

事隔半年 西门子“冰箱门”无疾而终？

■ 本报记者 许意强

再知名的公众人物向百年名企西门子“维权”时也是弱者。

日前,罗永浩晒出一份“西门子冰箱门”维权清单,短短数月高达 15 多万元的费用支出,折射出在当前的市场环境和法制环境下,消费者个人维权的艰辛与不易。同时也反映出,外资企业进入中国市场多年后始终未贴近“中国国情”进行服务内容的本土化改造。有市场观察人士还担忧,“罗永浩发起的这场个人维权活动,很可能会在西门子方面消极不回应 的拖延战术中面临无疾而终的结局”。

中国消费者协会秘书长杨红灿日前指出,“靠中消协包打天下是不现实的”。这意味着,作为面向企业维权重要补充的消费者个人维权,将在“百年老店”西门子面前遭遇重创。

罗永浩晒维权账 数额高达 15 万

事隔 6 个多月,“不易关上门”的西门子冰箱用户,还在继续用着“关门后易弹开”的问题冰箱。“拒不承认质量问题”的西门子还在市场上销售存在类似问题的冰箱产品。发端于去年 9 月底的西门子与网络名人罗永浩就“冰箱门不易关上是否属于产品质量问题”的维权舆论战,似乎并未发生过。

西门子与存在上述问题的用户仍未就“冰箱门事件”达成任何统一认识;西门子仍坚称冰箱没有质量问题、用户一口咬定就是西门子的冰箱门不易关,易反弹。当前,西门子这一事情再度升级,社会对于“拥有百年历史的西门子到底是谁的,是股东还是用户”这一问题引发热议。有市场分析人士则指出,“在当前中国的市场环境和法制环境下,仅凭名人和明星个人意志和兴趣发起的这场维权行动,很难取得突破。”

3·15 前夕,声称要将“西门子冰箱门维权进行到底”的罗永浩,在其官方微博晒出一份持续数月为“西门子冰箱门”的维权费用清单。《中国企业报》记者看到,从 9 月底罗永浩曝出西门子冰箱存在“门不易关上”问题引发众多用户跟进,并成为国内冰箱业的热门投诉事件以来,先后在西门子中国总部和海淀剧场发起两场“砸西门子问题冰箱”活动,罗永浩为其付出高达 155380 元的费用。

如此高的维权成本,却遭遇持续数月仍未取得阶段性成果的尴尬现实,这无疑给罗永浩下一步的维权蒙上一层阴影。不过,罗永浩明确表示,“在西门子没有承认产品质量问题并对问题冰箱进行召回前会维权到底”。

一直关注“西门子冰箱门”的资深家电观察员洪仕斌指出,“面对百



罗永浩晒出的“西门子冰箱门”维权清单高达 15 多万元,3·15 前夕,他声称要将“西门子冰箱门维权进行到底”。
王利博制图

年企业西门子,再大的明星或名人都是维权的弱者。当前,个人维权普遍面临着‘成本高、效果差、难持续’等尴尬,借助消协等国家机构维权同样面临着‘时间成本高、流程长、手续复杂’等难点。”

外资进入中国家电业 30 年来,遇上罗永浩这样的维权者实属罕见。对于西门子而言,这到底是幸运,还是不幸? 外界不得而知,不过这还是给过去几年间在中国冰箱和洗衣机市场发展“顺风顺水”的西门子提前“泼了一盆冷水”。

西门子拖延战术 传递“固执冷漠”风格

作为百年企业的西门子,近年来在中国高端白电市场上获得了快速扩张,取得“利润、规模”双增长。但是,当西门子突然遭遇来自用户使用体验不佳的投诉后,反而陷入无法应对的尴尬境地中。

不少用户反映,“西门子冰箱不仅关不上,稍为用力就会自然反弹”。甚至一些西门子用户已经习惯在关门后,还要补充一下再关上。在罗永浩等不少冰箱用户看来,“市场上销售的其它冰箱,都是随手一关,门便自动闭合。唯独西门子旗下的几款冰箱存在随手关门关不上,还会反弹。这就是产品质量问题”。

