

# 以国际标准构建通用语言 海尔洗衣机捕获全球芳心

■ 本报记者 许意强

“我用过海尔洗衣机，还参与过海尔洗衣机的性能检测，非常喜欢。相信在以后的时间里还会继续使用海尔的相关产品”。

4月19日，首次移师中国举办的国际电工委员会家用洗衣机分技术委员会(IEC/SC59D)大会上，全球洗衣机技术标准专家、澳大利亚消费电子电器供应商协会主席菲利普·罗宾逊告诉《中国企业家》记者，澳洲是一个淡水严重缺乏的国家，当地消费者对于洗衣机的节水性能非常关注，全球企业为达到洗衣机30%以上的节水效果不懈努力。今天海尔洗衣机提交的三项提案，包括展示的产品，让我相信海尔创新产品能非常好地满足澳洲消费者在这方面的需求。

就在当天举办的 IEC/SC59D 会议上，作为全球洗衣机行业的冠军企业，海尔代表中国洗衣机行业向大会提交包括不用弯腰取衣的复式滚筒洗衣机、宽水压洗衣机以及 mini 洗衣机三项国际标准，从洗衣机的舒适性操作、宽水压使用、节水省电等产品性能角度，全面定义并引领全球洗衣机的消费需求，完成从“市场份额第一、品牌影响力第一向综合实力第一”的跨越。

## 掌握全球通用语言

IEC/SC59D 主席、德国洗衣机技术专家托马斯·黑格尔向《中国企业家》记者表示，“对于一家全球化的企业，需要构建全球化的通用语言。国际标准就是全球通用语言，是非常好的了解全球消费者需求、促进全球技术升级的工具。此次海尔从消费者角度提出的创新提案，实现消费者与厂家获得双赢效果，从性能角度通过很多测试方法提出非常好的提案，全球技术专家对此都非常感兴趣”。

托马斯还透露，“国际标准化会议是非常重要的了解全球消费者需求、促进全球技术的平台。当一家企业提出标准提案后，通过全球专家的深入讨论，并通过对不同消费者需求的了解，让企业共享全球技术专家在技术、实验、检测方面的经验，共同促进企业在产品和技术方面的发展”。

《中国企业家》记者获悉，自 2002 年海尔首次在 IEC 标准会议上提交“防电墙”(IEC 60335-2-21)国标提案，并于次年被正式采纳，至今海尔已成功提交 77 项国际标准提案，其中 27 项被颁布为国际标准。同时，国际电工委员会(IEC)全球首个创新标准实践基地还落户海尔，充分见证以海尔为首的中国家电企业，开始通



IEC 专家在体验海尔集团推出的洗衣机产品

过“国际标准”构建满足全球不同国家和消费者需求的话语权。

IEC/WG17 召集人、美国洗衣机技术专家丹尼尔·特彻认为，“参与国际标准需要企业拥有深厚的知识、技术以及实验积累，前期需要大量的准备工作。这次海尔洗衣机经过精心研究和实验等准备工作，提出的三项议案让所有国际标准专家都受益匪浅，为全球同仁树立很好的标杆”。

国际电工委员会(IEC)是目前世界上最大、最权威的三大国际标准化组织之一，至今已有 90 多年的历史。每年都要在世界各地召开百余次国际标准化会议，召集全球各地近 10 万名专家参与标准的制定、修订工作。

对于中国家电企业来说，参与国际标准的制定修订是称霸国际市场的必经之路。谁能参与国际标准的制定修订，谁就能借助技术标准的平台实现对全球用户需求的深入了解，持续关注，最终以符合“国际标准”的产品实现对全球不同国家消费者的需求满足，完成从“市场称霸”、“品牌称霸”向“标准称霸”的持续跨越。

