

挖掘青春财富： 美的打造互联网基因的动力

■ 本报记者 文剑

2013年6月,作为中国白色家电航母的美的集团,在其生活电器网销新品发布会上宣布,正式推出名为“易酷客”的全新独立品牌,并与京东商城签下“易酷客”品牌全系列产品1亿元的采购订单。

这意味着,美的集团旗下,除主品牌美的、小天鹅外,出现了面向年轻人、互联网的专属品牌“易酷客”。

在美的这一动作的背后,是中国线上电商市场的高速发展和日渐成熟,开始成为与苏宁、国美等线下市场“分庭抗礼”的重要力量。不过,美的这张牌的打出,却出乎很多人的意料,甚至被认为“传统家电企业年轻化的开端”。

为青春而生

过去几年来,传统家电企业的电商化扩张路径多为自营电商、联手各大电商平台,推出专门电商产品。这一次,美的不仅要与电商巨头达成战略合作,还要推出专门的电商产品、电商品牌。

看来,隐藏在80、90后这一批“青春者”背后的商业财富,无法让美的继续“坐等”下去,必须主动出击。

“目前市场上,几乎没有针对80、90后的专属家电品牌,而这一群体正在飞速成长为家电消费的主力军。”美的生活电器事业部总经理甄少强表示,“易酷客”的出现解决了年轻一族专属生活家电品牌的缺失问题,同时还完成了对即将开始独立生活人群的理念传递”。

实际情况并非如此简单。美的如此高调、大手笔的推出独立网销品牌,看重的无疑是增长速度远高于线下市场的电商渠道带来的增量空间,以及80、90后身上无限可挖掘的商业潜力。

更让美的没想到的是,此举还抢占了国家家电业首个电商品牌的先机,无意之中成为取悦“青春者”们的意外收获。

艾瑞咨询研究数据显示:2012年,中国B2C市场总规模达到3870亿元,相对2011年增幅近一倍,年均增长率达到95%。相比之下,占企业绝大多数销售额的线下市场则表现波澜不惊,缺乏增长亮点。

“根据中怡康的统计,从去年到今年上半年,线下市场美的小家电根据不同种类,有个位数的增长或者个位数下跌。但线上市场增长比较大,各个种类基本上都是翻倍”,甄少强进一步披露了生活电器成为美的集团进军电商“急行军”的内幕。

的确,虽然目前国内的电商交易额占社会消费品零售总额的比例正在急速上升,但仍未超过5%。这与美国的10%、韩国的15%相比,未来的增长空间依旧十分巨大。中国家电

商业协会营销委员会执行会长洪仕斌认为,美的网购品牌“易酷客”发布时机,正处在电商从推广到普及的黄金拐点上,从市场层面体现出美的“伺机而动”的商业智慧。

定义我的规则

2012年,被认为是中国电商发展最迅猛的一年,也是各类促销炒作、价格战层出不穷的一年,各大电商平台、家电企业纷纷趁热推出自家的发展路线图,或搭建自有电商平台、或联合电商巨头。

身为中国白电大佬的美的,在过去几年却表现得异常冷静,反而选择在电商企业开始回归理性的2013年,才高调发布了专门的网销品牌“易酷客”。在美的“一冷一热、一低一高”背后,到底还隐藏着哪些商业上的奥秘和企业层面的思考?

“去年,电商价格战打得很厉害,整个市场都不够理性,对线下冲击比较大,我们对线上市场是有意控制来限制其发展。去年我们对电商定了一个基本准则:做可以,但是必须按照我的规则做,否则我们就不做”,甄少强解释道,“如今,整个电商业经历了狂欢后,正在逐步回归理性,同时,我们对电商的思考也更成熟、透彻了”。

在过去的几年中,美的线上市场虽然发展迅猛,但由于美的传统线下渠道一直很强,而电商的低价格会对传统渠道有着非常大的冲击,所以美的对线上市场一直持有小心翼翼的态度。

知情人士也透露,“在电商发展的初期,美的曾一直考虑通过线上电商专享机型的推出,解决线上线下价格冲突,但这种方式仍不能很好地解决线上线下的价格矛盾。如何抓住电商渠道带来的市场增量,又能够对线下原有渠道份额产生冲击,这逼着美的必须以新的策略和手段来应对”。

通过推出全新的品牌进行完全区隔,从而保护整个美的现有品牌的价格体系,这成为“易酷客”品牌成立的初衷。不过,美的集团国内市场部总监王金亮则透露,“后来我们通过新品牌的定位、消费人群分析后进一步发现,建立一个专属的电商新品牌不仅可以解决价格问题,还可以通过专属的品牌设计、品牌元素满足一些消费者的实际需求,并符合电商消费的实际特点和潮流趋势”。

