

高端、大风量、欧式机成三大看点

2012 烟机市场盘点:高端之争激流暗涌

■ 本报记者 安也致

随着中怡康 2012 年中国吸油烟机市场数据出炉,相关格局也随之一目了然。截至 2012 年 10 月份数据显示,吸油烟机市场零售量已超 217 万台,零售额近 46 亿元,在整体经济形势并不乐观的情况下,吸油烟机市场的表现令人欣喜。数据也同时表明,2012 年市场整体格局没有发生大的变化,国内品牌依然表现出群体性强势,欧式机依然占据市场主流,大风量时代依然延续,高端机型依然表现出强劲的消费需求,老板、方太、华帝、美的以及西门子等知名厨电企业,也依然在整体市场零售量和零售额两大指标上领先于行业发展。

国内品牌占据 90%市场,依旧群体性强势

高端印象,强者恒强。近几年来,中国电器行业品牌纷纷剑指高端,但是能像厨电领域这样,由众多国内品牌形成群体性领先优势并长期保持的现象并不多见。综合中怡康对各品牌的市场销售数据统计可以发现,今年的吸油烟机市场格局依然没有发生大的变化,老板、方太和华帝依然牢牢把控着吸油烟机销售市场整体前三强的位置,以西门子为代表的外资品牌,依然和帅康、美的、海尔、万和等知名品牌并肩一线,表现不温不火。

数据显示,国内品牌占据了 2012 年中国油烟机整体市场的 90% 份额,其中,老板电器分别以 13.2% 和 19.8% 的占有率,荣膺销售量与销售额的双冠王,方太和华帝也以双双超过 10% 的占有率紧随其后,三家合计贡献了整体市场的半壁江山。略有不同的是,老板高端欧式机绝对领先,方太高端侧吸式相对领先,华帝则是在中低端市场上占有一定份额优势。

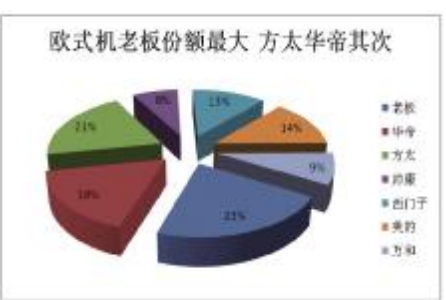
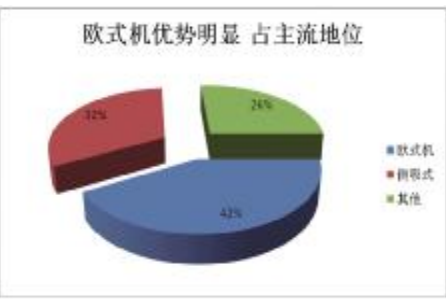
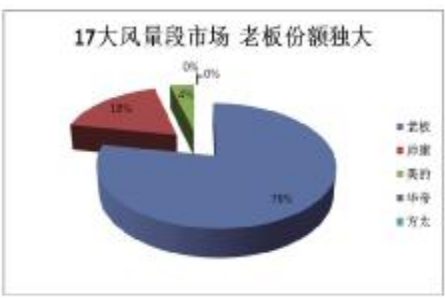
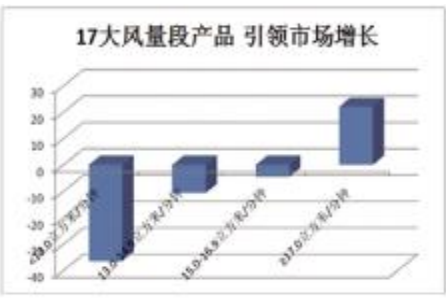
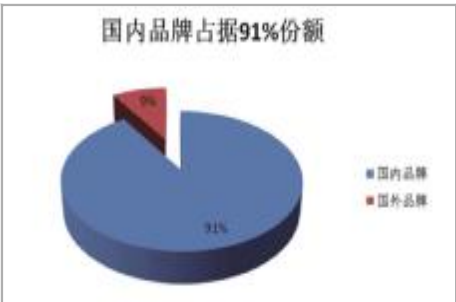
西门子是唯一跻身销售排行榜前列的外资品牌,但即便是在一级市场,素以高端见长的西门子,市场占有率也进一步滑到了美的和万和之后,可见,国内品牌的群体性领先优势十分明显,也表明由国内品牌领衔的中国吸油烟机市场在继续朝着高端、集中的方向发展。

