

广交会再吹冰箱国际化号角

海尔刮起“无霜风”领跑全球

■ 本报记者 安也致

欧美金融危机过后,全球经济复苏缓慢。与此同时,原材料价格不断走高,劳动力成本上涨,人民币升值压力不减,加上今年以来欧债危机及中东北非动荡,这一切都给中国家电业的国际化扩张进程增添了多重困境和变数。

在此背景下,日前在广州拉开帷幕的第110届“广交会”被寄予厚望,成为大家电企业实施海外扩张经营升级和转型的战略平台。《中国企业报》记者获悉,在延续之前绿色低碳趋势的基础上,今年全球冰箱业的表现却因为海尔的一个举动而呈现出别样走势。

在海尔无霜三门冰箱的持续带动下,各大冰箱品牌纷纷跟风,率先在中国市场刮起了一股强劲的“无霜风”,并将这一消费浪潮迅速向欧美等全球市场推广,为未来无霜冰箱的全面普及释放出了强烈的信号。

正是由于精准地感知并满足用户需求,一位来自黎巴嫩的客商毫不掩饰对海尔无霜三门冰箱的喜爱,甚至坦言要通过自己的代理渠道把它卖到埃及去。而几位来自中东的客商甚至在广交会现场围绕海尔无霜三门冰箱的代理权较上了劲。

广交会奏响国际化

目前,每年两度的广交会已经成为我国历史最久、层次最高、规模最大、商品种类最全、国别地区最广、到会客商最多、成交效果最好、信誉最佳的综合性国际贸易盛会。广交会历来都是中国家电品牌向海外展示自身实力的最佳平台,也是企业谋求品牌发展主动权的最佳机会。

作为中国家电业最早开启国际化步伐,也是当前国际化战略最为成功的企业,多年来海尔一直通过持续的技术创新和需求创新,不仅引领了中国冰箱产业的国际化方向,还开创了全球冰箱消费新趋势。

为了帮助用户彻底解决冰箱手动除霜的困扰,海尔在今年的秋季广交会上展出了无霜三门冰箱,并迅速成为现场的热点。黑、白、红三款产品的集体亮相也爱爱好纯色外观的欧洲、非洲等海外参展者纷纷竖起了大拇指,吸引了很多人前来观摩。

“我喜欢这个区域(变温区),这个产品我要卖到埃及去!”一位来自



广交会成冰箱行业竞技场,海尔引领“无霜风”掌握主动权

黎巴嫩的客商,在当地的进口占比高达40%,同时还代理着埃及等非洲国家的家电进出口。在展会现场,她被海尔无霜三门冰箱的变温功能深深吸引。

据悉,埃及气候干燥,一年中的大部分时间人们都需要较大的冷藏空间来储存奶和蔬菜等食品,另外还有一段时间又需要较大的冷冻空间,但是当地始终没有一款产品可以做到这一点,而海尔无霜三门冰箱恰恰能以差异化优势精准满足当地用户的这一需求。

就在今年的广交会期间,海尔无霜三门冰箱获得来自东南亚、中东等海外客户的一致好评,并收获了当地经销商或代理商纷纷抛出的“橄榄枝”。

全球市场同吹无霜风

一份消费者问卷调查显示,多年来,95%以上的用户都面临着冰箱除霜的困扰。同时,由冰箱结霜所带来的食物保鲜效果不佳、耗电耗电量加大等问题,一直令消费者头疼。对于传统有霜冰箱拥有的定时除霜功能,不少消费者则反映:快生活节奏以及忙碌的工作导致他们很难有时间、精力进行冰箱的定时除霜,因此便形成了冰箱结霜、食物不新鲜、冰箱耗能大的恶性循环。

海尔无霜三门冰箱的问世,彻

底解决了困扰消费者多年来的冰箱除霜难题。就在刚刚过去的“中秋、国庆”双节销售季,海尔无霜三门冰箱在市场上还掀起了一股抢购热潮。很多消费者一进入卖场,就冲着“零结霜”的海尔无霜三门冰箱而去。

对此,冰箱技术专家指出,市场上销售大部分三门冰箱因为难以突破技术阻碍,主要采用风直冷结合技术,虽然可以在变温室实现局部无霜效果,却不能在根源上为消费者彻底解决冰箱结霜的麻烦。而海尔无霜三门冰箱所采用的全风冷技术,在三门冰箱的各个空间中都实现了无霜效果。同时还避免了传统冰箱因结霜而产生的耗能过大的问题,将在未来很长时间引领全球绿色低碳的消费趋势。

同时,海尔还通过全球领先的无级变频技术,让冰箱自动根据食物的多少,调节制冷量,减少不必要的能量消耗,实现精确控温与噪音降低。检测数据显示:与传统风直冷的三门冰箱相比,海尔的无霜三门冰箱省电可达10%,噪音比国际标准低27%。

