

海尔物联网空调 改写全球品牌新格局

■ 本报记者 许意强

消费市场的成熟应用,成为困扰我国物联网技术与传统家电技术融合“最后一公里”的新考题。

作为中国家电业在“十二五”期间升级转型的主要方向,最近三年来物联网智能化技术获得来自中国家电巨头们的纷纷响应,并引发新一轮的技术博弈大赛。《中国企业报》记者在采访中了解到,尽管当前推出物联网空调、物联网冰箱等智能化家电的企业数量不少,但是真正能实现物联网技术在家电中成功融合,并完成在消费市场成熟应用的企业只有海尔空调等极少数领军企业。

国家信息化专家咨询委员会相关专家指出,“当前,物联网技术已经成熟,可以大面积应用实现物物相连,打造智能空调、智能中国,甚至是智慧地球。但是,由于物联网产品的推广普及取决于整个行业产业链的完善以及相应配套体系的完善,很多企业的物联网家电还停留在技术研发和实验室阶段”。

早在2009年就推出全球首台物联网空调,并于2010年通过技术升级的全球首台无氟变频物联网空调,获得国家级空调技术专家鉴定组鉴定,技术方案达到国际领先水平。海尔空调,在今年7月的中国国际消费电子博览会上推出全套的物联网空调系统解决方案,并被消费者誉为空调业“iPhone与iPad复合创新产品”,开始以全球空调品牌领导者的地位完成对整个行业格局的改写。

物联网引发的产业变革

物联网智能化作为主导我国家电企业未来升级转型的主要方向,已成为国家主管部门和行业领军企业的共识。不过,《中国企业报》记者看到,早在2009年全球首台物联网空调在海尔研制成功时,很多家电企业对于物联网技术的接触才刚刚开始。

在海尔空调技术研发人员看来,“物联网技术在空调上的成功应用,意味着持续100多年的由人单方面控制空调的被动模式被终结。借助物联网、互联网技术,带来了空调与人的双向交流和沟通,这也彻底颠覆了消费者的传统生活习惯,让空调开始变得有“思想””。这也成为物联网经济革命冲击下,中国空调企业开启的首场升级转型的战略大幕。

近年来,面对互联网革命对于传统经济增长模式的冲击陡然加速,作为海尔集团迎接互联网革命的战略一步,物联网空调的问世完成“从把握需求、满足需求到创造需求”的全面覆盖。通过物联网技术让消费者与空调实现“人机对话、互动交流、智能控制”,让人们体验到物联网空调所创造的智能生活享受,海尔空调正在为中国空调业开辟一条全新的跨越式发展新通路。

“物联网空调不只是在产品技术上的成功跨界创新,实现物联网智能控制与空调智能调温的融合,最重要的是它的问世带给中国空调行业一次商业模式的全面变革”,资深家电行业家洪仕斌认为,作为全球首台物联网空调的开创者,海尔空调也将凭借在物联网领域的超前布局,开始掌握未来空调业的发展方向,最终也将奠定海尔空调在全球家电技术创新中心的地位。

在互联网革命浪潮冲击下,如何从“全球最大”向“全球最强”跨越,已



海尔空调应用的宽带无氟变频技术达到了领先的节能效果

经成为摆在所有国内空调企业面前的一道新命题。来自中国家电协会的数据显示:截至2011年底,中国空调企业已经承担全球85%以上的生产量,以海尔为首的国内三大空调巨头已经占据50%以上的市场份额和60%以上的空调供应量。无疑,物联网空调的出现正在承载起整个中国空调业从制造中心向创新中心转型的重任。

中国家用电器商业协会秘书长董芝指出,“整个家电产业的升级转型已迫在眉睫,物联网技术的出现改变传统家电企业技术创新的路径,成为中国家电创造的新模板。作为由中国企业首次在全球市场建立的拥有自主话语权的的发展方向,物联网可以承担起中国家电由制造向创造的升级重任”。

海尔空调打造的转型标杆

物联网技术从出现、技术融合、产品研发到市场应用,正在开始颠覆中国空调业的传统市场格局。今年以来,在国内空调业零售市场同比出现20%左右的大幅下滑背景下,海尔空调则凭借在宽带无氟变频空调、无氟变频物联网空调等高端产品上的强势领跑,获得稳定持续增长。

来自中怡康的市场监测数据显示:2012年1月至今,基于在物联网空调上的差异化优势,海尔空调在3P柜机、零售价格在15000元以上的产品销量排行中位居第一位。这成功推动海尔空调“规模化制胜”向“经营业绩领跑”的完美转型。

在全球首台物联网空调在海尔率先问世以来,2010年来自国家工业和信息化部等组成的国家级技术专家组成的鉴定组,完成了对海尔无氟变频物联网空调的鉴定,一致认为海尔物联网空调实现“安全防护、节能管理、服务自动预警、3G视频远程监控与运行管理”等功能综合一体,技术应用成熟,处于国际领先水平,建议进行大面积市场推广。