不过,西门子方面却始终不认同这一“门关不上”问题。西门子最早给出的解释是,“为了保障用户安全,避免孩子钻进冰箱将自己关在其中,而有意减少冰箱门的吸力”,此后西门子方面通过“为有条件的冰箱用户加装一个闭门器,从而增加门门的吸力”。甚至还有西门子冰箱导购员在针对

用户提出的“为何关门时会反弹”问题时,反而质疑用户“关门太用力,不知道爱惜自家的冰箱”。

围绕“冰箱门到底能不能关上”,“不能关上门的冰箱是否属于质量问题”,双方各执一词。西门子方面倍感委屈,“轻轻一推就能关上门,为何在中国,许多消费者会随手关门,而且用力还很大”。此外,“冰箱所摆放的地面是否平整、冰箱角度是否合适,都会直接影响门的闭合”。

不过,《中国企业报》记者注意到,上述原因在冰箱门发生后很长一段时间内,西门子都没有向公众交代,也没有直接面向用户进行零距离沟通。反而是在首次声明中“直接否认产品质量问题”,二次声明中“再度强调非质量问题,但可以通过服务人员上门解决”,一次次拒绝与用户坦诚交流,不断通过微博强势表态传递出德国企业“固执冷漠”风格。

直到罗永浩的两场砸“西门子问题冰箱”活动结束后,西门子才突然醒悟,以中国区总裁名义公开致歉,表示“忽视用户使用感受,愿意免费上门提供解决”。此时,社会公众对于西门子冰箱门属于质量问题的质疑已经“先入为主”。

承诺免费服务成摆设 看似平等的的不平等服务

至今,还有一些用户在持续反映“西门子冰箱门关不上”的问题。另一方面,西门子已经公开表示,愿意对存在问题的所有用户提供免费服务和解决方案。但是还有用户反映,事实并非如此,问题冰箱继续存在。

有西门子冰箱用户向《中国企业

报》记者反映,“西门子冰箱派来的售后服务人员,在查看冰箱后就说没问题,还怪我关门太用力。他轻轻一推确实关上门,但我随手一关还存在反弹情况。服务人员以没有质量问题直接走掉,冰箱门的问题继续存在”。为什么西门子承诺的免费服务和解决方案到了用户那里却变了样?

有业内人士分析,由于目前西门子在中国二三级市场的售后服务多是委托第三方的专业服务单位,这也意味着,这些服务人员的素质和对问题的认知尚达不到西门子官方标准。如此一来看,表面上西门子方面对存在问题的用户提供免费解决方案,在实际执行过程中仍会出现不同地区遭遇不同服务人员的差异化服务待遇。在这一平台下,处在市场前端的西门子,与处在市场末端的用户,显然是不对等的。

到底中国消费者的冰箱关门方式有没有问题? 上述人士表示,所有冰箱企业都不可能将产品引发的问题简单粗暴变成用户使用方式的问题。西门子冰箱门事件中,问题的核心并不是所有西门子产品都存在同样问题,主要是集中在少数型号中。就罗永浩已经公开的视频资料来看,多集中在两门冰箱以及少数三门冰箱的中门。

最近几年国内冰箱市场爆发价格战,曾一度坚守高端市场的西门子也被迫参与价格战,其中价格最低的两门冰箱价格仅 2000 多元。少数三门冰箱的价格也比西门子此前的市场售价有所降低。

关不上门的冰箱门,与大降价的西门子冰箱,是否存在直接关联? 由于西门子一直未能公布存在问题的冰箱型号,外界不得而知。

破题市场滞涨 洗衣机巨头升级智能革命

■ 本报记者 康源

沉寂一年多的国内洗衣业,正在酝酿一场“前所未有的”智能化革命。

日前,小天鹅在中国家电博览会上发布全系列 iAdd 自动投放洗衣机新品,覆盖滚筒和波轮 4 大系列 11 款产品。无锡小天鹅股份有限公司总经理柴新建向《中国企业报》记者表示,“未来洗衣机市场只有自动投放和非自动投放两类产品。小天鹅全系列自动投放洗衣机的批量销售,不仅将彻底颠覆消费者的洗衣体验,还将在双桶、波轮、滚筒之外开启第四代全智能洗衣机新时代”。