不只是在中国,在欧洲,海尔通过“本土化的技术创新”手段,先后以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,为人们开创了一种惬意而舒适的生活方式,还向全球市场展示作为中国家电企业的创新实力与魅力。

海尔冰箱全球无霜

作为连续21年全国第一、连续3年全球第一的冰箱品牌,海尔总能凭借自身差异化优势,把用户的需求第一时间洞悉产品,并不断引领和推动行业的进步风潮,海尔无霜三门冰箱在本届广交会上表现只是海尔作为全球冰箱品牌领袖作用的又一次显现。

作为全球率先承接家电零时代战略的产品,海尔无霜三门冰箱也是行业内率先实现三门均风冷无霜的一款冰箱。

与此同时,海尔无霜三门冰箱所独具的变温功能也是它吸引客商的一大亮点。它可以在-18到5摄氏度之间实现自由变温,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。当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。此外,还应用了VC保鲜技术和无级变频技术,保鲜的同时保证营养不流失,真正实现食物风冷不风干。

“第110届广交会具有重要里程碑意义。”广交会秘书长王志平表示,与以往相比,本届广交会在促进中国与世界各地其他地区之间的贸易关系上扮演着更加重要的角色,出口成交总额将获得平稳增长。在这其中,海尔主导的冰箱行业凭借自身的出色表现,无疑将为中国企业征战全球市场起到引领作用。

跟踪报道



西门子“冰箱门”升级 消费者遭遇维权难

■ 本报记者 许意强

判断“冰箱门关不严”到底是不是质量问题,对于任何一家企业来说均非难事,但对于这家来自德国、早已在中国市场被捧上“质量神坛”的西门子来说,并不容易。

20多天来,西门子“冰箱门”事件在越来越多的用户主动维权力量推动下,再度升级。近日,西门子家电一改首次声明的“拒不认错”态度,再度发布声明称:“承诺为存在冰箱门不易关紧问题的用户提供免费上门服务。”不过,《中国企业报》记者看到,至今西门子公司仍未解释众多用户提出的“为何只有西门子的冰箱门关不紧”疑问。

如果西门子继续对于问题冰箱门不认错、不道歉,西门子冰箱用户罗永浩公开表示:“我抽空把家里的西门子冰箱拉到北京西门子公司楼下砸掉。”不少西门子用户则向《中国企业报》记者表示:“已向国家质检总局产品申诉处理中心投诉,希望由国家行政机关尽快介入此事,还消费者一个清白和公道。”

当前,西门子与冰箱用户争议的最大之处集中于“门关不严到底是不是质量问题,还是消费者用力不当”。《中国企业报》记者获悉,对于这一争议的解决,必须要对冰箱的气密性和冰箱门的吸附力进行专项检查。

国家电研究院一位不愿具名的工程师指出,就西门子用户反映的冰箱门不易关紧的问题来看,除了检测气密性,还要检测冰箱的吸附力,这需要在完成了冰箱10万次开关门试验后再进行。

不过,由于个人很难直接委托国家第三方检测机构对冰箱的气密性和吸附力进行检测,且检测费用也是一笔巨大的开销。江苏益邦律师事务所律师王书赞律师认为:“解决问题的途径则是消费者到法院起诉,或者向工商部门和消协投诉,由他们出具检测委托书。”

对于消费者质量问题的质疑,西门子家电通过公关公司向《中国企业报》发来声明称:“西门子有严格的质量监管体系,所有上市的冰箱也都符合国家的相关标准并通过了质量检测。”

在王书赞看来:“西门子家电在这一事件上的说法自相矛盾,按照现有的产品质量法和消法,既然产品质量没有问题,那么就不存在免费维修。既然西门子主动表示免费维修,那肯定是冰箱门出了问题。无论是大问题,还是小问题,西门子对消费者都应该坦诚,按照国家的法律法规办事。”

尽管在“是否产品质量问题”上,西门子仍未给出清晰的答案。不过,对于数百名用户反映的“冰箱门不易关紧”的问题,西门子家电还是做出了让步。10月15日西门子家电在其新浪官方微博发布了新的公告,称愿意为存在上述问题的消费者提供免费维修。

然而,《中国企业报》记者注意到,这一公告并未在西门子家电的官方网站同步公开,也没有通过其它方式“广而告知”。对此,安徽工业大学市场营销系主任李德俊指出:“西门子这么做会造成对用户‘厚此薄彼’,引发新的不公平。关注西门子家电微博的可以免费维修,不关注的西门子用户难道就要吃亏自掏腰包?”