据了解,与普通空调不同,海尔无氟变频物联网空调在国际领先的无氟变频技术应用基础上,增加了空气质量传感器、红外传感器、摄像头以及通讯模块等,将第三代移动通讯技术应用在空调上,使手机和空调直接通讯。这不仅更加节能省电,而且不论什么时候、在哪里,通过3G网络,你就能与家中物联网空调轻松互联,视频监控家庭安全,进行无线温度管理,随时保护家人安康。

来自日本的海尔空调技术专家FUDO颇为形象地介绍,“物联网技术让空调有了思想,这样就直接将原本冷冰冰的空调变得善解人意。比如,海尔物联网空调可以与人直接对话,及时告知并预警家中安全状况。同时,还可以与房间的温度、湿度、空气质量进行互动,智能调节空调运行状态,提供最舒适的温度和湿度,保持室内空气清新”。目前,海尔无氟变频物联网空调共申报国家专利11项,其中发明专利7项,并且1项实用新型专利已经授权。

就在今年的中国国际消费电子博览会上,海尔无氟变频物联网空调成为全场最“炙手可热”的明星,被誉

为空调界的“iPhone”。一位消费者在现场体验后激动地表示,“原来就需要能够远程空调开关,没想到还可以通过手机查空调耗电量,甚至监控家居安全。想到的功能和没有想到的功能,海尔物联网空调都提供了”。

作为互联网时代全球技术创新的持续推动者,海尔空调通过虚拟网与用户互动感知需求,给市场和消费者开创“无所不能”的智能化生活。出差在外,突然忘记家中空调是否关掉,就可以拿出随身携带的iPhone,点击查询家中空调状态,轻轻一按,家里的空调就会立即关闭。如果这几个月家里电费比往常偏高,拿出iPad就能查出空调这几个月的耗电量。

改写全球品牌格局的创新力量

如何将企业在物联网上的领先技术优势,转化为在市场上的领跑优势和消费者的购买力优势,成为最近两年来一直考验国内家电企业实施智能化升级转型的关键。特别是如何让消费者能够在当前的商业环境下,提前感受到来自“物联网空调”带来的智能生活,将技术创新变成最舒适的生活体验。

洪仕斌认为,“物联网空调带给整个中国空调企业的是一条全新产业升级路径,抛开传统空调在制冷技术上的升级路线,这让拥有30多年发展史的中国空调企业,与拥有100多年发展史的欧美企业、60多年发展史的日本企业,站在同一条起跑线上,开始充当起改写全球空调品牌格局的主导者”。

海尔空调显然已经在这一条全新的商业起跑线上完成了战略性抢跑,并开始以物联网空调重新开创全球空调消费新格局。《中国企业报》记者看到,面对不断升级的物联网技术以及日益变化的消费需求,海尔并未停留在物联网空调上的成功,不断结合消费需求,把握物联网升级浪潮,完成满足需求向创造需求的升级,最终构建起影响消费市场的冠军空调产品群。

今年,海尔还成功研发出空调的语音遥控器功能及手势识别技术。通过语音遥控器功能,还可以实现本地语音分析,解决空调遥控器易丢的烦恼。同时,借助手势识别技术,实现手势控制空调,免去了找遥控器控制空调的麻烦。让原本复杂的空调遥控器操作变得如此简单易用,也让老人小孩都可以自由控制空调。

海尔对全球空调前沿技术的把握绝非偶然,正是基于企业一直以来基于从虚拟网互动中获取用户需求、用户创意,完成了技术创新方向市场领导力的全面转化。据了解,无论是早在2009年推出的物联网空调,还是2010年推出的除甲醛空调以及目前推出的除PM2.5空调、超薄空调等,都是先通过虚拟网互动了解到网民的需求后再转化成创新的产品。

今年,海尔凭借国际领先的物联网新技术收获了国家级最高技术创新荣誉——科技进步一等奖,这是物联网技术自诞生以来获得的首个最高级别技术创新奖项,同时也是对海尔近年来在物联网技术方面持续引领的最高肯定。不仅如此,海尔在日本东京建立首个全球变频技术研究中心,在全球空调技术创新最前沿的日本组建专业技术创新团队,这些都让海尔成为中国家电业首个完成从产品全球化、品牌全球化向技术全球化布局的企业的重要推动力。