自去年下半年以来,我国洗衣机市场无疑是国内家电发展最低调的领域,不仅缺乏小天鹅、美的、海尔等大企业间“针锋相对”的新品技术博弈,就连众多二三线企业也放慢市场布局步伐,将竞争转向新品开发和渠道布局等内功修炼。中怡康统计数据 displays,2011 年我国洗衣机市场实现零售额 568 亿元,零售量 3535 万台,同比增长 10.2% 和 7.0%,呈现出“高开低走”趋势。

在小天鹅内部人士向《中国企业报》记者透露,“我们一直在酝酿一场以‘自动投放’为核心的洗衣机智能化大战,不仅确立小天鹅在全球自动投放智能洗衣领域的领军地位,还将推动整个产业的智能化高端转型,聚集更多的企业同行和消费需求的参与推动。”

自动投放的好时代

据悉,小天鹅所称的“自动投放”智能化革命,正是企业历时 3 年 9 个月,凝聚 200 余名研发工程师的共同创新成果。柴新建介绍,“洗衣机的自动投放,就是解决洗涤剂智能化投放,可以根据衣物的多少、污浊程度等变化因素,实现精准的投放,解决了传统洗衣机在洗涤剂投放中长期存在‘少了洗不干净,多了增加漂洗负担’的历史性问题。以核心技术创新掀起新一轮的洗衣机智能革命。”

近年来,全球洗衣机行业迅速完成了从手动、半自动,到全自动的一系列智能化升级。《中国企业报》记者获悉,在欧美、日韩等发达国家,自动投放的智能洗衣机自上市以来一直呈现上升走势。早在 2008 年,由小天鹅和美国通用电气合作生产的大容量自动投放滚筒洗衣机就在美国上市销售,西门子、惠而浦等企业的“自动投放”产品主要在欧美发达市场投放。

自 2010 年底,小天鹅自动投放智能洗衣机经过政府机构和专家团队一致鉴定,并于 2011 年初在推向市场的 2 款“水魔方”波轮洗衣机和 2 款“智臻”滚筒洗衣机应用“自动投放”功能,实现对高端市场消费的精准覆盖,由此也推动这一技术成为高端洗衣机的“标配”。今年年初,随着覆盖滚筒、波轮等全系列产品的 iAdd 自动投放新品再度上市销售,标志着小天鹅已经开启对整个洗衣机行业

的智能化升级大幕,重新定义高端洗衣机的智能标准。

小天鹅开创的这轮自动投放革命,随即获得国内同行的参与和力挺。据悉,海尔在旗下的高端品牌卡萨帝复式滚筒洗衣机中就增加“自动投放”功能。西门子则有计划将原本只在欧美市场销售才采用的“自动投放”高端洗衣机在中国市场推广。

美的制冷家电总裁助理王金亮则表示,“自动投放代表的洗衣机智能化革命的发展方向。未来,除小天鹅外,美的旗下的其它洗衣机品牌也将全面加速自动投放的产品普及浪潮中,让洗衣机产品跨入自动投放和非自动投放的新时代。”

洗衣机的智能革命

在小天鹅、海尔、美的等国内领军洗衣机品牌纷纷力推“自动投放”智能洗衣机普及应用的背后,企业人士告诉《中国企业报》记者,“主要是这种技术代表当前全球家电业绿色低碳化的主流方向,企业获得了将技术创新、消费需求与社会环境三位一体化的发展动力。自然撬动更多的企业参与和消费升级。”

中怡康监测显示:2011 年国内洗衣机市场上,滚筒洗衣机成为带动市场快速增长的“发动机”,零售量、零售额同比增长均接近 13%,零售额市场占有率超过 44%。这意味着,以自动投放智能化为代表的高端产品,仍将成为 2012 年国内洗衣机市场的最大