17 大风量技术,继续引领高端

2012 年,大风量时代在延续,欧式机依然是主流。中怡康数据显示,排风量段在每分钟 17.0 立方米以上的大风量吸油烟机,2012 年度累计同比零售量增长了 22%,零售额增长了 29%,而与此形成鲜明对比的是,其他风量段的吸油烟机销量都出现了小幅下滑。作为大风量技术的创始人,老板电器以 15% 的市场份额雄踞这一风量段的销售榜首,帅康以 3.35% 位列次席,其他品牌的市场份额则都在 1% 以下。

牵一发而动全身,受益于大风量吸油烟机销售的量价齐升,老板电器在 2012 年 3000 元以上的高端机型销售竞争上也占据了相对优势,以 7.73% 的市场占有率再次蝉联冠军。可以预见,在未来相当长的一段时间里,随着大风量产品日渐成为市场主流,老板吸油烟机的市场表现也会因此获得更多收益。在 2500 元以下和 1000 元以下的中低端市场,华帝和美的也是优势地位相对稳固,分别以 6.5% 和 2.6% 的市场份额领先于其他品牌。

欧式机也依然在与侧吸式之争中占据上风,分别以销售量的 42.4% 和销售额的 53.6% 而继续稳居市场主流,老板和方太也分别保持着欧式机和侧吸式的市场第一地位。目前,消费者所关心的吸油烟机技术,日益向吸烟效果和设计工艺等主



消费者定义空调 海尔定义消费群

企业科技创新的本质,不是彰显实力,而是满足消费需求。让消费者决定他们使用的产品,让企业再来定义消费,这不只是中国空调产业的技术创新回归,更是对传统空调产业发展轨道的跨越。

■ 本报记者 文剑

掌握“定义消费”的能力,远比做大规模重要。对于自 2011 年底以来,身陷产业发展低迷、市场销售下滑通道中的众多国内空调企业来说,如何构建在低增长甚至是下滑通道中的增长体系,已经成为一道公共命题。

现存的中国空调企业群体中,发展时间均不超过 30 年。在过去 20 多年时间里,很多企业一直处在中国特有的人口红利、政策红利等因素推动下的高增长体系,面对的是一个“需求巨头、空间广阔、发展无边”的粗放式高增长市场。

“在高增长时间,谁都要通过规模化扩张,抢夺市场份额时,低价掠夺是正常不过的事情。但在当前的产业环境下,具备定义市场和消费者需求的能力,成为企业实现逆境求增长的唯一路径”,海尔空调相关负责人告诉《中国企业报》记者,让用户主导企业的科技创新驱动,让企业在满足用户需求体系下获得发展动力,将是整个空调产业未来发展的主要趋势。

用户到底要怎样的空调?

近年来,消费者的要求是越来越难琢磨,想法也越来越多变。

一位空调经销商透露,“以前,很多厂家都是‘一款产品打天下’,我们一推荐消费者就会买。现在完全不一样,消费者都是带着目的来,没有想要的产品,甩头就走了”。

“比如说,新婚消费者,重点考虑空调的外观、时尚设计感和产品的耐久性。对于新居家庭,又会考虑到环境的健康,担心家中装修后残留的甲醛。对于新成长起来的 80 后消费者,往往习惯在智能化时代下



海尔带来的帝樽空调给众多消费者带来了视觉和体验上的颠覆性感受

的家电互联互通”。

在这个网络异常发达、信息海量供应的年代,消费者越来越难搞定。

不过,在海尔空调技术人员看来,这是一个充分尊重个性需求的时代,传统空调企业“一个系列产品可以搞定所有人”的研发道路已经走不通。每个群体的需求都不一样,但每个需求群体带来的商业空间却又是新增的,必须要满足。

对于空调企业来说,这既是对传统产品创新体系的颠覆,也是对未来开创需求驱动创新体系的一场新革命。

“这款语音宝空调,就是从海尔开展的‘中国好创意’消费者需求征集活动中找到的消费需求”,海尔空调技术人员透露,不少消费者在活动中提出,能不能开发出大脑意念控制空调运行的产品技术。借助