4个月开27家店

乐购仕中国加速冲刺

■ 本报记者 康源

线下的乐购仕,与线上的苏宁易购,均是苏宁十年来变革的重要突破口,更承载着未来苏宁加速“去电器化”的重任。

日前,在南京银河1号店开业期间销售额突破3500万元、上海首店开业销售突破4000万元、北京首店刘家窑店开业销售突破6000万元等一系列巨大成功之后,乐购仕开始全面加速在国内一线城市的开店速度。乐购仕(中国)总经理田睿告诉《中国企业报》记者,“依托苏宁的平台优势,乐购仕今年在国内一线城市将开设30家门店,包括乐购仕生活广场和乐购仕旗舰店两大业态”。

据悉,今年7月底苏宁内部召开的一次乐购仕销售总结会上,苏宁电器董事长张近东对乐购仕管理团队提出了门店总数达到18个店的开店目标。这意味着在今年仅剩的4个月时间内,乐购仕平均要完成每个月近7家店的任务。

目前,乐购仕在全国范围内已完成在北京四季青店、丽水店、红领店、南京龙江店、大厂店、桥北店、天津文化中心店、上海共康店等10个备选店以及沈阳、厦门等在内的4—5家电器转变店面也已提上开业议程。田睿透露,“除了在一线城市的主流商圈黄金地段开店外,乐购仕还将对苏宁在北京、沈阳等重点城市选择多家销售额突破5亿元的门店进行改造”。

作为苏宁去电器化的重要实践平台,乐购仕店内包括百货、日用品、乐器等差异化产品的比例高达50%,特别引进了家居、玩具、动漫、手表、乐器、模型、休闲食品等日用品。其中,进口商品超过30%。《中国企业报》记者在乐购仕北京1号店现场看到,中国黄金,包括一家冰淇淋店都占据乐购仕一楼的醒目位置。

有苏宁高层指出,“国际化不只是走出去,引进来也叫国际化,学习国外先进的经营理念也叫国际化。”在田睿看来,“乐购仕是苏宁进军全球的培训中心和实验基地”。苏宁正以乐购仕中国为基础,整合其国际化经营理念,同步启动电器与乐购仕两大品牌门店的开拓计划,通过各具特点的经营方式和差异化的经营模式吸引不同客户群,进一步扩大市场的整体份额。

第三只眼

京东商城价格战 是中国家电业耻辱

■ 沈闻润

出来混,总是要还的,电商企业京东商城CEO刘强东同样也不例外。

由刘强东一手主导的“电商家电价格战”,打着维护“消费者权益”的幌子,公开对中国家电产业的升级转型进行“低价”这一最低级手段打击。最终目的是抢夺竞争对手苏宁、国美在家电零售市场份额,但是却伤害了包括消费者、家电制造商以及整个中国家电产业的整体利益。

当前,由京东商城发起的这场“家电价格战”,在引发了全民眼球的同时,也因为“断货、缺货、价格先降后涨”等问题引发了公众的质疑。在笔者看来,京东商城的这一行为,对于最近10多年来一直试图摆脱“价格战”的中国家电业来说,无疑是一次公开的“羞辱”和“开车”行为。纵观刘强东导演的包括“打苏宁指挥部”、“唱衰苏宁股价”、“公开批评挑衅对手”等一系列行为,这已经完全击穿了企业的商业竞争底线,折射出电商行业的竞争乱局,更传递出在京东商城“野蛮式”扩张背后的企业管理、高管及员工素质等一系列系统性危机。

京东商城在利用“电商”这一新渠道势力的外衣,毫无顾忌地对中国家电业正在积极推动的“从价格到价值”、“从低端到中高端”、“从概念炒作到品质回归”等一系列转型成果,进行了最愚蠢、最低级的冲击同时,丝毫没有考虑到整个中国家电业的长远发展,这也折射出电商企业在这个“物欲横流”的商业时代中,完全可以“为了利益目的不择手段”。

在这场京东商城主导的“家电价格战”过程中,刘强东一直声称“零利润”销售,打破国美、苏宁等线下家电零售商的高利润,维护消费者权益。实际上,作为商人的刘强东,背负的是风险投资者对于京东商城快速“做大做强、上市圈钱、投资增值”的商业重任。其不过是打着为“维护全民利益”的幌子,公开对消费者知情权的侵害,对家电正常市场秩序的破坏,对于上游家电企业利益的分割。因为至今,刘强东也未能公布一份家电产品的销售合同,让消费者看清楚京东商城零利润的采购价到底是多少?

