

格兰仕微波炉：苹果之外的商业奇迹

■ 本报记者 康源

如果说美国苹果在全球 IT 通讯领域开创新的商业奇迹，那么中国格兰仕则在全球厨房电器领域开创有别于苹果的新商业奇迹。

日前,在格兰仕微波炉诞生 20 周年之际,格兰仕对外宣布:20 年间已经在全球产销微波炉超 2 亿台,由此在全球形成一支高达 2 亿家庭的用户体系。《中国企业报》记者注意到,如果按照一个家庭的社会关系推断,这 2 亿格兰仕微波炉的家庭基本上实现对全球主要国家和经济体的家庭用户影响。这意味着,格兰仕微波炉不只是中国在全球品牌影响力最大的企业拳头产品,也是当前中国在全球单一产品家用拥有率最高的品牌。

在格兰仕微波炉掀起的这一全球新商业奇迹的背后,到底是什么力量在推动?对于当前正在急于“从制造向创造迈进”、“从产品出口向品牌国际化升级”的中国家电企业而言,格兰仕微波炉现象又意味着什么?带着上述问题,《中国企业报》记者展开采访。

产品之外的文化感染力

微波炉被称为“近现代改变世界的十大产品”之一,虽然早在上世纪 80 年代就进入中国市场,但使用率非常低。进入 90 年代后,我国城市家庭的微波炉普及率还不到 1%,当时很多中国人都不知道“微波炉”到底是什么。

“高价格、低认知度、空白”的产品应用教育”,一直成为摆着微波炉全球市场普及进程中的“三座大山”。这一情况直到 1992 年,第一台“格兰仕”品牌微波炉正式诞生,并在此后的 20 年间格兰仕通过高举“微波炉普及革命旗帜”,不仅实现微波炉飞入寻常百姓家庭替代燃气灶、铁锅、电饭锅等传统厨电产品,还完成对全球家庭用户的产品教育普及,从而开创全球家庭厨电生活的新方式。

在格兰仕微波炉的普及过程中,格兰仕生活电器总经理赵静告诉《中国企业报》记者,“我们不只是在卖一台微波炉,还在普及传播微波炉文明,向全球家庭带去一种‘无烟、时尚、节能’的烹饪方式和健康优质的现代厨房生活理念。”立足于制造产业的格兰仕,最终构建辐射“文化教育、品牌营销、技术创新”等跨产业资源的整合平台,从而在全球市场上创造“现代家庭厨房生活方式”。

解读

格兰仕大篷车的秘密

■ 本报记者 安也致

在中国家电业,一提起“格兰仕大篷车”,真是无人不知,无人不晓。

作为全球微波炉行业的领先者,格兰仕是微波炉产品、微波文明在中国发展和普及里程的重要的推动者。日前,以“辉煌 20 年,感恩大中国”为主题的新一轮格兰仕大篷车活动再度启动。对此,格兰仕生活电器总经理赵静指出,“20 年是一个重要的印记,作为微波炉行业的领先者,格兰仕对成长 20 周年进行回顾和感恩回馈,是顺其自然的,也是责无旁贷。”

在市场分析人士看来,回望中国改革开放 30 多年来,拥有 20 年发展史的格兰仕微波炉,已成为中国市场和格兰



格兰仕大篷车活动现场

那么,在 20 年格兰仕微波炉遍布全球 20 亿家庭的背后,不只是微波炉这一产品为全球家庭的厨房生活开辟全新的应用领域,还通过自主创新构建的技术驱动力和品牌凝聚力,为全球用户带去一种全新的厨房生活方式和饮食文化。这也是近年来格兰仕微波炉在全球市场“畅销并久盛不衰”的成功基因。

