

原装进口再战中国 外资家电葫芦里卖“泄药”?

■ 本报记者 许意强

打不过,就换把“枪”再战中国。近年来,在中国家电市场上,一直坚持“本土化生产、本土化营销”模式抢占市场份额的外资企业,迫于国内家电企业“大规模生产、低成本营销、亲情化服务”这一“小米加步枪”手段挤压,开始调转船头重新打起“原装进口、盯准高端”的“洋枪加大炮”竞争策略。

日前,《中国企业报》记者在市场采访中发现,自去年底重返中国的日立家电,加快“原装进口冰箱洗衣机”在中国布局步伐。同时,进入中国市场多年一直跻身“边缘市场”的倍科电器,也开始通过“原装进口”谋求在中国市场的突破。

由于受到原装进口家电价格贵、市场销售网点少、售后服务隐患大等因素的制约,在今年以来整个国内家电销售市场都出现“需求萎缩、销售下滑”背景下,售价动辄上万元的外资家电企业“原装进口”策略被指不是补药而是泄药,一旦操作不慎便会使外资企业在中国品牌形象“毁于一旦”。

原装进口: 外资家电的新算盘

“倍科电器这款整机原装进口的

海信冰箱跻身南非三强

中国冰箱巨头拉开国际化智变大幕

■ 本报记者 许意强

从OEM贴牌、海外建厂到自主品牌营销,中国冰箱巨头们正在演绎完美的国际化“三级跳”。

日前,一份来自全球市场研究机构GFK的市场监测数据,揭开了我国冰箱技术领袖海信冰箱在全球市场的华丽“升级转型”大幕:以“自有品牌”异军突起,以“高端战略”步步领跑,全面跻身南非市场前三甲,为海信冰箱的全球化品牌崛起提前奏响的号角。

GFK市场监测数据显示:2012年1—6月,海信冰箱在南非的市场份额突破12%,成为仅次于本土品牌KIC和DEFY的第三大冰箱品牌,也成为中国家电在南非市场的第一大品牌。来自海信南非白色家电的销售数据也显示:今年上半年,海信冰箱销量同比增长60%,销售额同比增长71%。在南非当地大型超市连锁渠道Makro内,海信冰箱的市场份额高达29%,位居第二位,开始在当地市场建立起一定的品牌影响力。

超越日韩显功力

在南非市场上,海信冰箱在成功完成“品牌、技术、管理、营销”输出后,开始全面超越日韩欧美冰箱品牌,以“中国制造”向“中国创造”的升级转型实现品牌营销的全面崛起,还开始以“技术创新”和“中高端战略”双轮驱动体系,为企业在今后的市场竞争中构建战略领先的稳健通道。

资深家电研究人士张彦斌也认为,“当前,中国家电业正处在一个多元、多变、复杂的商业竞争环境下,实现全球市场一体化布局将是未来几年甚至更长时间内中国家电企业的主要任务。海信冰箱在南非市场的自主品牌领跑,无疑为中国家电产业今后的

打造消费者体验最终竞争力

海信智能电视领衔智能家电全国巡展

■ 本报记者 安也致

打造消费者体验的最终竞争力,成为今年以来海信智能电视领跑国内彩电市场的最大力量。日前,作为“以智能战略为核心,以创新能力为中心,以消费体验为最终竞争力”智能战略系统布局的最后一环,以海信智能电视为主,涵盖海信智能冰箱、智能手机等全品类的“海信全品类智能家电全国巡展活动”在全国正式拉开帷幕,加速完成电视智能化升级与消费者最佳体验的融合。

据了解,海信智能家电全国巡展活动以“乐享生活,简单智在”为主题,于8月18日率先在上海拉开序幕,随后还将深入北京、天津、重庆、杭州、合肥、南京、武汉、无锡、厦门、沈阳、太原、南宁、成都、兰州等全国20个大中城市,实现“从南到北、从东到西”的全国主要城市和市场的覆盖,整个活动将持续到11月18日,直

接影响数百万消费者。记者在海信电器获悉,海信智能家电全国巡展将设置智能电视、3D电视、裸眼3D乘客等多个产品体验区,同时还专门针对消费者使用体验,设计互动游戏体验区和问卷调研区。此外,为更好地体现智能时代电视研发应该坚持“从消费需求中来,到用户家庭中去”的产品研发理念。海信电视还在巡展现场为消费者专门设置“智能闯关、互动问答、游戏PK”等全套体验环节,让用户在使用体验快乐,在体验中提出建议,从而更好地展现海信在智能化战略转型时代对消费者使用体验的关注和重视。