增长点。

自去年以来,小天鹅为推动“自动投放”智能洗衣机的推广应用,不仅在产品定位上进行差异化细分,考虑到滚筒机与波轮机所辐射的不同消费群体,实现上述功能的全面覆盖。同时,还在市场推广和品牌传播上,通过前期的产品知识普及、消费习惯培养等一系列手段,开启了国内洗衣机消费的“自动投放”新时代。此次,小天鹅 iAdd 自动投放洗衣机的智能洗涤程序,不但可以实现“一次添加、百次投放”的省心操作,还能使每次投放的洗涤剂用量精准提升和优化。

除自动投放,《中国企业报》记者获悉,未来包括物联网技术在智能洗衣机上的应用,美的和小天鹅等品牌将会加快从产品研发和市场应用的进程,通过技术创新、品牌营销等系统性资源整合,在短期内迅速掀起洗衣机智能化浪潮。

不过,《中国企业报》记者注意到,从“自动投放”智能化的趋势出现,到整个市场消费全面转向“自动投放”洗衣机的选购,甚至还需要一个更大的平台和更多的企业推动。这意味着,未来摆在小天鹅、美的等品牌面前的任务并不轻松。

在中国家电协会理事长姜凤看来,“产业升级和消费升级已经成为中国家电业发展的主线,小天鹅作为中国民族品牌的代表,立足消费需求,以技术驱动树立高端洗衣机的智能标杆”。



松下抢先日本电子企业转型

■ 本报记者 许意强

同样是卖电视,很多企业都将目标瞄准数以亿计的家庭客户,来自日本的松下却选择将目光瞄准公共交通、商场店铺、金融场所、学校教育、广播制作等商业客户。对于松下电器来说,从个人市场转向商业市场,不止是卖一台台充当显示屏、监视器的电视机,还在出售一套套适应不同场所的系统解决方案,甚至还顺手将打印机、投影机、摄像机、电子白板等关联产品一并实现“按需配置、打包销售”。

日前,《中国企业报》记者在松下电器解决方案展览会上看到,通过将涉及广泛领域的、种类繁多的松下产品为核心,凭借硬软件相结合的高度系统应对能力,面向广电、银行、学校、地铁等不同领域,松下均拥有成熟完善的系统解决方案,也悄然实现从消费电子产品终端市场开始全面转向商业市场,构建一套辐射 B2C 和 B2B 多个领域的战略体系。

以此为契机,松下电器还宣布今年 1 月 1 日已经在中国正式成立松下电器系统通信营销公司,从而在现有的市场营销基础上,专门面向行业客户创造系统解决方案。通过建立集策划、开发、生产、销售、服务一条龙的 B2B 新体系,面向中国商业客户提供全新的“系统解决方案”新品。

知情人士透露,“中国在全球越来越重要的市场地位,让松下这次在全球范围内启动的 B2B 战略转型,保持中国与美国、欧洲等发达经济体同步转型的步伐。这说明松下今后几年将会全面发力中国商业市场的开拓,这对于国内市场上众多的音视频工程商和服务商来说,无疑是一个新的机遇”。

今年 1 月,我国在 6 个城市试播 3D 频道,并于春节期间正式播出。面对当前席卷全球市场的 3D 浪潮,松下不仅拥有面向大众市场销售 3D 电视,还拥有面向广电等专业机构 3D 全流程广电专业解决方案,在 3D 拍摄、3D 制作剪辑、3D 节目播出均拥有完整的产品线,提供无带化 3D 制作、演播室系统等服务。此前,松下电器刚刚与中央电视台签约成为其广电设备的供应商,并将在今年的伦敦奥运会期间为全球观众收看 3D 赛事提供内容拍摄、制作和播出的全套解决方案。

一位松下系统通信营销公司面向金融客户提供解决方案的工作人员告诉《中国企业报》记者,“很多客户会认为我们提供的还是等离子显示屏等传统设备,实际不然。就银行来说,我们面向前台业务受理、自助银行监控、高清视频会议、呼叫中心等提供的不局限于显示屏这一产品,还包括系统网络技术、软件控制系统,甚至是云计算技术,为银行在安防监控、金融管理提供最佳的解决方案,设备只是其中重要的组成部分”。