从中长期来看,线上线下市场将呈现出并行发展的势头,而且线上线下的任何渠道都不可以出现“谁替代谁”的问题。在安徽工业大学市场营销系主任李德俊教授看来,“让美的和易酷客分别成为线上、线下两大家电市场的主流品牌,并引领不同市场



易酷客品牌已拥有电磁炉、电饭煲、电水壶等时尚新品

的产品趋势和消费潮流,这应该是美的面向当前商业渠道变革定义的可控制的游戏规则”。

性价比的突破

作为中国家电业首个面向80、90后消费者打造的专属家电品牌,轻松、时尚、快乐是其最重要的品牌属性,产品本身则以简洁、炫彩、高性价比为特点,销售渠道也被明确限定在线上电商平台。

目前“易酷客”包括电磁炉、电饭煲、电压力锅、电炖盅、煎烤机、搅拌机共6款产品,从产品品类上可以看出,这些品类都面向刚进入社会的,开始独立生活的80、90后年轻消费者。

同时,“易酷客”只在线上平台发售,所有的产品说明书都可以在网上下载,这也完全符合这类消费群体的消费习惯,相比其他从线上延伸到线下的传统品牌,“易酷客”还有着超高的性价比,确保消费者在消费时,有着快乐的购物心情。同时,个性、炫彩的工业设计,处处体现着品牌的时尚个性。

“现在的年轻人需要更时尚、更个性、更酷一点的小家电,他们希望使用的功能会更加简单、不要太复杂,因为年轻人做饭的理念和老一代人是非常不同的。老一代人做饭是为了填饱肚子,新一代年轻人做饭的理念是享受生活”,甄少强告诉记者,“易酷客”产品如果在线下销售的话,可能效果并不会很好”。

“易酷客”虽然有诸多特性,但其对年轻消费者而言,最具吸引力的无疑是其超高的性价比。

作为全球最大的小家电生产制造企业,美的所拥有的技术优势和规模制造优势转化为产品的性价比优势,无疑会成为其推动“易酷客”这一网购品牌迅速抢占市场先机的关键手段。

以电磁炉为例,美的拥有的电磁能量转换核心技术和电磁能量加热控制核心技术以及完整的电磁加

热产业链,让易酷客的性价比在行业品牌中是最优的。再加上线上渠道的费用低于线下渠道近20%的营销费用节省,它的价格将更具有竞争力。

站在巨人肩膀上跳舞

对于家电企业来说,渠道从来都是关乎命运的重要环节,谁能够拥有效率高、运作灵活、运营成本低的销售渠道,谁就能赢得市场,谁就能在激烈的市场竞争中保持着不败的地位。同样,对于线上渠道也如此,具有庞大流量吸引力的京东、天猫、易购等电商巨头,从来都是各大家电企业进行线上渠道拓展的首选。

这一次,易酷客品牌的6大小家电产品,选择了中国最大的B2C网站京东商城进行产品首发。

“此次‘易酷客’与京东合作,工厂与京东是直售的,首期订单是1亿元”,美的生活电器事业部副总裁马刚透露,“京东有着9000万的优质用户。根据统计,2012年京东家电销售额超过100亿,其中小家电有40亿元的规模,这些都与易酷客所需的平台很吻合”。

除此之外,美的与京东的合作还有着更深层的意义。通过信息系统提供的大数据分析和云计算技术,京东还可以对全体用户进行针对性的精准营销服务,促成终端消费或者再次购买。同时,来自京东方反馈的用户产品体验和意见,也会成为接下来易酷客进行个性化产品开发和生产的依据。

“站在巨人的肩膀上跳舞,这也更有利于展示自己的风采”,李德俊认为,对于消费者来说,美的集团的“易酷客”品牌还是一个新进者,需要借助强大的企业后台与最庞大的营销舞台融合,才能在短时期内实现品牌影响力和市场营销的最大化。

“电商的互联网精神是我们很看重的——开放、互联、沟通,通过网络信息平台,用户想要什么颜色、什么配置的产品、想要什么样的说明书,准确的反馈会让制造企业更好地了解消费者需求,这样的O2B形式正在形成,这会是未来我们线上市场发展的关键”。马刚补充道。

亿元,占同类交易金额的10.54%。重庆适时燃具的关联交易额达955万元,占同类产品交易额的0.38%。大股东私人拥有的中山华帝取暖电器与上市公司的关联交易额达402万元,占同类交易额的0.24%。当年,大股东与高管的私人公司华帝取暖、能创电器还分别欠着上市公司的44.5万元、20.4万元商标使用费未支付。