授之以鱼更授之以渔

“卖出的是产品,传递的是全新厨电生活理念,给全球家庭带来的却是一种全新的生活方式”。这正是过去 20 年来格兰仕持续称霸全球微波炉市场的“奥秘”所在。在市场分析人士看来,格兰仕不只授人以“鱼”(优质优价的微波炉),还授人以“渔”(微波文明烹饪新方式),更授人以“理”(现代厨房生活新理念),在这一产品的市场普及进程中,主动承担起微波烹饪的居民普及教育,更承担起对全球厨房生活理念的重新定义。

从 1995 年起,格兰仕便在全国数百家报纸、杂志开辟“微波炉知识窗”、“微波炉使用引导”等专栏,全力推广微波烹饪美食和微波烹饪文化,率先在中国开启民众的认识观和价值观。

解读

格兰仕大篷车的秘密

■ 本报记者 安也致

仕独有“品牌标识”。更为重要的是,借助“大篷车”这种新型营销方式和营销策略,格兰仕实现在市场现有营销渠道、营销资源和主推产品、营销团队的重新整合,在企业与消费者之间开辟了一条新的便捷通道。此前,每场格兰仕“大篷车”活动,都吸引高达万余人的参与,成为各地市场的一道“风景线”。

如果说,格兰仕是全球微波炉产业化、品牌化的急先锋,那么“大篷车”则成为“急先锋”格兰仕参与市场竞争、抢占领军地位的“急先锋”。在众多市场用户看来,与很多企业的市场推广不同,格兰仕大篷车不只是带来新产品、优价格、大促销,还实现将产品销售、产品使用、烹饪文化、产品服务与品牌推广等机能进行整合后,为消费者带来

2006 年 5 月,格兰仕又与 CCTV-2 联手“烹制”《美食美客·三人餐桌》微波美食节目,展示微波炉的众多烹饪技巧,宣传微波文明和快乐美食理念。

为将微波理念和生活方式的传播推向高潮,形成制度化、体系化,2007 年格兰仕还在全球首创“微波炉节”,系统性地演绎和推广微波文化,开创微波炉行业的先河。目前,格兰仕微波炉节每年举行一届,成为消费者心目中的烹饪文化盛宴。

同时,为了更好地推动微波炉在城乡二元化市场上的普及率,格兰仕还创造性地通过“新产品巡展、盛大促销、声势浩大大篷车下乡”等一系列活动,搭建与终端消费者“面对面、零距离”知识普及和市场销售的平台。

最终,在以微波炉为核心的产业推广体系中,格兰仕经过 20 年的发展率先总结出一套集“产品销售、知识普及、生活方式引导”于一身,整合“知识营销、品牌营销、美食节营销、大篷车营销、赠品营销”等多种手段的立体化战略驱动体系。

市场营销专家指出,“格兰仕围绕微波炉构建的这一整套完善的战略驱动体系,不仅让格兰仕走向世界,更是中国智慧创新称霸全球,也为中国家电业的转型升级提供了可以借

解读

格兰仕大篷车的秘密

■ 本报记者 安也致

一套完整的服务解决方案,实现“买上好微波炉、会用微波炉、改变传统烹饪习惯”等系统,感受到来自大企业的实力。

自微波炉在中国市场的亮相起,格兰仕就担负起了微波炉普及者的使命,以创新先行,立足幸福民生:从最初发起“普及运动”让微波炉进入千家万户,到举办全民欢庆的“微波炉节”;从兼具高新技术与艺术品位的“中国红”、“领袖系列”普及,到全球首创圆形微波炉 UOVO、纪念版微波炉等一系列创新微波炉的强势推出;从联合优秀媒体打造“微波美食”文化大餐,到万人齐行动、感恩大中国的大篷车活动……格兰仕微波炉以丰富的品牌价值和文化内涵获得了消费者的信赖。

鉴的模板。”

全球家电领域的中国奇葩

当前,全球家电业正迎来自中国家电巨头强势冲击下的“百年新变局”的历史性契机。如何推动中国家电从“产品出口贸易”向“品牌世界营销”的战略转型,如何推动中国家电业抛弃简单的“规模化制造、低价格分销”商业模式,构建全新的商业文明,已成为摆在所有中国家电企业面前的“战略考验”。