## 捕获全球用户芳心

近年来，海尔为首的中国家电企业，在国际标准制定领域正发挥着越来越重要的作用。此次，海尔洗衣机的提案不仅是全球最新的技术标准，

还是大会提案数量最多的家电企业，正在以“加速度”实力开始影响全球洗衣机产业的未来发展趋势。

在海尔积极参与国际标准提案、制定的背后，中国家用电器商业协会秘书长董芝认为，“这正是得益于海尔长期以来在全球洗衣机市场拥有的强大技术创新力和资源整合力，最终借助产品技术标准的形式，对全球洗衣机的产品技术发展进行清晰定义。推动国际标准制定和完善将成为中国家电企业继优质价、本土营销、全球品牌战略后，参与国际市场竞争的重要手段”。

目前，海尔在欧洲、美洲以及亚洲建设 10 个设计研发中心，具备整合全球最顶尖的技术人才进行技术研发的综合实力。今年年初，随着海尔亚洲总部和研发中心在日本落地，标志着海尔的技术研发体系成为全球家电创新实力最强国家的布局。通过海尔在全球建立的最完善的技术创新体系，可以实现对全球消费需求的快速满足和创新研发。

近年来，通过在全球不同国家和地区对消费者使用习惯的深入调研后发现，海尔发现随着人们住房条件改善、生活精细化趋势日益凸显，越来越多的消费者渴望内外衣、婴儿衣物能够分开洗涤，同时也可以使用最少的水、电和最短的时间，实现个人消费需求与环境节能的完美融合。此

次海尔提交的 Mini 洗衣机国际标准提案，主要指额定容量小于或等于 2Kg 的洗衣机，用于对衬衣、餐巾、手帕等专用物品的洗涤。

菲利普·罗宾逊告诉《中国企业家》记者，“澳洲消费者对于洗衣机的节能性能非常关注，未来在洗衣机产品上将会通过水循环、水过滤等技术加强对水资源的综合利用。此次，海尔 Mini 洗衣机提案无疑为我们树立非常好的样板”。

除技术创新提升洗衣机节水性能，海尔还从人体力学的角度提升产品的舒适性操作性能。海尔通过研究人体身高，以最符合人体工学取放高度为滚筒高度，按照人体最佳使用习惯，设计了 800mm 最佳取衣高度，开门高度、开门直径以及 5 度的倾斜内筒的最佳组合设计，使用户不用弯腰即可方便投放衣物，减少腰肌劳损。最终也在国标标准中提出关于“复式滚筒机”提案，围绕消费者需求实现从产品的粗放式创新向性能的细节性创新的升级转变。

去年 12 月，海尔第一台洗衣机在泰国生产基地下线，成为全球发展速度最快的亿级产销量品牌。2011 年，海尔洗衣机以 10.9% 的品牌市场份额第三次蝉联世界第一，让“做最懂全球用户心”的企业经营策略大放异彩，并将有力推动海尔洗衣机在全球市场的持续领跑。

# 产业链头尾相接 智能手机市场再现变局

通过“全产业链联合定制”的手段，完成智能手机价格的大幅度下降，这是移动通信行业芯片厂商、运营商、手机厂商与渠道零售商第一次达成全产业链的跨界合作。

■ 丛健 本报记者 康源

当智能手机的裸机价(不再是套餐价格)，全面步入千元时代，是否意味着这一产业新一轮变局的提前开启?

今年“五一”当你再去逛国美电器时，会惊讶地发现，智能手机进入一个真正意义上的“千元时代”。以往 2000 元左右的智能手机，只需千元就可以轻松搞定，这完全不同于此前中国联通、中国移动们推出的“话费绑定”等需有其它附加条件所推出的“千元智能机”普及潮。

《中国企业家》记者获悉，在这一浪潮的背后，是由一对“奇怪”的组合——国内最大的家电渠道零售商国美与全球领先的智能芯片制造商高通共同推动的。

日前，国美集团与美国高通共同宣布：双方将联合中国三大移动运营商，诺基亚、摩托罗拉等全球主要手机厂商在智能移动终端设备联合定制、前沿趋势研究等方面展开深度合作。这是移动通信行业芯片厂商、运营商、手机厂商与渠道零售商第一次达成全产业链的跨界合作。