10多年前,中国家电业在经历了持续多年的价格战冲击之后,一直停留在简单地加工制造阶段,缺乏足够的利润和力量进行新产品、新技术的创新,使得整个中国家电业沦为全球市场的配角和生产工厂,在微笑曲线中只能赚取最稀薄的利润。近年来,正是在海尔、美的、长虹、海信等一大批家电龙头企业推动下,中国企业开始抛弃价格战,转战核心技术创新驱动下的价值链。京东商城的“家电价格战”,无疑是对当前中国家电市场人士苦苦探索的营销创新路径最不屑的“轻视”,也充分暴露出电商企业借助互联网技术激活传统产业市场营销进程中的“浅显”和“愚昧无知”,这会直接导致电商企业的未来发展和市场营销陷入“歧途”和“死胡同”。

刘强东不是中国电商教父,京东商城也难成为中国电商领域的带头大哥。京东商城这种以透支企业的“商业信誉、发展空间、品牌口碑”为代价的商业行为,不仅不会获得来自家电企业的认同,反而因为与家电业主流商业价值观念冲突,对整个家电业经营环境和商业环境造成破坏。

在任何商业社会中,价格战的最终受益者从来都不是消费者,而是价格战的发动者。因为他们往往以“低价格”为诱饵,对消费者的选购行为实施误导,最终达到企业商业目的的最大化。因为,刘强东不是慈善家,京东商城不是公益企业。

洛阳李红星:奥克斯市场上行空间最大

■ 丛健 本报记者 康源

“如果你有智慧,请你拿出智慧;如果你缺少智慧,请你流下汗水;如果你既缺少智慧又不愿意流下汗水,那么请你离开本单位。”在河南洛阳鹤阳商贸有限公司的办公室楼道间,悬挂着许多类似于这样的企业文化宣传语,它们让《中国企业报》记者时刻感受到不同于其他企业的文化氛围。

当记者与这家公司掌门人——洛阳鹤阳商贸总经理李红星聊起来之后,才真正感受到这其中的不同。

操作仅3年 签下4000万元任务

李红星属于既有智慧又肯流汗的那类人,这一点从他三年来代理奥克斯空调的业绩中显现无疑。

李红星从2010年才开始操作奥克斯空调,刚开始时他的任务额只有几百万,但随后两年业绩每年都在疯狂飙升:2011冷年他签下近2000万的任务,当别人还在为他的胃口错

愕时,2012冷年他的任务额又比前一年翻了一番达到4000万元,负责区域也由县级市场扩展到乡镇市场,成为当地名符其实的空调销售“大鳄”。

“在进入空调领域之前,我做过一个详细的市场调查,有过十几年家电销售经验的李红星告诉记者,“其实,农村家电市场真正开始启动还是在2008年家电下乡政策出台之后,需求种类则是按照电视机、洗衣机到电冰箱再到空调顺序,所以2010年我坚定地切入空调市场”。

在通过反复的市场调研后,最终由国际巨星李连杰代言,主打健康品质且又定位优质平价奥克斯空调打动了李红星,千万级的空调销售大业就此开始。

凭借多年家电销售积攒下的经验和人脉以及奥克斯空调极其人性化的经销商倾斜政策,李红星在空调销售领域如鱼得水。极富商业头脑的他在鹤阳当地开创了一套“以活动带销售”的营销新思路,通过深入各个县城甚至乡镇市场定期实施一系列品牌营销活动,每项创意活动都为

带来数量可观的销售额。

不仅如此,他还针对代理区域地域文化、消费习惯的不同制定了差异化的市场营销手段,有的地区对产品认知度高,有的对价格认知度高,有的需要联合其它产品共同营销,最终彻底完成从“坐商到行商再到做商”的蜕变,奥克斯空调也由此一跃成为鹤阳当地最强势的空调品牌。

农村是蓝海 奥克斯空间最大

在大经济形势不明朗,城市市场需求不景气的大背景下,城镇化进程加速且坐拥8亿人口的农村市场成为空调企业眼中最后一块“美味蛋糕”,但并非所有企业都有实力弯腰捡起这块蛋糕。

在李红星看来,在未来几年,最有机会成为农村空调霸主的品牌无疑正是充满活力且与经销商关系最为密切的奥克斯空调。

“农村的确是蓝海,但不是所有的品牌都能在‘海里’游得畅快。在一

二级市场强势的品牌不一定适应农村市场,这里影响消费者更多的是品牌口碑和经销商的宣传”,李红星向《中国企业报》记者分析,“一些品牌对经销商的强势让他们没法弯腰捡这块‘蛋糕’,但奥克斯却在这些方面优势明显:优质服务的产品、极具吸引力的经销商政策、灵活务实的营销策略都让它在农村市场步领先于竞争对手,做到同新一代农村经销商一同成长,上行空间最大。”

2012冷年开始后,奥克斯更是加大对农村市场的发力。至冷年结束,奥克斯的销售网络达到18000个,比2011冷年增加20%,其中绝大部分新增网点来自于三四五线市场。随后通过家电下乡三重补贴、在1000余个县城乡镇联动,奥克斯已牢牢占据“农村根据地”。

“农村城镇化的进程加速也是另一个我看好的业绩增长点”,李红星向《中国企业报》记者透露,“未来我计划在乡镇专卖店的基础上开设社区店,把奥克斯空调卖到洛阳的社区、乡镇,甚至是大的行政村。”