海信智能家电巡展现场,还将同时开展“智能新品直销”、“感恩巨献”等促销活动,海信智能电视等节能家电除了可以全线获得国家“节能补贴”,还将获得由海信方面直接给予的优惠促销,力度前所未有。

海信电器营销副总经理胡涌剑指出,“智能时代的核心就是用户体验。今年以来,海信一直沿着‘简单易用’的产品理念推动智能电视的推广普及。通过海信智能家电全国巡展活动,可以更好地深入市场一线,把握消费者实际使用过程中的需求和感受,完成在智能时代将产品制造商、内容提供商、产品销售商与用户需求无缝对接,从而真正把智能化升级转型的方向和主动权”。

目前,海信智能电视XT770系列具备语义识别智能交互方式,可以理解用户的自然语言,帮助用户完成音量调节、换台操作、内容搜索匹配以及模式识别等服务。海信K560系列独有“电视汇”功能,打破频道间的界限,把电视节目按栏目、时段进行重新分类。这些“简单易用、乐享生活”的智能电视新品,消费者都可以在海信智能家电巡展现场亲身体验。

自2011年5月,海信启动智能化转型,一年多来,海信发布全球首款

服务专线,接听电话的响应速度也远远高于一般用户的服务热线。当《中国企业报》记者致电日立家电VIP服务热线寻求服务时,一位工作人员表示,“我们只为VIP用户提供售前、售后等服务。你买的是空调,属于一般用户请拨打另外一个电话”。

对于日立、倍科等洋品牌选择以“原装进口”征战中国市场的初衷,浙江万里学院客座教授冯洪江认为,“主要与这些企业在中国家电市场经营不善、市场竞争力薄弱有关。因为他们在中国市场的销售规模不断萎缩,无法支撑企业的本土制造成本。所以,倍科、日立们才会选择从海外生产基地进口产品,这样不仅避免在中国厂房、人员、研发体系的硬性投资,还能以‘原装进口’标签卖个高价格。不过,这只是企业市场营销的噱头”。

服务缺失:美丽的诱惑

目前,我国海关总署对家用空调进口征收关税为15%、家用冰箱进口征收关税为10%、电视机进口征收的关税为30%。滚筒和波轮洗衣机征收的进口关税分别为10%和6%,这意味着与直接在中国生产的产品相比,同样材料和质量的进口家电,消费者为“进口”这个标签多付出6%—30%

不等的关税。冯洪江也认为,“倍科、日立们以‘原装进口’征战中国,就是看中了中国市场和消费需求这块大蛋糕。想做一笔赚钱的生意。这并不能代表外资企业在中国家电市场的商业模式变革,只是市场竞争白热化的无奈之举”。

由于外资企业的“原装进口”家电维修价高、销量小、用户少,这将给产品的售后服务带来诸多隐患。《中国企业报》记者了解到,“原装进口家电主要在海外生产,压缩机、控制芯片,甚至一个钣金件面板都在海外采购,一旦产品出现质量问题,维修流程就会被大大拉长。甚至还会面临着无法维修的尴尬”。

奥维咨询研究院院长张彦斌认为,“在外资企业的经营理念中,根本就没有售后服务这一说法,他们认为家电就是一次性消费品,坏了不需要维修。这也是近年来外资企业在中国市场节节败退的根源。他们不仅没有服务体系,根本没有要对进口家电提供服务的意识”。

此外,原装进口的产品质量可靠性也令人担忧。去年底,90%都是原装进口的倍科冰箱,一款在中国本地生产的CSH19000X产品,在市场例行抽查时出现“产品能效标识不达标”低级产品质量事故,也反映出企业对于产品质量整体管理能力的薄弱。



国际化扩张树立了发展标杆”。海信还在南非重要的交通要道上竖起冰箱广告牌,以极具冲击力的多开门高端冰箱,完成了品牌和产品形象的双重输出。

智能蝶变加速度

今年以来,在完成对全球市场销售网络的布局后,海信冰箱再度明确以“亚洲、中东非洲、北美洲、中南美洲、澳洲、欧洲”等六大销售区域为核心的高端销售体系。来自海关总署的统计数据也显示:今年以来,海信冰箱的出口额远高于国内冰箱行业平均水平,显示出企业发力高端销售体系的成长性。