松下电器系统通信营销公司总经理西山浩透露,2012 年通信营销公司销售目标约为 40 亿元。在松下电器 B2B 转型过程中,除了依靠自身提供的软硬件产品外,还会借助来自中国市场上的众多经销商力量,整合各方资源快速切入中国商用市场。

去年以来,欧美债务危机、日元持续升值等经济环境冲击以及全球消费电子市场步入缓慢增长通道,日本企业再度遭遇集体性经营亏损,这也加速松下、索尼等巨头的转型速度。在去年顺利完成对三洋电机、松下电工的并购重组后,目前松下电器已经在全球形成“消费产品”、“元器件”、“解决方案”三大主体事业,开始步入新战略体系下的可持续发展。

科龙开启空调艺术时代

■ 本报记者 安也致

“十年来,科龙消化掉那些关于荣誉的抱负,企业经营理念已经从技术超越升级到艺术再造,偏执追求与众不同的华丽。此次大举颠覆与科龙品牌有关的每一个细节,让我们能够甩开过去辉煌造成的羁绊,开创未来属于科龙的新辉煌。”

日前,在科龙新婚变频空调——惟爱思系列新品上市及科龙 LOGO 升级发布会上,海信科龙副总裁王志刚博士首度向外界披露科龙空调未来发展的战略目标。这也意味着科龙空调携积累 20 多年的专业经验开始被艺术重新激活,开始带领空调业在 2012 年从单纯的技术创新转向品味文化生活方式的艺术新时代。

作为科龙空调 2012 年高端旗帜产品,惟爱思变频空调主要面向新婚家庭,通过“尊贵、大气、时尚”的设计风格以及独创的“DDF 双核双控系统”,为正在步入婚姻殿堂的人们营造一个不乏惊喜又充满归属感艺术氛围。在带去“绿色低碳节能”的生活环境同时,科龙还在向用户传递着关于爱与分享的生活理念与艺术般的生活方式。同时,科龙独创的“DDF 双核双控系统”,即时拥有“两个大脑”的变频空调在 2012 冷年掀起新的空调消费革命。

通过由“烟熏红”和“冰玉白”两种色彩的强烈碰撞,让烟红代表的“激情、永恒”,冰玉白演绎的“纯洁、梦幻”,将爱情里独一无二 的永恒愿景渗透到了设计的每个细节,也让用户开始重新审视空调这个产品。对此,科龙空调技术研发人员透露,“惟爱思的产品设计理念,源自日本和式家居设计共有的对于简单和爱的信仰,背后有过无数次的精炼和磨合。婚姻、分享、爱恋、创意还有激情,正是通过这些简单却能打动人心的人文逻辑”。

科龙惟爱思新婚变频空调的推出,意味着空调不再是冷冰冰的机器,而是可以感知环境温度、感知家庭温暖的平台,也全面启动了空调业在价格竞争、技术博弈之外的人文艺术科技的综合较量。在家电分析人士看来,“科龙空调无疑通过科技与艺术的融合创新,在当前全球空调业率先找到产品需求差异化创新的道路,从而在关注消费需求、满足用户使用体验等方面获得先机”。

从双效王、国色天香、中国印象,到大器天成“惟爱思”,近年来科龙围绕空调产业展开的技术创新与战略布局开始彰显实力。在空调业内人士看来,作为一家见证中国空调业 20 多年发展兴衰的老牌企业,科龙在空调产业的艺术和人文的力量越来越突出,技术实力越来越强大。在大器天成系列新品上市之后,科龙空调已将平凡远远地甩在了身后,开启属于由自己掌握的新时代。

如同 30 年前中国掀起的改革开放,在社会上所创造的无数传奇一样,20 多年来,科龙空调的每一步都在开创中国空调业的传奇。在王志刚看来,科龙永远都没有停止对卓越品质的追求,这将成为今后推动科龙空调健康发展、越做越好的动力。