这两家分别位于智能手机产业链中头与尾的企业，他们的联手试图打造一条看似很传统却又很新颖的商业模式：两者都以最优的价格向下游销售产品，最终依靠刺激市场消费的规模化并获获利。

今年 3 月，长虹集团旗下的国虹手机已经推出售价仅 699 元的智能手机。千元智能机将逐渐成为手机市场的主力，预计 2012 年 1500 元以下的手机将达到 9000 万台。这意味着，在“国美高通”共同推动下，国产智能手机的裸机价步入千元时代，不仅可以获得广泛的市场空间，还拥有丰厚的利润空间。

据中怡康统计，2011 年，中国手机市场的增速远高于家电市场的整体增速，特别是智能手机一直保持着 104% 的超高增速。2012 年市场销量有望突破 1.4 亿台。

面对如此迅猛的发展速度，价格仍是阻碍“全民智能手机时代”的最大拦路虎。ZDC 数据显示，2011 年智能手机市场均价 2321 元，大部分消费者对手机价位的需求仍在 800—1500 元之间。要想达到这一价格区间，仅靠零售商大规模采购或是制造商拼命压缩成本明显是不够的，于是“全产业链联合定制”的思路应运而生。

国美电器集团总裁王俊洲指出，通过“全产业链联合定制”的手段，完成智能手机价格的大幅度下降，而且这一价格还能够让厂商、运营商都能“有利可图”。关键是我们对于消费者需求的把握以及借助旗下最大的手机销售渠道，在厂商和消费者之间搭建一个“低成本、高效率”的营销平台。

日前，国美与三星、诺基亚、摩托罗拉、索尼、HTC、联想、华为、中兴、酷派、天语、海尔、海信等厂商共同签订高达 1200 万台手机采购订单，届时国美旗下门店的智能手机销售占比将提升至 80%。

## 记者手记

# 家电企业应善用情感营销

■ 许意强

“用不好，就是搬起石头砸自己的脚”。

这话说的正是“情感营销”。30 年来，中国家电行业的“价格营销”、“服务营销”、“技术营销”、“品质营销”等手段此起彼伏，就是鲜见“情感营销”。

究其原因，正是情感营销不好用。一大批外资企业发现在欧美市场取得巨大成功的“情感营销”，似乎在中国市场上无用武之地，因为中国的消费者对“价格”、“品质”、“功能”等直接手段更买账。对于众多国内企业来说，“情感营销”虽然得到普遍认知和推广，对象并非是消费者，而是市场上众多的经销商，情感营销的文化也演变成“吃喝文化、烟酒开路”。

日前，国内厨房电器行业“双寡头”之一的老板电器，突然发轫“情感营销”。《中国企业家》记者看到，此次老板电器以一场“有爱的饭”为主题，通过聚焦“有多久没吃过有爱的饭”来，回家吃饭吧，为世界构建更多幸福的家”这一内容，试图在“技术营销”、“产品营销”势头正猛的国内厨电行业，完成营销基点“从外到内”的回归。

在我国拥有 5000 多年历史的传统烹饪文化中，厨电产品和技术扮演着重要角色，同时，国内厨电领域的强势崛起也正是因为融入了中国烹饪文化的基因，在市场一线以“更大跨度、更大空间”获得跨越式发展的动力。

与国外家庭喜欢将“烹饪”作为人与人之间的重要交际手段，从而将厨房作为一种彰显家庭品味与文化标志不同，中国家庭更强调“烹饪”的家庭内在属性，更关注“以家为核心、以一家人为主体”的凝聚力。对于众多中国家庭来说，“一家人不只在吃饭，更是在联络沟通感情”。

老板电器副董事长任富佳表示，不做技术发布，也不做新品推广，我们就是要通过为家人做一顿“有爱的饭”并与家人吃一顿“有爱的饭”，唤醒家庭温情。这虽然会引发社会对于“老板电器在技术创新和产品功能研发上已经穷途末路”质疑，但是，作为行业领军企业的老板电器，正在试图打破传统产业价值链的方向(即横轴是产品、纵轴是技术)，开始以家为单位、以文化为结点、以产品技术系统解决方案为主体，增加增值轴(即文化轴)，打造立体产业链。