海信科龙冰箱公司市场总监宋红燕指出,“作为中国最早进行智能化转型的企业,海信冰箱在集团智能化战略的驱动下,不仅在国内市场上以‘中高端战略’动作频频,实现逆势增长,

在海外市场上同样完成‘自主品牌’战略领航”。

目前,海信博纳系列冰箱新品,不仅在国内市场上成功开创“中高端冰箱”发展新典范,还开始以“核心技术、国际设计、推崇自然”的产品理念,积极拓展海外市场,完成国内、国际一体化市场的全面覆盖,也重新演绎一个在全球智能化浪潮下的海信冰箱高端新形象。

宋红燕透露,“接下来,海信冰箱将以智能化为契机,以产品技术创新和中高端市场为驱动,以用户体验为突破口,通过国内、海外两个市场同步走,整合公司在品牌、技术、营销、服务等多方面的实力,实现从中国中高端市场领跑向全球品牌称霸的升级转型”。

预计2012年底,海信冰箱在南非市场销售量将比去年同期增长45%,市场份额也将从去年的8%上升至14%,成为南非冰箱市场的领军品牌。

厨电转型露端倪 老板电器再拔头筹

作为中国家电行业首个由本土企业老板电器主导高端市场的厨电业,被认为是“在市场危机时的增长机遇把握,在行业最低谷时的爆发力聚集”,最终将推动本土家电企业在高端市场整体实力提升的战略出击。

■ 本报记者 许意强

物联网油烟机、厨房空气净化油烟机、个性化定制厨电,这些引领我国高端厨电产业未来转型升级方向的新产品,已初露端倪。

8月18日,《中国企业报》记者从中国厨房电器创新产业园落成暨2012老板厨房电器战略合作峰会上获悉,行业领军企业老板电器首次对外披露高端转型路径,将通过文化、产品技术、体制、渠道、产业、态度等产业垂直和横向的全方位创新,在厨电行业率先践行“国家转变经济增长方式、调整经济结构宏观战略”的任务。

随着中国厨房电器创新产业园的落成以及定制化柔性生产系统投入使用,标志着老板电器将全面拉开厨电产业向高端化、定制化、物联网智能化等方向的转型升级。同时,全球首个有机形态厨房文化科技体验馆揭幕,也预示着老板电器在科技创新驱动之外开始为行业构建传统烹饪的文化新驱动体系,这将引发中国家电业及厨电业的集体思考。

对此,老板电器董事长任建华表示,“产品、品牌、渠道将是现在及未来老板电器的三驾马车,老板电器要做大,不只是业绩、利润等数字上的,还要占据行业领导地位,做强企业、做长企业,成为百年品牌”。

高端厨电的商业地位

面对今年以来国内厨电行业的“销售下滑、需求萎缩”困局,老板电器董事副总经理赵继宏在现场非常有信心地说道,“老板电器就是要将行业危机变成企业发展的时机,推动整个厨电产业的高端升级转型,实现新的跨越式发展”。

无疑,身为中国高端厨电行为领导者的老板电器,已不满足于高端市场的持续升级,而是将目光聚焦整个中国厨电产业未来转型,立足高端、创新驱动无疑是一次新的尝试。

对此,国美电器总裁王俊洲、苏宁电器副总裁王哲、五星电器CEO王健等渠道大佬们,丝毫没有吝啬对老板电器的赞美之词。王俊洲多次提及,“感谢老板电器长期以来对国美电器的支持,正是拥有像老板电器这样的合作伙伴,才成就今天国美电器的行业地位”。王哲则坦言,“老板电器很重要,老板电器很成功,我们很多人之所以会从电商大战中抽身来到杭州参加老板电器的高峰论坛,就是因为老板很重要,更关键的是老板电器在中国高端市场做得很成功”。

王健坦言,“老板电器在专业专注和尊重用户体验这两方面与五星电器及百思买非常相似,这也是老板电器之所以能在当前的厨电行业处于行业领军地位的奥秘。无论是价格战,还是价值战,对于企业来说,最终都是要回归到专注产品创新和用户体验上,这一点老板电器做得非常成功”。

33年来坚持高端战略的成功实施,不仅让老板电器赢得了来自商业伙伴的高度赞誉,更实现了在国内吸油烟机行业连续14年的冠军领跑,更在整个全球经济回落低迷、行业增长减速背景下创造市场销售30%以上的增长奇迹。