截止本报发稿前,西门子并未回复记者提出的“免费维修公告除在新浪微博刊登,是否还会选择其它更为广泛传播平台刊登”的问题。不过,有来自苏宁、国美的冰箱导购人员透露:“最近一段时间,很多来买冰箱的消费者都会不停地开关门,西门子因此丢了好几单到手的生意。”

不过,西门子在回复本报采访时称:“我们的售后服务人员已经在主动地联系用户进行上门免费检修。目前已有网友在微博上表示问题得到了妥善解决。例如网友@记忆啃蚀表示‘看到此事售后已经免费上门维修,并号召更多网友及时联系客服’。”

中国发展战略研究会副理事长管益忻教授指出:“从这件事情上可以看出,西门子家电的战略面临很大的问题。不管是德国企业,还是美国企业,进入中国市场就一定要入乡随俗,尊重中国消费者。企业不是被竞争对手打败的,而是被消费者打败的,一个企业的失败就是从丧失用户的信任开始。”

有知情人士向《中国企业报》记者表示:“近年来,西门子家电在中国市场刚刚步入盈利期就遭遇了中国同行在高端和低端市场上的两头夹击。从去年开始,从不打价格战的西门子也开始推出了低价冰箱,谋求市场份额的提升。在职业经理人的操盘下,德国西门子在中国市场也开始浮躁。”

志高空调转型环保战略

■ 本报记者 安也致

在欧洲主权债务危机蔓延、中东北非局势动荡的大背景下,日前在广州举行的第110届广交会能否继续发挥中国外贸“风向标”和“晴雨表”的功能,备受关注。不过,《中国企业报》记者获悉,广交会开幕以来,中外客商参展热情不减,海外需求继续推动中国经济的稳步发展。其中,国内空调出口领军企业之一的志高,主推高端节能环保产品,打起了在海外市场谋求经营转型的新主意。

据悉,志高已连续10年参展广交会,广交会也一路见证了志高走向全球180多个国家的脚步,记录了志高加速开拓国际市场的历史进程。2011年在国内内销量稳居行业第三的同时,志高空调出口均价跃居行业首位,志高空调正在得到全球消费者广泛的认可。

志高海外营销本部负责人介绍,今年欧洲的复苏和新兴市场的蓬勃是志高出口的最大亮点。志高在委内瑞拉、墨西哥等中南美洲新兴市场销售增长超过70%,在俄罗斯、乌克兰等东欧市场销售增长更是超过200%。

眼下,尽管是南半球的市场销售旺季,但在广交会尚未开始前,就有许多来自中南美洲、大洋洲的客户访问志高总部,参观工厂及洽谈订单。上述志高负责人介绍,针对今年的广交会,志高带来家用空调、中央空调、小家电及制冷设备的全新精品。不管是家用空调的分体新品,还是中央空调的直流变频多联机,或是制冷设备主推的红酒柜,全都是最新研发成功的节能环保型产品,代表了行业未来发展大方向。

家电企业人士指出,近年来随着欧美国家掀起了绿色低碳的生活方式,家电消费重点也转向了环保节能型产品。这无疑将为志高等中国家电企业的海外经营转型提供了新的机会。特别是“十二五”期间,中国家电面临着全球范围内谋求产业升级转型的重任。这也必将迫使中国家电企业从传统的“加工制造贸易”向“技术创新品牌营销”转型。

对此,志高方面则表示,将进一步强化“一体化产业价值链”,用价值协同、利益捆绑来增强志高的竞争力。同时,将加大产品研发力度,抢占技术桥头堡,以高端产品、高新技术提升产品附加值。

品牌故事



泰国特大水灾:海尔撑船送服务到家

■ 本报记者 康源

多年来,海尔的国际化一直是中国家电企业学习和借鉴的模板,也成为各国消费者心中的国际大牌。

去年以来,海尔三门无霜冰箱以“技术创新和消费创新”开创了全球冰箱业的绿色低碳新潮流,不只是源于海尔的技术创新优势,还得益于其“以消费者需求为导向”的经营理念,为海尔全球化品牌战略增添了本土化的新内涵。

今年8月14日,泰国中部和北部遭受了20年一遇的特大水灾,对泰国的运输、旅游以及居民的工作生活都造成了严重的影响。不过,在很多人因连绵不绝的雨水而懊恼和发愁

时,来自海尔的工作人员提供的一系列贴心服务举措却给很多泰国消费者留下了独特而深刻的印象。

为了在恶劣的环境中不耽误用户的家电使用,海尔泰国分部紧急筹划调拨物流使用平底船为用户送货上门。同时,还主动对用户家中用电情况进行细致的检修,帮助他们将家里的旧机器进行免费的清洗和保养。一个用户甚至用合拢双手的方式来对海尔克服洪水的困难上门服务和服务表示感激,他说:“萨瓦迪卡(泰语你好!),YES! HAIER!”并表示,一定会向他的家族及邻居朋友推荐HAIER产品。

