,比行业平均增幅高一倍多。这也是继去年在德国主流渠道跃居三门及三门以上冰箱销量第一后,卡萨帝意式三门冰箱继续以原创的“抽屉式”设计,带领欧洲家电市场进入“多门时代”。

据悉,卡萨帝意式三门冰箱是由欧洲首席设计师弗朗西斯科主笔设计,经过欧洲顶级研发团队倾力打造的一款典雅精致的“艺术品”。从最初的设计草图到上市,这款冰箱都充分融入了欧洲当地设计师的智慧结晶,因此一上市就被欧洲诸多媒体誉为“会被对手模仿最多的产品”。

与此前欧洲市场热销的冰箱不同,卡萨帝意式三门冰箱别具匠心地采用了一拉到位的抽屉式设计:将冷冻室设计成抽屉式空间,将原来的大冷冻空间分成两个抽屉,并通过单独开启其中一个抽屉而减少冷量的流失,不仅满足了欧洲人的节能环保消费理念,还由于其“独具匠心”的产品技术创新开创了欧洲消费者全新的冰箱消费新趋势。

作为卡萨帝在欧洲本土化团队创新成果,卡萨帝意式三门冰箱自在欧洲率先上市以来就一直备受追捧。不仅成为法国高档百货店BHV的明星产品,在覆盖全法国的第二大杂志《60 million》上刊登的消费者满意冰箱调查结果显示:卡萨帝意式三门冰箱与法国本土最大品牌白浪以及伊莱克斯包揽前三名。

目前,不只是在欧洲市场上,包括在美国、日本、中国等全球主流家电消费市场上,世界高端冰箱业正掀起一场声势浩大的“抽屉革命”。作为在业内最早推出抽屉设计的卡萨帝意式三门冰箱,成为当之无愧的领导者。其独创的“抽屉革命”,用户拉开抽屉就可以直接存取食品,终结了先开门再拉抽屉才能看到食品的冰箱老抽屉时代。

卡萨帝意式三门冰箱自诞生以来获得了无数荣誉,先后赢得了著名的工业设计大奖欧洲“红点至尊大奖”和德国“Plus X大奖”,还凭借卓越的节能效果获得英国政府给予最高930元/台的节能补贴,并且摘取了由《环球企业家》和德国著名的青蛙设计公司共同评定的“2008中国年度最佳产品设计奖”的桂冠。

中国家电研究院院长邢卫指出:“卡萨帝意式三门冰箱从一个侧面折射出全球冰箱第一高端品牌的技术原创力和行业影响力,将越来越多地引领全球高端冰箱的发展趋势。”

营销案例

打破天花板 空调商家助跑品质战略

■ 本报记者 安也致

日前,奥克斯空调“品质战略”不仅打响了2012空调冷年第一枪,也吸引了所有家电同行的眼光。市场人士指出:“品质战略”的实施不仅意味着家电业竞争原点的回归,也标志着奥克斯将全面掀起一线空调企业主导产业趋势。

不过,作为在奥克斯品质战略实施过程中的“生态链”关键一环,如何实现市场和客户利益的最大化,如何构建“厂家商家”的品牌一体化?日前,常州市新红太阳家电城董事长陆锡良在接受《中国企业报》记者采访时透露:“经销商是为企业花朵传粉的蜜蜂,只有企业开出更鲜艳的花朵,才会受到更多经销商的青睐。”

牵手国际半导体巨头瑞萨电子,推出全球首个“时尚定制品牌”,这些都为奥克斯的“壹计划品质战略”增加了技术筹码和品牌号召力,内外兼修正是为了开出更美的花朵。

位于江苏常州的新红太阳家电城是一家综合家电卖场,在这里,占全卖场销售额1/3的空调产品已成为陆锡良的“拳头产品”。同时经营多种家电的陆锡良,在接受《中国企业报》记者采访时,对如何才能更好地推广产品有着很简单的答案:“品牌决定一切!空调不像其他产品,卖得好,功能多就能吸引消费者,空调卖场的可是真刀真枪,在消费者眼中,品牌能说明很多问题。”

和许多奥克斯的经销商相同,自奥克斯品牌诞生之初,陆锡良就成为其全国经销商体系中的重要一员。伴随并见证着奥克斯空调一步步成长为一个健壮的青年,并于近年来“敢为人先”跻身国内一线空调品牌行列,陆锡良感受着品牌的变化。