智能语音控制技术,海尔率先完成的空调控制技术的第一次革命,将“动手”变成“动嘴”,让很多消费者在摆脱对空调遥控器束缚后,还获得了舒适的使用体验。

“未来,随着技术的升级,不排除会出现用人脑意念控制空调运行的技术功能,显然只要消费者有这样的需要,企业都可以进行相应的研究和开发,形成满足一大批消费群的新产品”,《中国企业报》记者从海尔空调了解到,近年来针对不同消费群的需求,海尔先后推出除甲醛空调、除 PM2.5 空调、WiFi 物联网空调、3 分钟暖房空调等一系列个性差异化产品群。

日前,在中国科技馆,从海尔空调发展 28 年以来的数千万用户中涌现出来的 28 名老用户,就亲身感受到海尔空调推出来的上述由用户需求定义的新品。当一个消费者的

需求,变成一群人的共同愿望时,显然企业满足消费需求的商机,就在这一过程中开始迸发。

“消费者往往只会提出要求、提出问题,而企业所要做的就是跟踪需求、解决问题”,安徽工业大学市场营销系主任李德俊认为,海尔空调的满足需求,不只是推出一个系列的新产品,而是围绕消费需求和个性产品,建立一套完整的消费感知体系和技术解决方案。

企业如何定义消费需求?

一个很容易被人忽视的事实是,在中国空调产业市场化 20 多年间,很多企业进行产品研发的关注点不是在消费者身上,而是在对竞争对手的跟随模仿上。

这也造成近年来国内空调市场上的产品高度同质化的表象以及

“企业搞不清楚用户要什么”的内在事实。

这对于近年来一直谋求以商业模式变革实现转型升级的海尔来说,显然是一次前所未有的转型契机。

“在海尔内部,原本横在企业技术创新与用户需求挖掘的一道传统高墙被推倒,用户从一开始就参与到企业的技术创新中,为企业创新方向提供思路。同时,企业的创新产品在满足消费者同时,又反过来定义一群消费者”。一位知情人士告诉《中国企业报》记者,海尔与同行创新的最大区别就在于,打破企业传统技术创新的自我封闭,真正让企业走出去、让用户走出来。

由用户参与的科技创新产品,最终在海尔空调一系列新品在推向用户时,已经率先攻占了一部分消费者的内心。最终,又会借助自身的产品力和用户的口碑度,影响并覆盖一个更为庞大的消费群,并形成对这一消费群的定义和主导。

目前,海尔已经在中国、亚洲、欧洲、美洲、澳洲成立全球五大研发中心,并建立起用户需求与全球专业资源的无缝对接体系。这意味着,海尔可以在捕捉到消费者需求之后很短的时间内,整合全球化的技术创新资源和实力,实现从消费需求到科技创新成果的快速传递,从想法落地变成一款款可以满足需求的颠覆性产品。

消费者往往并非专业人士,很容易被一些技术概念、产品假象所迷惑。这也为近年来海尔等领军企业在进行创新驱动引导消费趋势,并谋求定义一个又一个新的消费群时,面临的最大阻力。

“在海尔的创新驱动体系中,用户需求是主导力量,但企业专业的技术研发团队却扮演着幕后英雄的

关键角色”。长期跟踪研究海尔商业模式变革的中国企业发展战略学研究会副理事长管益忻教授指出,创新驱动让海尔产品研发最初是来自需求,最终又通过企业特有的创新高于需求、引领消费。

空调产业下一步怎么走?

让很多空调企业倍感困惑的是,一直以来都是“企业生产商家销售消费者购买”的自上而下传导体系。如今在产业低增长通道下,却要放下身段,让消费者反过来主导企业的创新和生产甚至包括商家的销售方向。

这要求空调企业,既要对传统的组织架构推倒重建,还要重新梳理并引导市场营销体系。

牵一发而动全身,一改变就要重组体系、重建架构,耗时耗力还要承担改变的风险。如果坚持不改,还在走传统的大规模低价格老路,这条路总有一天会碰到死胡同。李德俊认为,“耗着不改变是等死、主动改变又是找死,海尔空调的转型升级路径表明,只有变革一条路”。

“让消费者定义产品,这没有什么不好,在让企业的技术创新功能更加接地气,更有市场和消费者认同感时,还大大缩短了企业技术创新的周期。”海尔空调相关负责人指出,最终只要企业掌握定义消费群的实力,无论消费者需求如何快速变化,万变不离其宗的就是我们的创新驱动体系掌握着最终的话语权。

2013 年市场大幕已经拉开,构建技术创新与消费需求对接平台,已经成为所有企业在寒冬中谋求增长和发展的共识。当消费者开始成为定义市场的主力军,企业的持续发展也指日可待。