

从出口产品到海外颁奖

中国家电引领全球创新趋势

■ 本报记者 许意强

面对越来越全球化的市场竞争,面对不断趋于饱和的市场空间,面对不断强大的竞争对手,正处在“从做大向做强”转型中的众多中国家电企业,又将如何应对?

“创新决定了全球所有企业的生命力,对于中国家电企业而言,集中于产品、技术、工业设计以及标准等四个方面的创新则直接决定企业的竞争力和生命力。”日前,在第七届“中国家用电器创新奖”颁奖典礼北京发布会现场,中国家电研究院副院长官滨向《中国企业报》记者表示,作为国内家电行业专门从事科研、检验、标准等业务的机构,家电院将搭建科技创新、技术服务和产业研究三大平台,助力中国家电产业转型升级。

为了更好地向全球家电业展示中国家电在产品、技术、工业设计等创新成果,中国家电研究院已连续两年选择在全球最具影响力的消费电子展之一的德国柏林消费电子展(IFA)上颁发中国家电创新奖,并将海尔、美的、海信、格力、九阳、美的、小天鹅等企业的一批创新技术产品在IFA展上进行展示推荐。

创新的号召力

创新不只为中国家电品牌在中高端市场赢得了丰富的商业回报,还为中国家电企业在全球市场竞争中注入了全新的内涵,赢得了口碑和尊重。

今年以来,卡萨帝意式三门彩晶冰箱、海尔除甲醛系列空调、美的F180变频柜式空调、海尔匀动力洗衣机、美的斜式滚筒洗衣干衣机、A.O.史密斯防一氧化碳中毒的燃气热水器、九阳植物奶系列豆浆机、美的全智能煎烤机、美的变频变频双开门冰箱等一系列创新产品,成为家电市场上“叫好又叫座”的畅销产品。

对此,中国家电协会秘书长徐东



在柏林消费电子展上的创新奖展会

生指出:“‘十二五’期间,中国家电业面临着‘调结构、谋转型’重任,一批家电企业率先提升创新能力,不仅能推动家电业顺利实现转型升级,还极大地提升了中国企业在中高端市场的持续经营能力。”

据悉,正是通过创新性地打造“全产业链一体化”竞争体系,美的不仅在短短三年间加速实现了国内空调产业的变频化进程,还连续三年称霸国内变频空调市场。对此,美的制冷家电集团中国事业部副总裁王光亮坦言:“作为目前国内空调业唯一掌握了变频全产业链优势的企业,美的已经将目标瞄准在全球空调业的变频霸主上。”

同样是准确把握了创新的节奏,卡萨帝推出的意式三门冰箱,以原创的抽屉式设计,带领欧洲冰箱市场进入“多门时代”。截止到目前6月,卡萨帝意式三门冰箱在欧洲的销量同比增长90%,比行业平均增幅高一倍多,荣登欧洲冰箱市场的首位。

大企业的游戏

对于很多急于在国际市场上实施自主品牌经营的中国家电企业而言,创新绝不是概念炒作,更不是技术包装,而是实实在在的企业发展动力。

从海尔的法式对开门冷藏门可拆卸独立制冷技术及无霜风冷技术、美的法式对开门冰箱自动制冰和高保湿技术、容声冰箱全天候保鲜节能技术研发与应用、美的空调自主学习睡眠功能控制方法、志高Cu+变频至尊三超王新技术、小天鹅自动投放洗涤剂技术、倍科电器宠物毛发清除程序等一系列创新技术的出现,到卡萨帝六门冰箱、美的法式玻璃门冰箱设计,格力I系列柜机、海信“荷塘月色”系列空调、海尔一体热泵热水器等工业设计创新成果,创新已成为推动中国家电业在全球市场强势崛起并领跑的核心因素。

官滨介绍:“与此前几届相比,

2011年家电创新奖共产生了15个技术创新奖、15个产品创新奖、10个工业设计创新奖及4个企业标准创新奖,较往年的评奖数量出现了较大增长。主要是近年来中国家电企业群体创新能力和水平大幅度提升。”

不过,《中国企业报》记者注意到,在历年来的创新奖名单中,每次都能看到海尔、美的、海信、格力、美的、志高等大企业身影,偶尔才会看到法罗力、安吉尔、吉德、奥普、莱克等中小企业的创新产品和技术成果。

对此,家电问题专家孙玉琢看来:“与中小企业相比,大企业的技术创新能力更具优势。不过,就当前家电业创新环境来看,中小企业的创新能力并不弱,往往可以借助创新在市场上确保竞争优势。”