“一个经典的广告会给我们带来很深的品牌记忆。在2011冷年中,奥克斯不论在央视或是地方电视台都投入很大的精力,巨星李连杰代言下的变频真功夫,不仅给我留下了很深的印象,也在常州市场上掀起了不小的波澜。”谈到宣传力量,作为经销商的陆锡良显得非常骄傲:“企业宣传通常会为消费者带来对品牌的第一感受,李连杰让奥克斯的品牌传播如虎添翼。”

“在发展目标上,奥克斯在2012冷年销售规模要达到700万套,到2013冷年突破1000万套。”奥克斯空调国内营销总经理金杰透露了企业“三年蝶变”之后的新动作。

同样为自己定下目标的陆锡良,期待在2012冷年中可以继续扩大奥克斯在常州市场的销售规模。“经销商想要做大做强,一方面取决于自己的眼光和能力,另一方面是经销商的实力与后劲。”

“近年来,变频空调引发的产品更新换代对经销商来说绝对是好消息。而绿色健康的市场环境,让低价格拼天下的日子一去不复返,我们也可以把精力投向市场的精耕细作和消费者需求的挖掘,专心经营品牌和品质。”陆锡良的回应传递出其自身的轻松心情。

“企业不断进行产品和市场差异化创新,不断完善产业链,直接推动了经销商在市场竞争中的水涨船高。这次奥克斯再度选择在强手如林的空调市场上主动领跑,引领行业的发展方向。与瑞萨的合作让我们进一步看到了奥克斯未来的增长空间。”陆锡良表示,未来几年非常看好奥克斯在常州市场的发展。

日前,中怡康对2011上半年家电市场的评价是“不够给力”,不过亮丽的空调市场业绩被大加赞赏。空调成为家电业唯一保持两位数大增长的行业,而奥克斯空调则成为国内一线空调品牌中唯一实现90%增速的企业。

企业访谈

访康佳多媒体常务副总经理林洪藩

智能电视的创新比石油更宝贵

■ 本报记者 许意强

家电IT化的发展趋势以及三网融合、云计算等产业政策和技术创新的推动,令国内传统电视产业发展迎来了新的十字路口。

从第一台网锐智能电视的推出,第一台基于Android系统智能电视的首发,到第一个智能电视网络应用商店——锐族馆的上线,近三年来康佳在不经意间以“智能电视布道者”身份,悄然拉开了中国企业在全球智能化浪潮的抢先布局。

日前,在康佳联合中科院共同举办的智能电视新品发布会上,

康佳多媒体事业本部常务副总经理林洪藩告诉《中国企业报》记者:“苹果在全球消费电子市场的快速强大,进一步验证了,对于智能电视而言,技术创新比石油更宝贵,这是任何东西都换不来的。”

今年是我国“十二五”规划的开局之年,转型升级成为贯穿国内消费电子产业的关键词。特别是在智能3D电视、智能手机、平板电脑等高端新品推动下,产业发展面临着向高端转型、向上游进军的重要关口。

对此,林洪藩表示:“对于中国彩电行业而言,智能电视意味着一个新时代的来临,它的快速发展,背后

其实是数字技术、网络技术、显示技术的融合,是设备生产商、内容提供商、信息传输商、接收终端制造商等角色的共同配合支撑。中国彩电业已经迎来了上下游产业链协同合作的关键时期,只有打破各自为营的竞争格局,才能建立上下游共赢的商业模式。”

日前,康佳牵手中科院发布了三大系列智能3D云电视新品,并提出打造一个“真正以消费者为中心、以健康绿色内容为基础、以安全保护为根本、以更低成本更高性能为目标”的客户终端。据悉,康佳云电视拥有即时软件更新、庞大存储空

量、多功能应用、便捷式人机交互等应用优势。没有臃肿的程序来占用电视的内存,用户却可以得到更好的体验,云电视用户使用云服务就如通过互联网使用本地计算机一样的方便。

林洪藩则表示:“智能电视从概念导入、用户认知发展到目前的体验至上、应用为王‘应用微时代’,作为康佳,则一直坚持领先的技术优势、创新的产品策略和完整的产品线布局的体现,满足消费者不同层次的个性化、差异化需求,建立了从产品到市场、从内容到体验等各个层面的产业应用体系。”