

小家电迎来大变革 美的羊群效应或成趋势

■ 本报记者 文剑

没有政策护航的小家电,释放出比大家电更强的市场生命力和销售增长力。就在今年的“五一黄金周”期间,小家电市场迎来一轮新的销售井喷。

《中国企业报》记者从国内小家电巨头美的集团获悉,以微波炉、吸油烟机为代表的厨房小家电和以电饭煲、电压力锅、净水机、电水壶为代表的生活小家电,均取得了同比10%—90%不等的增长,牢牢锁定对小家电产业的持续引领。

变革,开辟一片新天地

在美的集团国内市场部总监王金亮眼中,“没有技术创新和产品换代,就没有中国小家电产业的今天。行业领军企业围绕产品和技术展开的持续变革,是最近十年来小家电产业发展的关键词”。

变革,对于中国小家电来说,一方面体现在对传统产品升级换代的创造力,另一方面体现在“从无到有”新消费需求的定义能力。如今,市场热销的美的“蒸立方”微波炉,可打干豆的无网豆浆机,更符合中国饮食习惯的电蒸箱和吸油烟机等等,均是中国企业自主创造并推出。

中怡康市场监测数据显示:2012年我国小家电市场规模已达到1673亿元,特别是在中高端新产品市场增幅更为明显。预计,2013年市场规模还将取得8%左右的增长。

就在今年的“五一黄金周”期间,美的电饭煲销售同比增长12%,饮水机类产品销售同比增长10%,电压力锅同比增长7%。美的微波炉增长最为明显,比去年同期增长超过9成,其中“蒸立方”为代表的高端产品销

“

无论是企业的技术创新,还是产品功能创新、市场营销创新,最终都要回归到消费者需求层面。王金亮如是说。

量将近8万台,比去年同期增长超过80%。此外,美的吸油烟机、灶具、消毒柜三类产品的销量达5万套。

对此,中怡康品牌总监左延鹏认为,“透过美的小家电这一轮的增长,进一步反映出整个小家电产业的品牌格局稳步集中。同时,中高端新产品、新品类的出现也在持续刺激市场消费。这还说明,整个小家电产业的美的羊群效应开始释放”。

与大家电相比,小家电的品牌两极分化现象非常明显,以美的为首的,单一品牌市场占有率高达30%—60%不等;同时,受到小家电产品品类关联度较高,消费者的购买力往往会呈现出聚集效应,一家企业往往会在多个品类实现称霸,比如美的就在10多个小家电品类稳居首位。

产品,才是第一战斗力

为什么过去10多年来,市场和消费者对于小家电产品,可以保持着“源源不断”需求?

对此,王金亮分析指出,“小家电产品的增长,一方面是得益于整个居民经济生活水平的提升,作为生活品质的小家电,越来越多地走进家庭。另一方面则是受到企业在小家电产品技术和功能上的持续创新,这也成为刺激消费需求的力量”。

从最初的机械式电饭锅,到智能电饭煲、IH电磁加热电饭煲,到今年推出的具有微压和IH电磁加热功能的香甜电饭煲,最近5年来正是在美的持续推动下,电饭煲的技术创新和产品换代速度,远远超过过去15年发展的总和。

同样,作为“舶来品”的微波炉,面对长期以来消费者的“微波炉只是加热工具”定位,以及“烹饪食物过程中会蒸发水分”的问题质疑,美的自主创造并推出“蒸立方”微波炉,将蒸汽技术引入微波炉。同时,还通过发展上下游关联产业链的方式,推动微波炉应用功能从加热工具向家庭烹饪全能平台的转型。

今年4月,售价高达2万元的天价微波炉X6在美的问世,这标志着小家电的产品功能和市场创新上,美的开始从中低端市场开辟出一块全新的高端市场。

左延鹏认为,“与大家电相比,消费者对于小家电的使用体验会更加关注。这意味着,小家电企业在产品力建设上投入一分就会获得消费者十分的回报,这也正是近年来支撑小家电市场独立上涨的基因”。

面对小家电产品的高使用频率以及不同小家电之间的应用属性差异,《中国企业报》记者在采访中发现,美的围绕小家电的产品力做足、做透“文章”:一方面是围绕产品技术和功能的创新,另一方面则是围绕市场营销和服务的创新。

面对消费者对于净水机存在的

“认知度低、缺乏信任”等问题,就在这个“五一”黄金周期间,美的联合苏宁推出“水家电0元租赁”活动,即向用户免费提供净水机设备,通过收取增值服务费实现盈利的商业模式,直接创造“美的净水机11天销售同比增长11%”好成绩。也开始破冰水家电市场营销和消费推广的困局。

同样,对于整天被烟熏油烤的油烟机、灶具等厨房易耗品,美的基于“以服务力延长产品力”的理念,全国首家针对烟具、灶具提供10年免费包修服务承诺,免除一切配件费、上门服务费等,也一举奠定美的在中国厨房家电市场的领跑地位。

趋势,美的羊群效应或主导

今年3月,国家统计局中国行业企业信息发布中心公布的市场监测数据显示:2012年美的再次在电饭煲、电磁炉、电压力锅、饮水机、电水壶、电饼铛、电热水瓶、净水桶、挂烫机9个品类上,取得全国销量第一的成绩。

