

技术洗牌开启洗衣机产业新时代

■ 本报记者 许意强

属于中国洗衣机企业的一个新时代,已经拉开大幕。

与以往不同的是,科技创新开始替代大规模低价战,成为这个洗衣机新时代的驱动力。

今年以来,在我国洗衣机市场整体下滑背景下,以滚筒洗衣机为代表的中高端产品不降反增,走出一轮“逆势领涨”新行情。与此同时,于2010年由国内洗衣机龙头企业小天鹅开启的“自动投放”洗衣机新时代,在经过持续两年多的市场推广和技术升级后,步入快速发展的新通道。也为国内洗衣机行业在双桶机、波轮机、滚筒机之外,开启洗衣机第四个发展时代——全智能洗衣机时代。

经过30多年的持续发展,我国洗衣机行业整体取得长足发展,不过最近几年间受到持续价格竞争、规模盲目扩张等因素限制,企业技术创新陷入滞涨期。作为国内洗衣机唯一历经34年持续发展的领军企业,小天鹅率先打破技术创新的僵局,选择发力高端洗衣机,以自动投放拉开全智能洗衣机对传统洗衣机的升级大幕。这也是由中国企业全面主导并定义的洗衣机发展新时代。

对此,安徽工业大学市场营销系主任李德俊指出,“在这个技术创新日新月异的时代,领军企业保持领先的唯一筹码,就是牢牢处在技术创新的最前沿,以持续的技术创新引领产业发展方向,引导消费趋势的发展”。

消费者的牵引力

与其它家电相比,洗衣机是一个很容易让消费者挑刺的产品。

耗电量、耗水量、噪音值、洗净比、环保性等等,一旦哪个环节出现问题,就会影响消费者的使用体验。这也决定了中国企业在洗衣机产品上的创新“任务重、道路远、压力大”。

近年来,随着中外家电企业开始纷纷从规模制胜向技术牵引转型,我国洗衣机市场也加速从波轮机向滚筒机展开全面升级。这被认为是,企业首次开始基于用户需求进行产品功能和技术的创新升级。

在解决了节水、节电、洁净、噪音等洗衣机自身的性能问题之后,一些洗衣机企业发现,在产品之外的环保性问题却被很多消费者忽视,甚至很多消费者根本就不知道,“洗衣机使用过程中,洗涤剂投放量多少不仅影响衣服,还会产生对环境的二次污染”。

据了解,长期以来消费者在使用洗衣机过程中,只关注洗衣机本身的性能品质却忽视自身在洗涤剂投放过程中,完全凭个人手感和经验的投



小天鹅自动投放洗衣机引发新一轮的消费革命

入,带来的结果则是“不仅损伤衣物,还因贴身引发皮肤病症,并涉及整个社会的绿色环保问题”。

如何困扰消费者的“洗涤剂正确投放量”问题得到解决?小天鹅给出的答案是一——立足科技创新推出基于智能化浪潮下的自动投放技术。这不仅提前帮助消费者解决了产品使用过程中的难题,还拉开了中国洗衣机产业的全智能化发展新时代,并为国内企业改变传统洗衣机市场格局和游戏规则找到突破口。

据悉,小天鹅iAdd自动投放技术,集成新一代高科技智能系统,自动感应衣物重量、水量及环境温度,计算洗涤剂量完美配比方案。消费者只需要添加一次洗涤剂,就可以实现多次精准的自动投放,并达到最佳的洗涤效果。从根本上避免手工误投带来的洗涤剂和水电资源的多重浪费。

无锡小天鹅股份有限公司总经理柴新建指出:“小天鹅全系列自动投放洗衣机继双桶、波轮、滚筒之后,开启第四代洗衣机消费革命,步入洁净、健康、环保、简便的全智能洗衣新时代。”

在小天鹅自动投放技术开启新时代的背后,业内人士指出,“这实际上也完成了国内家电企业从满足消费需求到引领消费需求的创新转变。对于小天鹅这样的行业巨头来说,通过自身的科技创新实力提前帮助消费者定义新的洗衣机功能和标准,最终持续锁定在洗衣机行业的领军地位,这已经超越了传统企业的科技创新能力范畴,建立从创新思维向创新能力的立体化覆盖”。