在水灾多发的泰国,多年来,海尔的工作人员一直都在密切关注险

情的发展动态。在今年年初的水灾期间,海尔也是第一时间深入到用户家中,免费给受灾的海尔冰箱进行保养服务,受到了当地居民的欢迎。

同时,为了帮助炎热天气中的泰国消费者能够多储存一些食品,海尔还整合研发力量在当地推出了风冷大容量冰箱,不仅一年四季都不用手动除霜,还可以在大冷藏空间中存储海量保鲜食品。这些长期人性化的周到服务折射出海尔品牌所富含的以用户为中心的理念,在泰国赢得了越来越多消费者的认可与喜爱,海尔也成为他们在购买冰箱时的首选品牌。

不只是在泰国以贴心服务赢得市场和信任,在非洲西部的安哥

拉,海尔推出加锁的冰箱从而开辟了新的市场空间。为了让欧洲的消费者用冰箱保鲜整只的火鸡和帝王蟹,特别推出打破横梁的卡萨帝法式对开门;为了终结手动除霜烦恼而推出了零结霜的全风冷三门冰箱。诸如此类,海尔冰箱创新不断出现在各个国家的市场上,成为当地的畅销冰箱。

正是由于27年来坚持以满足用户需求为己任,凭借全球领先技术不断创新产品,海尔冰箱收获了全球超过一亿家庭的喜爱,并不断引导和引领世界冰箱业的发展潮流。也正是因为拥有了这些家庭的喜爱,在世界冰箱品牌竞争格局中,海尔的品牌分量正在迅速增值。

填补空白 国产智能电视操作系统问世

■ 本报记者 许意强

国内首个轩辕TVOS操作系统的问世,能否令中国企业借助智能电视一举扭转在全球智能终端操作系统竞争中的不利位置,仍有待来自产业链的配套支撑。但对于长虹而言,在全球家电智能化背景下,无疑获得了先机。

10月18日,通过国家工信部专家组内部验收的中国轩辕电视操作系统TVOS亮相第十二届西博会。由长虹牵头,西安交通大学、电子科技大学等六家单位联合研发的中国轩辕TVOS系统,已经被国家工信部立项为国家“十二五”核高基科技重大专项。在苹果等外资IT巨头垄断的智能电视操作系统领域的今天,轩辕TVOS的问世无疑实现了中国企业在这一领域的“零的突破”。

由于在整个智能家电产业竞争

中,内容、运营、应用、芯片等产业链各个环节均建立在基础的操作系统之上,因此,近年来全球IT互联网巨头谷歌、微软等纷纷高调进军家电硬件制造领域。欧美、中日韩等各国企业围绕操作系统展开了一场“明争暗斗”智力竞赛。

有知情人士透露,在全球家电产业IT化发展趋势加速背景下,工信部有意以基于长虹中国轩辕TVOS数字电视嵌入式软件平台为基础,打造操作系统领域的国家战略。西安交大校长郑南宁院士指出,长虹将国家战略与企业战略完美融合在一起。

不只是中国,《中国企业报》记者获悉,就在今年8月互联网企业谷歌收购了手机制造商摩托罗拉后,韩国政府便呼吁三星电子和LG电子与政府共同组成一个财团,共同研发一款自主移动操作系统。

随着三网融合政策推进,国内彩电企业在智能电视领域的布局全面展开,智能产业发展瓶颈也随之浮出水面:缺乏独立开放的操作系统,高性能处理芯片需要进口,各种软件应用市场不成熟以及内容瓶颈短期内难以突破。

打造拥有自主知识产权的智能电视操作系统,不仅关系到我国企业未来在全球智能化时代的竞争力,也直接影响到整个国家战略层面的产业安全。

不过,《中国企业报》记者注意到,对于正处在智能化升级的电视产业而言,依靠复制和借鉴智能手机操作系统,同样也面临外资巨头掌握智能手机操作系统而存在产业发展不安全性问题。

长虹集团董事长赵勇指出,未来智能终端发展除了拥有一个强大的

芯片和有一套OS(操作系统)软件,还要实现终端与人的方便快捷对接。此外还要大力开发应用软件。对于众多的中国家电制造企业而言,如何“从硬变软”是一次巨大的转型挑战。

据悉,轩辕TVOS系统架构和部分核心构建,如引擎引擎、浏览器、可视化IDE等,完全自主研发,并采用独创的虚拟技术,实现对国际主流操作系统及android的兼容支持。同时支持多屏互动和包括虚拟按键操控、触摸操控、传感器操控等在内的新型人机交互。不仅改变消费者被动地接受电视节目的习惯,还为电视开发了海量内容和应用。

国家核高基专家、华南理工大学教授许洪波指出,轩辕TVOS系统有两大特点,一是自主研发,安全可控;二是国际兼容,对缺乏操作系统的家电行业来说,是个很好的开端。