中国驻德国大使馆经商参赞钦宏亮指出:“面对市场的激烈竞争,中国家电企业越来越认识到融合与积累的重要性,创新交流能使中国家电企业抢占科技产业制高点,与世界知名品牌和企业比肩而行。”

斩获欧洲 Plus X 大奖

美菱冰箱:工业设计跻身全球主流

■ 本报记者 康源

在全球经济动荡不安、家电制造业利润持续下滑的背景下,打造中国家电企业的技术创新和工业设计水平,被认为是当前中国家电从“制造”走向“创造”的必经之路。多年来,在全球市场上,日本的索尼、松下以及韩国的三星、LG,都开始将“工业设计”作为企业的“第二核心技术”,实现了在市场上的强势领跑。

近年来,以美菱、长虹为代表的国内家电企业也加大了在产品工业设计上的投入力度,并推动了中国设计在全球市场上的声名鹊起。日前,享誉欧洲的“Plus X Award”创新大奖2011年度评选结果在德国揭晓,来自中国的美菱雅典娜BCD-310WPC冰箱在“设计和操作舒适性”两方面脱颖而出,打败同期参选的上千款产品斩获“Plus X Award”大奖,成为本年度唯一获此殊荣的亚洲冰箱品牌。

中国工业设计协会副秘书长刘明指出:“中国要增强自主创新能力,一个重要环节就是要重视设计创新。在

同等功能和同质量的前提下,工业设计是企业实现产品差异化的最为重要的方法之一。”美菱代表中国企业获得这一荣誉,这意味着中国设计开始跻身全球主流市场并引领全球家电设计浪潮。

此次获奖的美菱雅典娜BCD-310WPC冰箱,秉承了雅典娜系列一贯的高端品味以及对用户诉求的深耕细化,是一款专为中国家庭打造的“城市系列”冰箱。通过“虹顶”式的优雅弧度设计,透露出一个阶层的生活品味。同时,在冰箱门体的设计上,美菱则打破传统结构设计,采用左右开关门设计后通过更换铰链,可以满足左、右手开关门的使用习惯,在细节上体现出产品设计师对于使用者的人文关怀。

本次评选吸引了欧洲、北美和亚洲的顶尖厂家同时竞争这一著名的国际奖项。美菱冰箱最终获得该项大奖,充分显示了美菱的自主创新能力和对国际领先潮流的把握能力。

随着生活消费水平的不断提升,“产品升级转型”成为近几年我国冰箱

业最显著的发展特征。《中国企业报》记者注意到,中外冰箱企业在功能、使用以及外观等方面展开了立体化的博弈,除了在保鲜、节能、无霜这些功能上实现核心技术突破外,还在用户消费体验上展开了精细化差异化的较量。

早在2006年,美菱高端品牌“雅典娜”的诞生,便凭借先进的核心技术和产品设计理念,率先打破了外资品牌雄霸高端冰箱领域的格局。近年来,随着雅典娜系列冰箱在市场上销售势头的攀升,其中对开多门的概念在促进产品升级和进步的同时,更引发了冰箱业深层次的换门换代革命,成为冰箱业从量变到质变的创新颠覆之作。2011年上半年,美菱雅典娜销量同比增长146%,远超行业平均增长水平,美菱布局中高端,做大做强冰箱产业的战略布局已见成效。

目前,位于美菱冰箱合肥总部的雅典娜冰箱建设基地项目正在紧锣密鼓的建设当中,项目整体预计于今年年底竣工投产。届时,美菱将新增200万台(双班)豪华冰箱的生产能力。对



标志将会被张贴在美菱雅典娜BCD-310WPC冰箱上

此,奥维咨询研究院院长张彦斌指出,无论从工业设计还是技术创新,雅典娜系列产品的问世不仅巩固了美菱在冰箱性能和产品工艺、质量等方面的绝对领先地位,更意味着国产大容积冰箱进入创新的发展时代,是整个冰箱发展历程中的一次创新性提升。

中国家电协会副秘书长陈钢指出,在全球经济一体化的今天,中国家电业面临着越来越大的竞争压力,而企业在工业设计上的投入与创新将会成为家电业“升级转型”的一个全新的发展机遇。

中国企业首次摘得亚洲质量奖

海信电器:多轮驱动智能战略

■ 本报记者 安也致

9月28日,海信电视在越南胡志明市获得“亚洲质量卓越奖”,这也是中国企业首次在亚洲范围内获得产品质量方面的奖项,这意味着中国家电企业已率先在产品品质上获得了亚洲范围内的充分认可。

据悉,亚洲质量卓越奖由来自日本、韩国、中国、印度等17个国家和地区质量协会联合评定,是目前亚洲范围内对于企业产品质量最高层次的认可。此前,海信还两次获得中国的“国家质量奖”,成为国内唯一两次摘得“国家质量奖”的企业。