洗衣机的转型路

今年前8个月,国内洗衣机市场

零售量和零售额分别下滑9.7%、7.2%。在行业下行通道中,滚筒机等中高端产品市场零售额占比则从44.1%提升至45.1%,开始占据国内洗衣机行业的半壁江山。

在波轮机价格下滑的背景下,滚筒洗衣机销售价格还较去年同期上涨2.7%,开始成为企业构建“规模利润双增长”轨道的重要筹码。这还意味着,在整个洗衣机产业持续下滑背景下,以小天鹅为首的领军企业开始在“产业竞争升级、产品结构调整”过程中构建核心竞争力。

以自动投放技术为驱动的全智能洗衣机,则成为小天鹅完成核心竞争力打造后,面向全球市场推出的首个战略性产品群;基于波轮机、滚筒机两大市场占比最大领域,搭载自动投放技术,实现智能化升级。

《中国企业报》记者了解到,当前惠而浦、西门子等欧美企业只是在少数滚筒机上搭载自动投放技术。就在今年3月,小天鹅洗衣机却一口气推出覆盖滚筒、波轮4大系列12款全智能洗衣机,成为国内首家实现自动投放技术全线产品升级的企业,也为身陷“市场寒冬”中的全球洗衣机市场注入新的发展动力。

中怡康市场研究公司产品总监左延鹏认为,“在小天鹅等行业领军企业的科技创新推动产品结构升级下,自动投放全智能洗衣机、滚筒洗干一体机等中高端新品将会在2013年迎来新的更大规模增长,这也将推动我国洗衣机市场的强劲触底反弹”。

从滚筒机到波轮机,小天鹅在历时45个月、聚集200多名技术人员的共同研发投入,完成了“自动投放”技术的全面覆盖,也为市场和消费者带来新的使用体验。市场销售数据显示:小天鹅在自动投放智能技术上的

持续投入,今年上市半年来小天鹅自动投放洗衣机在高端洗衣机市场表现抢眼,已跻身全国十大畅销高端洗衣机行列。

小天鹅的爆发力

无论是小天鹅主导下的第四代洗衣机消费时代的到来,还是当前整个洗衣机行业正在进行的“产品结构升级”,都是受到全球第三次工业革命浪潮来袭的影响。

中国社科院研究员王钦指出,第三次工业革命不只是在技术基础、生产组织方式和生活方式变革方面,应该是制度和管理方式的变革,是社会资源配置机制的变革。在这一过程中,消费者资源就应该内化为企业的战略性资源,企业与企业之间应该寻找有效的“资源互补”共同为消费者创造价值。

作为一家在34年间专注洗衣机技术创新和专业制造的领军企业,小天鹅率先在中国洗衣机行业构建一条最为严苛的“全品质链”:从全球范围内选择最优秀的核心零部件供应商,通过全球最顶尖的国际化认证,经过全球最严苛的产品检测工序,在每个环节的品质标准都做到最精最优,为全球消费者打造品质最优、性能最好、寿命最长的洗衣机精品。

柴新建表示,中国家电业已经拥有全球一流的技术和制造实力,以小天鹅为代表的领导型企业,将会充分发挥企业领头羊的作用,通过深入挖掘和引领消费者潜在需求,以技术升级提升产品的“含金量”,不断推出高技术附加值的产品提升消费者生活品质,推动中国洗衣机产业从“制造大国”向“创新强国”的持续跨越。

记者观察

小天鹅的大智慧

■ 许意强

“全心全意小天鹅”,这句传承了34年的广告语,正是小天鹅人在跌宕起伏、变幻莫测的全球洗衣机产业“始终保持领先地位不动摇”的原动力。可以说,作为中国洗衣机市场发展最早,也是当前唯一还处在市场领军行列的企业,小天鹅的发展成长史,就是一部中国洗衣机产业的创新做强史。

作为一家与中国洗衣机产业同时起步的企业,小天鹅经历了国产洗衣机企业“从模仿起家、谋求自主创新”的艰辛历程,深知从“加工制造”向“科技创造”过程中的创新不易。这也最终决定了小天鹅在完成了自身发展的原始积累之后,毫不犹豫地全身心投入“企业 and 产品”的系统科技创新体系之中。

从建立一系列符合国际最高标准的产品检测 and 性能认证实验室,几乎拿到通向全球洗衣机市场的所有“通行证”,到回归品质创新,于去年在全国广泛开展寻找企业发展33年来的品质见证大使,到最终完成打造“全品质链条”,整合全球技术创新资源 and 创新人才体系,构建小天鹅洗衣机的国际化高品质,并始终坚持“中国、海外”两条腿走路策略,谋求“全球市场一体化”商业布局,显示出小天鹅作为中国最大牌洗衣机企业的聪明智慧。

近年来,在全球智能化浪潮崛起,特别是在互联网技术催生下的新消费革命大幕迅速拉开,原本技术升级陷入停滞期的洗衣机行业也迎来新的挑战。中国企业如何应对智能化对传统洗衣机发展轨道的冲击?如何借助国家政策力挺产业升级转型背景下率先实现洗衣机产业从“制造称霸”向“创造称王”的跨越?