不过，这对于老板电器而言，并不是“做一顿饭”、“吃一顿饭”这么简单，这其实是一件庞大而复杂的社会工程，更是需要几代人共同努力并推动建设的文化工程，需要老板电器重新立足于家庭、立足烹饪、立足“家文化”的深入解读后，重新建立起有别于“产品、技术”之外的全新商业价值坐标和产业体系。

一直以来，对于中外家电企业而言，“情感营销”不是不能用，而是不会用；不是不好用，而是不敢用；用不好，就是搬起石头砸自己的脚。眼下，摆在老板电器这一系统工程背后的压力更为巨大：面对“有爱的饭”活动第一联想物不是厨房而是社会，不是烟机而是电饭煲。如何让这一“情感营销”不是那么虚无缥缈，而变成在终端、在市场竞争中推动企业品牌升级和产品营销的利器？这就要求老板电器给出的转化路径应突破传统商业思维体系，把“情感营销”落到实处。

# 抢夺冰箱市场先机 海信容声锁定两强大局

■ 本报记者 康源

日前，拥有 29 年专业冰箱制冷经验的容声和国内冰箱技术领袖品牌的海信，提前数日便开启“五一”黄金周市场连环争夺战，有望抢夺今年“五一”市场先机。

《中国企业家》记者看到，从以海信“活水保鲜系统”为代表的欧式四门、变频三门、不锈钢三门等中高端产品集体亮相，掀起冰箱差异化功能战，到容声“艾弗尔”II 系列高端新品提前在 3 月上市，并配合高达千元促销优势和总计亿元促销资源，打响冰箱大手笔促销战，作为国内冰箱产业的两大领军品牌，率先抛弃传统“价格驱动”手段，构建“产品驱动”综合实力，从而全面锁定今年“五一”市场促销的胜局。

市场分析人士指出，“面对今年以来全球及中国家电市场‘内外销低迷’严峻形势，今年‘五一’市场将会成为

中外家电企业共同争夺的战略节点。由于各大家电企业之间的实力差距并不大，这意味着谁能主动出击就能抢夺市场先机”。

此前，国家商务部已于 4 月初在全国启动“消费促进月”活动，意在通过联手地方政府、各大连锁渠道商业机构等共同刺激市场内需、完成消费升级。容声冰箱市场负责人宋红燕则透露，“自 2011 年下半年以来，容声冰箱市场销售持续增长、市场份额稳步提升，成为国内冰箱业唯一实现逆势增长的领军品牌。这无疑为我们在今年提前抢夺‘五一’市场提供了强大的动力和信心”。

推动容声冰箱逆势增长的最大动力，正是在于企业所构建的“主动出击、提前布局、淡季旺季、产品为王”的立体营销体系。早在今年 3 月份，容声冰箱便推出艾弗尔 II 系列高端新品，实现从功能、外观、工艺设计等方面对产品的全面升级，成功推动这款

新品上市之初就跻身全国各大连锁卖场的“十大畅销冰箱”行列。

为了确保容声冰箱在市场的领先地位，日前容声还专门推出“新品上市与五一促销”相结合的全国主题营销活动，单台容声冰箱最高优惠幅度突破千元，整体让利额度将高达亿元左右。同时，凡是前往容声冰箱专柜均可以获得免费礼品券，提前展开在终端卖场对消费者的“积极抢夺”。

同样，作为国内冰箱行业的技术派领袖，近年来海信冰箱在国内市场取得长足的发展，特别是在变频节能技术、保鲜保温技术等方面走在中同行列的前列。此次，海信冰箱再度显示出“行业技术领袖”的综合实力，推出“活水”保鲜技术，通过真空等离子将水分净化后喷射到食物表面，配合智能温度系统制造温差，减少果蔬细胞壁的破裂。不但彻底解决传统风冷冰箱容易风干食物、失去水分的问题，还实现果蔬保鲜质量提升 36.78%。水