20 年不经意间在全球创造全球 2 亿用户的格兰仕微波炉,通过高空引导与低度渗透相结合的方式,释放微波炉的魅力,快速推动微波炉文化在中国的普及,奠定中国微波炉品牌主导全球微波炉消费走向的地位,还实现中国家电在全球市场的品牌化崛起,让一台台微波炉承载着“中国创造”智慧,实现在全球市场的腾飞称霸。

不过,在格兰仕人看来,“全球产销 2 亿台,只是发展 20 周年的印记,格兰仕不会躺在成绩身上沾沾自喜,只会更加兢兢业业,坚持自主创新,为消费者奉献更节能、便捷、时尚的微波炉产品,不断满足消费者的需求。”

解读

格兰仕大篷车的秘密

■ 本报记者 安也致

此次,在“辉煌 20 年感恩大中国”活动中,格兰仕将展开一系列精彩纷呈的活动,主要包括:创新产品的巡展;兼具最新微波炉技术及艺术品位的纪念版微波炉面世;微波文化展示;层层推进的万人大篷车活动;主推经典节能的机型,满足农村消费者消费需求等等。在活动过程中,格兰仕更强调与消费者互动,更注重将最新的微波文化知识、烹饪技巧送到消费者家门口。

市场人士指出,此次格兰仕微波炉大篷车的启动,并在全国各地市场上掀起抢购浪潮,无疑将给正处在“欧美债务危机、国内刺激政策退出、市场需求下滑”等重压之下的中国家电业,注入一股暖流,开辟新的发展思路 and 增长空间。

化解产业边缘化尴尬 高端厨电转战全局市场

从高端利润向全局规模的可持续发展道路。由于厨电业的兴起是随着消费需求提升市场被细分后的新领域,一直面临着橱柜、家装等边缘领域的侵蚀。特别是当越来越多的精装房形成了整体厨房的趋势,原来的厨电制造企业引领消费需求走势的地位将会受到较大冲击。

高端厨电转战全局市场

多年来,一直称霸国内高端厨电市场的方太、老板两大品牌,为巩固市场竞争优势动作频频,自 2010 年上市后,老板电器就展开多品牌运营的步伐,目前公司已形成“De Dietrich”、“老板”和“名气”三个不同定位的品牌,完成对不同市场的覆盖。《中国企业报》记者获悉,为保证三大品牌间的差异,除现有老板品牌外,名气和 De Dietrich 均是采取渠道人员独立运营的模式。

在国泰君安分析师看来,作为老

空调求解用户体验难题

全直流变频上演“偷心”战

如果说,以全直流变频直击用户使用体验是美的空调升级转型的关键,那么把握用户体验则关系到整个中国空调产业的未来前景。

■ 本报记者 许意强

我国市场上的中外空调企业,从未像今天这样,开始关注用户的产品使用体验感。

正如不少空调企业人士感叹,“当前,企业所展开的技术创新、功能完善,甚至市场层面的降价、买赠等促销,都是吸引消费者眼球的手段,只有产品使用过程中的体验才是黏住消费者的关键手段。”实际上,多数本土空调企业完成的只是借助产品技术、价格促销等手段吸引消费眼球,并没有完成对消费者从市场吸引到产品黏合等战略转变。

自去年开始,以美的为首的大企业率先在国内空调业掀起一股“全直流普及”浪潮,在基本完成国内空调业的变频化普及进程后,又以“全直流变频”开启对国内空调消费者使用体验的新序幕。在美的制冷家电集团总裁助理王金亮看来,“推动全直流变频空调升级是美的落实‘十二五’期间发展转型的战略一步,标志着美的已经建立起从关注消费、研究需求到满足需求的用户体验保障体系,将全面推动国内空调业的深度转型。”