早在1978年就推出中国首台全自动洗衣机,2010年推出全球首台物联网洗衣机,2012年推出国内首创、达国际先进水平的热泵干衣机,小天鹅给出了新的答案:以iAdd自动投放全面完成对波轮 and 滚筒全系列新品洗衣机的覆盖,从而开启全智能洗衣机新时代。

自动投放全智能洗衣机,作为继双桶、波轮、滚筒之后的全球第四代洗衣机,体现的不只是小天鹅雄厚的技术创新实力 and 创新思维,实现贴近消费需求又高于消费、引领需求。

这还被认为是,小天鹅开始在原本已经形成的稳固品牌格局、创新手段、升级路径的基础之外,以全球洗衣机产业新游戏规则制定者的角色,建立由中国企业定义的洗衣机产业发展“新坐标”。

毫无疑问,以自动投放全智能洗衣机新时代为标志,全球洗衣机产业将步入中国企业小天鹅主导的新时代。这也将成为中国家电企业从制造向创造升级转型过程中的价值标杆。

相关报道

浩泽公开造假 折射净水行业乱象

浩泽的造假并不意外,现在整个净水行业就处在洗牌重组前夜的竞争乱局之中。不少企业正是看到行业发展无序中的商机,浑水摸鱼。最终带来的结果是净水行业一直做不大、做不强。

■ 本报记者 许意强

作为上海浩泽净水创始人,萧述最近有点烦。大张旗鼓冠名赞助的“浩泽杯”净水行业十大品牌评选,在遭遇众多行业人士对评选活动公正性质疑后,浩泽自家后院突然“失火”。有净水行业资深经销商公开质疑浩泽净水“拉大旗作虎皮”:明明没有通过NSF(美国国家卫生基金会)认证,却对外公开宣称已经获得。

在浩泽净水的官网上,《中国企业报》记者看到,浩泽净水产品获得NSF机构认证的宣传画面出现在网站首页。在企业介绍中,浩泽也宣称,“浩泽A系列净水产品日前通过NSF159项水质检测标准,这表示其产品经独有安全净水技术处理后的水质已完全达到国际直饮水标准,消费者可安心饮用”。

那么,浩泽净水到底有没有通过NSF认证?《中国企业报》记者联系到NSF工作人员,其透露,“可以确定的是,由浩泽客户在NSF上海实验室通过饮用水安全的测试(EPA),只针对水样进行测试,不是净水设备。而且,单个检测不能称之为通过NSF认证。NSF的认证应该包括产品及配方评估、检测、工厂审核等一系列内容”。

随后,记者又联系浩泽净水服务人员,咨询获得NSF认证的相关情况,该服务人员称“这一问题已经超出其能解答范围,留下邮箱后详细回复”。截至本报发稿前,浩泽方面并未给予任何回复。

作为浩泽净水品牌的运营方,上海浩润环保科技发展有限公司成立于2009年,注册资本500万元。其对外宣称的浩泽集团,《中国企业报》记者却未能在上海工商局找到这家集团公司的注册信息。

在一位广东净水企业人士看来,“浩泽的造假并不意外,现在整个净水行业就处在洗牌重组前夜的竞争乱局之中。很多企业没有卫生部涉水产品卫生批件,就敢于将产品上市销售。不少企业正是看到行业发展无序中的商机,浑水摸鱼。最终带来的结果是净水行业一直做不大、做不强”。

在长达10多年的市场推广过程中,由于一直存在着行业进入门槛低、企业规模参差不齐、市场竞争无序,我国净水行业市场整体规模一直在百亿元上下。业内人士坦言,“都知道净水行业未来将会成为一个千亿,甚至万亿元的大市场,但这些年来市场总体规模一直做不上去,很多企业都没有将净水当做事业来发展,只是停留在一笔赚钱小生意上。显然,我国净水机行业需要来一场洗牌重组风暴,才能找到做大做强”的轨道”。