青岛海信电器股份有限公司总经理刘洪新在接受《中国企业报》记者采访时表示:“质量可以让企业一荣俱荣。可以说,海信电视的高速成长与质量一流有很大关系。”来自第

三方市场监测机构中怡康时代的统计数据显示:截至2011年7月,海信已连续第八年蝉联全国平板电视销量第一。

不只在产品质量和品质保障体系上实现领先,近年来海信电视积极构建“技术、品质、品牌、营销”多轮驱动体系,全面推动“智能化战略”的实施。日前,海信电器在北京召开新闻发布会,正式签约知名艺人高圆圆作为海信智能电视的形象代言人,从而为“智能电视”注入了鲜明的人性化特征,拉近了与消费者的距离。

2011年开始,海信全面实施“创新就是生活”品牌战略,通过此次品牌整合运动,海信把“科技创新”提升到企业战略的最高端,确立了“技术立企,稳健经营”的企业发展战略,并加大了在平板领域的技术投

入,为此海信“信芯”的研发成功以及海信液晶模组产业链上的突破做好了前期的技术储备。当年,为拉近科技与生活的距离,更好地体现海信电视的亲合力,海信首次启用了“形象代言人”——宁静,并特地为宁静设计了颇具科技感的“e 发型”,很好地诠释了海信“创新就是生活”的品牌内涵。

2004年,在平板电视快速普及的新形势下,海信确立了新的企业定位,那就是要把海信打造成为一个以技术为驱动力、致力于3C融合、追求百年寿命的高成长性企业,加速国际化进程成为海信发展的必由之路。由此,海信正式启动了第二次大规模品牌战役。2005年,海信集团与凤凰卫视著名主持人许戈辉签约,许戈辉成为海信家电产品第二代形象代言人,这也成

为海信开始实施国际化品牌战略,在全球国际市场上全面突破的新的起点。

今年作为中国智能电视的发展元年,海信正式发布了智能化战略,全面启动了智能化产业转型。今年8月,海信全球首家推出了个人智能电视I' TV,这是一款针对年轻人的个人电视。随后的9月,海信电器确立“新电视 新生活”的品牌愿景,并发布新一轮品牌运动,目标直指年轻消费群体。一线当红影星高圆圆正式成为海信的第三任代言人,她代言的海信智能电视代表了彩电产业的发展潮流和趋势。

通过企业转型、品牌提升和产品布局以及坚守的质量基石,海信在智能时代中脱颖而出,将以突出的技术优势和鲜明的个性特征成为智能电视市场的新霸主。



容声借力艾弗尔 落子增量市场

■ 本报记者 安也致

今年以来,需求减缓、增长乏力、政策减弱的国内冰箱市场,并未阻碍海信、容声等冰箱巨头在国内市场的增长步伐。《中国企业报》记者从海信科龙获悉,进军高端、拓展新兴市场、布局婚庆等增量市场,成为今年以来推动容声在国内冰箱市场持续增长的最大动力。

日前,针对每年9-10月全国范围内的“新房装修、新人结婚”高峰期,容声提前在“十一”黄金周前启动了“大冰箱齐汇聚 新婚新房 首选容声”的主题促销活动,专门布局刚性需求的新婚新房增量市场,开启一场“差异化突出、针对性强”的主题促销活动。容声不仅将为新婚夫妇提供500元的新婚礼金,还将开展对指定冰箱产品提供七折促销等优惠活动,不惜投入重兵布局这一增量市场。

更具前瞻性意识的是,在新婚新房等增量市场开拓过程中,容声绝非简单地以“价格”为利器,而是借助旗下的高端子品牌艾弗尔,通过“新技术、新产品、中高端价值标杆”为突破口,针对新婚新房消费群体对于价格的关注度远远高于产品技术、品质和服务等特点,主推采用了“七彩光合养鲜技术”全线高端冰箱产品,以“原汁原味原生态”产品生活理念,为当下追求健康生活的新婚夫妇提供了最佳产品解决方案。

诞生于1983年,作为我国最早冰箱品牌之一,容声不仅有11年国内销量第一的企业实力,更有“20多年还耐用”的容声冰箱在各地不断涌现,在产品品质上给予了消费者以牢固保障。同时,在与外资品牌的市场竞争中,容声艾弗尔系列高端冰箱“高质中价”的品牌经营策略,也成为开拓增量市场的最大砝码。