如果说,以全直流变频直击用户使用体验是美的空调升级转型的关键,那么把握用户体验则关系到整个中国空调产业的未来前景。

破解用户使用体验

长期以来,我国空调业竞争一直停留于外部市场层面,呈现出“粗放式”发展,众多企业已习惯通过“价格战开路、服务战破局、促销战抢单”等传统竞争手段,获得规模化扩张。却从未系统考虑过用户到底需要什么?关注用户体验感受,就意味着国内空调企业必须要将现有的产业链进行再度延伸,要将竞争重点从外部的市场营销比拼转向内部的产品应用。

针对这种现状,美的空调率先提出“以道御术”发展理念,通过整合全球资源构建“变频黑匣子”核心技术,立足企业自身创新打造“全产业链一体化”独门秘器。最终,美的空调实现以打遍市场无敌手变频核心技术,配合构筑产业安全新长城的全产业链体系,完成以全直流变频空调对用户体验的深度关注。

在王金亮看来,“各种核心技术创新的核心目的是满足消费者使用体验,这是企业竞争的‘术’,可以整合全球资源为我所用。而在我国空调业率先建立一条全产业链战略体系,这才是企业竞争的‘道’,这也是我们掌握发展主动权的根基。”

目前,美的已经与全球变频空调技术创新的“鼻祖”东芝共同建立“全球变频技术联合研发中心”,从而一举掌握全球变频空调技术研发领域最核心的“黑匣子”技术。同时,通过全产业链体系的建立,美的完成从全直流变频压缩机、室内外风扇电机、变频控制模块到整机的系统布局。

正是借助“核心技术”与“全产业链”的多元化战略架构,让美的通过全直流变频空调完成对用户体验的战略性突破。仅在消费者最关心的空调送风,一般空调多是三挡或七挡固定送风,正是借助全直流无级调速技术,美的空调实现送风风速从 1%—100%之间的无级调整,满足用户使用的最大体验。

美的对用户使用体验的深度关注,也获得来自市场和消费者的回报。《中国企业报》记者获悉,日前在由美的与苏宁在全国发起的战略合作首场促销战役中,在国内家电零售市场普遍低迷的情况下,仅 3 月 2 日一天美的和小天鹅两大品牌的空调、冰箱、洗衣机在苏宁电器系统内部的销量同比增长高达 400%。

产品捕获用户芳心

近年来,在国内空调市场上,面对国内企业的“疯狂价格、丰富促销”等一系列市场举动,很多消费者仍然对“高价格”的大金、三菱电机等外资品牌情有独钟。在空调观察人士看来,“这正是消费者对外资品牌长期以来产品使用过程中产生了最佳体验,最终建立起强大的产品凝聚力和品牌信任感。”

今年 3 月 1 日起,购买美的全直流变频空调的用户,除可以获得“整机十年包修”超长保障服务外,还可以获得“整机两年包换”增值服务保障。最终基于“产品生命周期”为核心为用户达到最佳使用体验,建立“短期+长期”复合式保障体系。

基于产品服务创新,只是全直流变频空调普及过程中对传统产业链的价值再造,只解决用户使用中的浅层次需求。基于产品本身的应用技术创新,才是满足用户深层次需求的关键。“低至 30W 运行功率、最高 59%卓越省电”成为当前全直流变频空调掠夺用户“芳心”的两大利器。《中国企业报》记者看到,较目前市场上最低 45W 运行功率,美的全直流变频空调最低运行功率仅 30W,产品技术水平再度提升 30%以上。较普通直流变频空调省电 59%的卓越性能,则意味着对于普通变频空调和高能效变频空调而言,省电性能的提升不止一点。

王金亮坦言,“空调未来在变频,变频未来在全直流。我们的目标不止是实现中国变频空调市场销量‘四连冠’,关键是让中国消费者获得比肩国际水平的全直流变频技术和最优质的产品和服务。”