厨电业显现蝴蝶效应:高端品牌逆市井喷

■ 本报记者 文剑

连日来,在“蝴蝶效应”的推动下,中国厨电产业正在上演一场高端领军品牌主导下的销售逆市井喷、品牌集中度持续提升。这背后的领军力量到底是谁?又以何种方式聚集变革的力量?带着这些问题,《中国企业报》记者展开了采访。

厨电业上演蝴蝶效应

一只南美洲亚马逊热带雨林中的蝴蝶,偶尔扇动几下翅膀,可以在两周以后引起美国得克萨斯州的一场龙卷风,这就是混沌学理论中著名的“蝴蝶效应”。它指的是初始条件下微小的变化就能带动整个系统长期的、巨大的连锁反应。而如今,在中国厨电市场,蝴蝶正在扇动它的翅膀。

近一年来中国厨电业市场发展,整体情况并不乐观,甚至用“萎靡”一词形容也不为过。据第三方市场机构中怡康的监测数据显示:自2011年下半年以来,受房地产调控、市场需求萎缩等因素影响,厨电行业增速已开始大幅放缓,进入2012年后更为明显,

2012年1月至9月,油烟机零售量及零售额分别同比下降9.21%和4.71%,燃气灶零售量及零售额分别同比下降7.38%和4.53%。

在整个厨电行业情况不容乐观背景下,仍可看到明显的亮点和行业未来发展趋势,那就是中国厨电高端市场的迅速崛起,并持续实现“又大又强”的战略目标。这一情况在中国高端厨电第一品牌方太身上,表现最为明显。

数据显示,在2012年10月第一周,方太厨电产品在国美、苏宁、五星等各大卖场成交量排名均为第一,其中方太高效静吸系列油烟机、高效直喷燃气灶、高效净U消毒柜等高端明星产品同比增长幅度超过30%,创下中国厨电产业“利润规模”双增长的新纪录。

当前,高端厨电市场的井喷对整个行业走势起到了明显的拉升作用,厨电市场开始回暖,并在8月份结束下滑趋势,实现整体的小幅增长,分析人士也对行业未来较长时间的市场情况抱有乐观态度。

这意味着,近年来,高端领军企业方太正在通过“蝴蝶效应”完成对中国

厨电产业品牌格局的持续、深度改写,并完成对自身高端品牌领导品牌地位的夯实。

方太高端战略定乾坤

为何在行业整体走势疲软的大背景下,门槛极高的高端厨电市场反而会出现如此强势的井喷?隐藏在井喷背后的推动力究竟又是什么,它会持续多久?对此,家电资深观察家张彦斌告诉《中国企业报》记者,“高端厨电市场的井喷绝非偶然,而是整个高端市场的刚性需求是长期存在,并随着经济环境和生活水平持续提升,商业空间还将成倍释放,这对中国厨电未来发展方向是一次最好的指引”。

“从中秋国庆节方太高端厨具的热卖可以看出,中国厨电市场并不缺乏购买力,真正缺乏的是对产品细节的专注和烹饪文化的传递以及相应消费需求的精准挖掘和把控”。张彦斌如是说。

当中国厨电市场的比拼如同高手对决,一次呼吸、一个眼神这样的细节就能决定双方的胜败。当中低端品牌还在一味比拼吸油烟机“风量”大小

时,方太已经通过“高效静吸”科技II代自动巡航增压模式,实现从单一家庭到整幢楼的油烟监控和运行调节。当中低端品牌还在片面追求理论热效率而导致大火不猛、小火不稳、能耗飙升时,方太的“高效直喷”技术已让灶具热效率真正超过60%,达到高效燃烧。正是这些不断在产品功能和环境全效之间寻求均衡细节,让高端之所以高端,真正左右消费者的选择,引领消费方向。

除此之外,充满内涵的烹饪文化传递,也是高端厨电吸引消费者的重要方面。今年年初,中国首个集产品展示、科技体验及烹饪文化传播为一体的“FOTILE STYLE 方太顶级厨电馆”在上海揭幕,并迅速成为方太烹饪文化的中心。其倡导的古朴久远的“蒸文化”、健康简约的绿色厨房文化等在整个中国高端厨电行业刮起了一阵文化清风。

“希望方太高端引领的这只蝴蝶的翅膀可以扇动得更猛烈一些”,张彦斌认为,方太不仅要完成对高端趋势的全面引领,还要通过持续的创新给中国厨电产业注入更多的活力和激情,实现全面领跑。