润湿度提高 80%，真正“水润无霜”。

就在“五一”市场争夺战打响之前，海信以持续的技术创新完成对冰箱产品的升级领跑。通过领先的保鲜技术，配合由德国专业设计团队打造的简约时尚设计，不仅给消费者带来“新鲜、品味”的生活体验，还完成在“五一”市场争夺中从“价格牵引”向“产品牵引”的升级转型，给未来家电产业的黄金周促销开启了完全不同的营销新思路。

宋红燕表示，“单纯的降价让利等促销手段，已经无法满足消费者的需求。特别是近年来随着人们生活水平的快速提升，对于冰箱等家电产品的需求重心也发生转移。只有产品品质有保障、消费者体验最佳、市场营销持续的超值活动才能赢得消费者芳心，才能全面推动海信、容声等领军企业锁定‘五一’市场胜局，最终为在 2012 年实现企业跻身全国冰箱两强行列夯实基础”。

# 格兰仕提前打响微波炉“五一”商战

■ 本报记者 安也致

推动中国在全球市场成就首个“世界冠军”产业的格兰仕微波炉，于日前再度抢跑。

与此前推出的微波炉“以旧换新”企业版优惠政策不同，《中国企业家》记者看到，这次格兰仕赶在“五一”黄金周启动的 10 多天，携 20 年冠军品质发起“辉煌 20 年、情满 5 冠”大型促销活动：老用户有机会获得尊享礼优惠、圆形微波炉 UOVO 的婚庆大礼给新人们更圆美生活、买全套格兰仕生活家电产品，有机会赢取 500 元幸福装修基金等，让所有消费者均可以找到满足需求的促销内容。

格兰仕生活电器总经理赵静指出，“当前的家电消费，不只是满足于

是消费集中并喷的关键时段。近年来，由于“五一”假期由七天缩短至三天，不少家电企业通过“提前启动、滞后结束”的方式借力“五一黄金周”促销。

与传统的“五一”促销多采用降价或者加赠促销相比，格兰仕生活电器此次促销活动打破人们的习惯性认知，在全国拉开超限销售气势，一口气针对旗下的全系列产品，提供全方位的促销支持：老用户有机会获得尊享礼优惠、圆形微波炉 UOVO 的婚庆大礼给新人们更圆美生活、买全套格兰仕生活家电产品，有机会赢取 500 元幸福装修基金等，让所有消费者均可以找到满足需求的促销内容。

格兰仕生活电器总经理赵静指出，“当前的家电消费，不只是满足于

黄金周的集中消费，更注重便捷、舒心的消费。格兰仕赶在黄金周前吹响大促销号角，是遵循市场规律发展和消费者需求做出的准确判断，就是要引导消费理性回归”。

早在今年 3 月，格兰仕借 20 周年契机，在国家“以旧换新”政策退出之后，推出企业版的“以旧换新”新政：不分期、只要家中拥有微波炉 10 年以上老用户，均可以参加格兰仕“以旧换新”政策，获得最高 700 元补贴。

从企业版“以旧换新”政策推出，到“情满五月天”大型促销提前引爆“五一”市场，以大感恩季来成就与全球消费者共享世界冠军品质，格兰仕不仅超实惠的价格让消费者享受格兰仕所带来的高价值产品和服务，更顺

时而动推出全新的商业热潮，是作为行业品牌的大作为表现，更是中国家电企业对国内、促消费”政策的承担和责任所在。

在市场观察人士看来，“抢滩‘五一’市场的商业价值，是格兰仕作为白电行业巨头的底气、实力的综合体现，更是格兰仕作为行业翘楚为消费热潮、商业价值的精准判断和引导。可以肯定地说，格兰仕这一轮的抢跑有望提前锁定今年微波炉市场的胜局”。

“格兰仕主张做大众产品，更主张做大众消费与促销。此次活动充分考虑社会各个阶层人群的购买需求，特设多重优惠，为全国消费者打造全员大感恩季的消费盛宴。”赵静如是说。