特别是在产品原创性技术上,容声推出的“七彩光合养鲜技术”,将被动保鲜提升到主动养鲜的层面,通过模拟自然界形成的七彩复合光让果蔬等食品进入冰箱后仍可继续进行光合作用。同时,容声冰箱自主研发的“全天候保鲜节能技术”,突破了冰箱只有在实验室环境下才能达到最佳冷量配比的限制,实现了冰箱在不同环境温度下的全天候保鲜节能状态,实现了中国企业在冰箱原创性技术上的技术突破。

针对近年来消费者对冰箱选择标准,从内在功能向外在款式外观的变化,容声艾弗尔系列产品则大胆创新,采用简约大气的欧式风格,银色外观、不锈钢拉丝面板塑造出法式多门庄重典雅的品质感。在三门冰箱设计上,则将全球前卫时尚的无边框设计理念运用其中,通透立体,更具时尚气息,将冰箱与家装融为一体。

近年来,在西门子、三星、海尔、美的等中外冰箱产品的市场竞争中,容声艾弗尔冰箱在寻求存量市场的稳定发展的同时,率先开拓增量市场,实现了品牌、技术与市场规模等多项关键指标的脱颖而出,为国内冰箱产业开辟了发展的新路子。

国球精神助威 长虹打响创新超越战

■ 本报记者 安也致

最近几天,长虹集团新闻发言人刘海中的实名认证微博突然热闹起来。

不时转发多位世界乒乓球冠军走进全国多所中小学开启一场场“快乐小乒乓进校园”的消息,引发了众多粉丝的热评和转发。《中国企业报》记者获悉,自9月16日以来,王励勤、王皓、马琳、陈玓、郝帅、张继科、许昕、郭跃、郭焱、丁宁、李晓霞、刘诗雯、曹臻等世界乒乓球冠军陆续出现在合肥市文溪路小学、成都胜西小学、大同第十九小学校、银川回民一小、新乡第三十二中学、徐州市少华街小学等全国13个城市的25所中小学中,与学生们展开了一场“快乐小乒乓进校园”为主题的体育活动。

“这是长虹集团与中国乒乓球队战略合作的一部分,长虹将与乒乓球冠军、中国乒乓球队联合推动基层学校进一步普及乒乓球运动。”刘海中告诉《中国企业报》记者:“温家宝总理多次提出没有快乐的体育就没有快乐的童年,强调要给同学们每天保证一个小时体育运动时间。帮助青少年健康成长,有利于社会和国家的未来,也是长虹应尽的企业责任。通过逐步开展‘快乐乒乓进校园’活动,希望通过小小的乒乓球让中小学生们在人人都会乒乓球的运动中快乐自我健身,也要唤起全社会对青少年健康心智和体质的关注。”

自2007年长虹首次与中国乒乓球队签署战略合作协议,成为中国乒乓事业的主赞助商和战略合作伙伴。日前,长虹与中国乒乓球队达成战略合作协议,双方将在“十二五”期间围绕快乐体育与快乐3C生活理念,扎根本土,并充分利用全球资源,提升世界影响力,打造全球性品牌,为此长虹每年将投入约1000万的赞助费用。

在企业品牌营销专家冯洪江看来:“长虹借助乒乓进校园活动,在承担了企业社会责任的同时,也巧妙地实现了长虹品牌在青少年群体中的重塑和夯实。青少年是中国的未来,是所有中国品牌都必须牢牢抓住的主流一代。”

对于冯洪江的说法,刘海中则向《中国企业报》记者表示:“体育给人带来的是力量、速度、技巧和勇气。中国乒乓的精神涵盖着50多年中国人之为拼搏的精神,蕴含着个人与团队不断创新、不断超越自我、所向披靡的中国气概,这些都与拥有50多年历史底蕴的长虹文化和使命追求相同,最终汇成了‘乒乓长虹中国精神’的品牌基因和企业理念。”

以50年积累的国球精神为依托,将在未来重构长虹企业发展新内涵,从而在中国和全球范围内为长虹建立更加开放、更为灵活、持续创新的增长体系。《中国企业报》记者注意到,长虹与中国乒乓球队的合作已经不再是简单的“体育营销”,借助体育项目推广品牌提升企业知名度,超越了赞助商与被赞助项目的合作范畴,开始将这项具有中国特色的体育项目与企业的发展理念对接,意在演绎出更多超越“体育营销”的企业社会责任。

冯洪江指出,无论是体育营销,还是娱乐营销,作为企业提升品牌影响力的最高境界和手段,不是借助营销进行掠夺而是通过文化实现融合,将社会、企业、消费者各方利益通过文化理念实现融融共生。

日前,长虹集团首次提出“2013年销售收入突破1000亿、实现规模价值双驱动、再造一个新长虹”目标。