老板电器的高端智慧

“1992年,国家选评厨电行业质量奖,包括老板电器在内的10家企业获奖,如今仍活跃在国内厨电市场上,只有老板电器一家,还成为行业领头羊。”曾长期担任中国五金制品协会秘书长一职的石曾兰,在厨房看到老板电器获得的“国家质量银奖”这一证书后,显得颇为感慨,高端正在成为老板电器打造百年企业的核心驱动力。

中国五金制品协会理事长张东立告诉《中国企业报》记者,“这几年,经常有媒体问我,为什么厨电企业没有像有些家电企业那样打价格战,而是打高端战,价格每年都在上涨。我负责地说,各个行业发展的理念不同,厨电企业都主张技术创新引领行业发展,这正是作为行业领军企业老板电器的价值推动”。

老板电器的高端战略,不只是推动企业做大做强做长久,推动整个厨电行业的健康发展,还实现将厨电科技与烹饪文化的创新融合,为厨电高端战略注入新的内涵,也为中国家电企业的战略升级提供新的智慧。

谈及今年公司建立首个有机形态厨房文化科技体验馆——厨源的初衷时,老板电器副董事长任富佳指出,“厨源不仅是良渚文化、人文科技和低碳环保理念的浓缩,更是企业与消费者进行情感交流和沟通的平台,我们要面向消费者提供一种健康、轻松、充满家庭氛围的厨房生活文化”。早在今年年初,老板电器率先跨越产品技术创新的传统发展路径,推出“有爱的饭”这一人文情感活动,开始为高端战略注入全新的人文关系、家庭情感等新要素,从而为高端构建“立体化创新”核心竞争力。

良渚博物院院长蒋卫东表示,“厨房科技与中国悠久的良渚文化相得益彰,这有助于推动中华文化走向世界,同时也为厨电产业的发展注入文化新内涵,老板电器此举在社会责任和经济效益之间找到了最佳契合点”。

高端厨电的未来前景

已经站上全球高端厨电市场最前沿的中国企业们,在老板电器的带领下,正在开启一场“基于高端战略、融合文化价值、面向用户体验、紧跟时尚步伐、把握创新脉搏”的全方位升级转型大幕。

老板电器技术研发部副总经理王强向《中国企业报》记者介绍,在物联网智能化、个性化定制等推动下,未来我国厨电产业的技术创新道路主要包括两方面:一方面围绕用户需求,提供个性化、定制化的产品,从单人厨电到双人、三人厨电,从多色彩时尚面板到钻石机型,从普通家庭到精装修房,可以实现个性化定制;另一方面围绕物联网智能技术,推出全球首台物联网油烟机。未来厨房的核心和主角一定在油烟机,通过手机控制油烟机和灶具,甚至智能手机可以直接融入油烟机中,直接为人们提供烹饪菜单、音乐、娱乐、智能控制等功能。未来,油烟机还可以扮演厨房空气净化器的角色。

以投资5个多亿的中国厨房电器产业园为平台,目前老板电器已完成将企业的生产基地、技术中心、研发平台、智能物流、厨房文化等多个环节资源的全面整合,最终将成为生产商、渠道商、经销商和设计师、消费者等多方沟通交流的平台,并通过战略合作峰会、设计师沙龙、形成研发、生产、体验、反馈、改进,提升多种功能于一体的高端新标准。

市场经济学家指出,“从当年的美国硅谷,到中国的798文化创意产业园,产业经济以其有效地整合、资源共享,成为带动关联产业发展的新经济模式。中国厨房电器产业园的投入运行,无疑也将成为老板电器撬动整个厨电产业发展的新经济模式”。

个人智能电视ITV和升级版二代产品;在国内领先推出基于Aanroid和HiTV-OS双系统的智能电视;并与麻省理工学院媒体实验室结盟,实施行业首场“智能电视应用大赛”。目前,海信智能电视不仅引领着我国彩电业智能化升级转型的方向,海信还成为我国家电业智能化转型的标杆。

来自海关统计数据:今年上半年,在电视行业出口额同比下降4.3%背景下,海信电视出口大幅增长76.4%。据中怡康市场研究公司最新公布的数据:今年上半年,海信智能电视零售额占有率16.19%,位列全国第一。同时,海信平板电视的零售量和零售额已连续9年稳居中国平板电视市场首位。

以消费者最佳体验为目标,在从“硬件”到“软件”、由“外形”到“内容”、由“单一”到“组合”、由“复杂”到“简单”的自我革新过程中,海信再次拉开我国智能电视升级转型的大幕。