来自中怡康的市场监测数据显示:目前,美的不仅连续多年在多个小家电品类实现全国销量第一的成绩,同时美的还以高达30%甚至50%以上的市场份额占比,一家独大。

中国企业研究院首席研究员李锦曾于2012年提出,“当前,中国已经步入‘大企业时代’”。同样,这也意味着,在美的羊群效应的驱动下,中国小家电市场也步入“大企业时代”。

随着美的集团整体上市步伐的全面推进,正在构建“大小家电一体化协同发展平台”,无疑将会给美的在中国小家电产业的发展,注入更大的动力。更重要的是,美的在小家电产业所形成的“羊群效应”也将成为主导整个产业发展的方向和趋势。

产品力助推容声冰箱 2013年再领跑

(上接第十三版)

以节能技术提升为例,作为中国冰箱业唯一获得“联合国节能冰箱大奖”和“国际节能环保协会唯一推荐产品大奖”的企业,容声冰箱通过改善发泡技术,提升发泡密度,有效增强发泡剂保温性能;制冷系统优化、采用F型蒸发器有效提升制冷速度;采用高效压缩机、通过15年模拟使用实验等多种途径实现了全方位的提升。

在容声冰箱节能指标每0.1度下降的背后,是企业为此付出的数以千日研发时间和数千万元的资金投入。“不只是在节能技术提升如此,在保鲜技术上,我们还通过变温室、多循环系统、快速冷冻、杀菌除臭、等离子、水离子等一系列创新,努力为用户打造‘原生态’的产品保鲜体验。”容声冰箱技术总工如是说。

为了更好应对智能化浪潮下,市场和消费需求的千变万化,容声冰箱还将原来的“矩阵式创新”体系,变成“全产业链一体化”创新,将开发、采购、工艺、质量、制造等各部门全面打通,组建一个面向消费需求的创新大平台,不仅大大缩短研发周期,还完成了各个创新环节的资源最大化整合。

2013年,三门、多门、对开门产品在我国冰箱市场占比将突破53%,全面取代单门、双门冰箱成为市场销售的主力军。张彦斌认为,“这还将带来一个量增利倍涨的大市场,为中国冰箱企业谋求规模利润双增长,提供一个更大的商业平台”。

专业化与智能化的创新融合

如何将企业在冰箱领域30年的专业制冷技术创新积累,变成真正满足消费者需求的畅销产品。在业内人士看来,“这不仅考验着容声冰箱的创研智慧,也事关整个冰箱产业的转型路径和发展空间”。

对于容声冰箱来说,内生性增长,与原生态享受一样,都是驱动企业发展不可或缺的力量。前者体现出企业基于“30年发展沉淀,7年创新融合”所释放出来的全新竞争力,后者体现出基于企业“内生性增长”给消费者提供的“产品使用体验”。

以产品创新为例,一方面容声冰箱通过外部技术创新协作平台,与惠而浦、巴斯夫、中科院、上海交通大学建立从制冷核心技术、发泡材料、模具3D打印、噪音等多个方面的合作。同时,与德国、韩国等海外团队展开工业设计方面的战略合作。

同时,基于整个海信系的创新大平台,建立了美国、欧洲、南非、中国等全球四大技术创新中心。此外,在企业内部,容声冰箱还强化技术创新体系和团队的能力建设,增加设备投资、完善人员储备、建立性能试验室、风洞实验室等软硬件实力。

“一方面,容声在冰箱制冷领域拥有竞争对手无可比拟的30年产业深度;另一方面,容声被并购后又注入了海信在智能化等核心技术上所积累的40年产业厚度,最终实现了容声冰箱的专业化专注与智能化创新上的融合竞争力”,在浙江万里学院客座教授冯洪江看来,在冰箱领域容声的专业性与技术的核心力是同行所不具备的,这也直接构成近年来容声冰箱的持续领跑。



美的 Midea

中国国家队·游泳队主赞助商

以超越世界的高度,成就节能新高度

美的冰箱“芯”节能系列震撼上市



帝国大厦
448.7M

迪拜塔
828M

吉隆坡双子塔
452M

埃菲尔铁塔
324M

积聚创“芯”科技 突破节能极限

凝聚非凡气魄和超强实力,方可成就世界的高度奇迹;想要创造节能巅峰之作,更需创新实力和领先科技的极致演绎。美的冰箱“芯”节能系列引进国际尖端设备和工艺,精制研发五大创新科技,功能全面跨越升级,一举突破冰箱节能极限,领袖地位无可撼动。

● 真空多元发泡技术,双重锁冷更安全

● 超高效压缩机,强劲制冷更高效

● 制冷结构优化,密封锁冷更完美

● 超低待机功耗,智能省电更环保

● 制冷系统优化,长效节能更稳定

更多详情请点击 <http://www.mideazl.com/> 搜索 更多优惠请登陆天猫美的冰箱官方旗舰店: <http://mideabx.tmall.com>

合肥美的荣事达冰箱有限公司 | 地址: 中国合肥高新技术开发区长江西路669号 | 电话: 0551-62213000 邮编: 230088 客服邮箱: service@midea.com.cn 网址: <http://www.midea.com.cn>



品味精致生活
美的冰箱