对于华帝股份来说,为何要通过这一系列令人眼花缭乱的关联交易设置,到底是为了推动上市公司的业绩做大做强,还是为了填饱公司控股股东和高管的“私人腰包”?目前,存在于华帝股份股东、高管等利益关联人的类似关联交易还不同程度存在,本报正在进一步调查核实中,后续报道将予以关注。

大股东高管“寄生”华帝股份的生意经

■ 本报记者 许意强

关联交易一旦泛滥损害的将是所有中小股东利益。在中国家电业,很难再找到一家像华帝股份(002035)这样被公司股东和高管的关联交易包围的企业。

华帝股份公司年报显示:七大股东之一的潘权枝,其儿子和兄弟成立一家厨电企业百得厨卫,为上市公司提供油烟机、燃气灶的贴牌生意,顺带还做些海外贴牌。主管公司营销的副总裁刘伟,是在公司在重庆地区一级代理商,至今身兼上市公司高管、重庆两家公司老板等数职。公司三位副总裁付韶春、刘伟、吴刚还与中山华帝取暖电器共同投资建立中山市能创电器,租用“华帝”品牌从事家电、净水机等生产销售。

更令人不解的是,公司几位控股股东还在上市公司之外,成立中山华帝取暖电器公司,为上市公司提供浴霸、集成吊顶等产品,借助与上市公司稳定的关联交易发展。

如此大量关联交易寄生于上市公司“华帝股份”身上,作为公司大股东潘权枝、黄启均等人,以及三位副总裁,他们的精力到底在打理上市公司的事业上,还是充分利用自身的特殊身份“损公利己”?

就在2012年上半年中国厨电产业步入发展的“谷底”,特别是一大批依靠贴牌制造的珠三角厨电企业纷纷遭遇“关门歇业”困局之际,2012年下半年,华帝股份就抛出了一份收购大股东家族实际控制的“百得厨卫”的并购案。最终,以“高于资产实际价值1.03亿元的高价3.08亿元全资收

购”,并给出这家以贴牌为生的企业高达1亿多元的商誉。

于2010年11月才开始产生营收的百得厨卫,2011年、2012年同期净利润分别为4106万元、4013万元。而过去三年间,百得厨卫从华帝股份获得的业务营收分别为2.11亿元、2.68亿元、2.41亿元,占据企业总营收近四成的比重。

作为华帝股份在重庆地区的总代理商,重庆一能燃具和重庆适时燃具的实际控制人刘伟,从2008年开始担任上市公司总裁助理,2010年升任公司主管营销的副总裁至今,一直是身兼数职,既要发展自家公司在重庆地区的生意,还要担负起华帝股份全国的营销拓展。

2012年,刘伟掌控的重庆一能燃具与上市公司关联交易额达2.49

业界

传统电视机厂家将被淘汰

■ 本报记者 许意强

“在互联网浪潮冲击之下,未来几年传统电视机厂家肯定会被淘汰。特别是在国际市场上,全球大品牌不会剩下很多,将会是当地的互联网企业贴牌做电视。对于从互联网进军电视机的企业,他们基于对互联网产业和用户的深入理解,肯定会出现成功者”。

7月11日,在2013年第十二届中国国际消费电子博览会(以下简称SINOCES)现场,海信集团副总裁王志浩告诉《中国企业家》记者,尽管互联网企业的冲击很大,但也不要小看电视机行业的门槛。

“与手机、电脑不同的是,电视有很强的差异性,所有消费者最关注自己身边的事情,文化、时尚,这就是区域性和地方性。就全球市场来说,很多企业在内容上是做不过当地企业的,只有少数大企业和区域互联网应用技术商存在。相对于国内市场来说,会有一些特殊性”,王志浩认为,未来电视机的发展一定是“无处不在、无时不有”,但中外政策的差异,以及中国城乡网络带宽的差异,都会给中国企业在智能时代的发展提供机会。

就在本届SINOCES展会上,海信电视共展出了包括被誉为“世界上简单易用的VIDAA智能电视”、自主研发的UHD超高清84寸电视,显示分辨率是高清电视的4倍,可以大量应用于商业场所的50寸3D透明电视,可以将节目内容与现实场景融为一体,以及无屏电视,通过激光技术在1米距离内可投射出65寸画面。

“让我很吃惊的是,作为国内首创的UHD超高清电视,在二三级市场上也卖得很好”,王志浩还透露,“2个月以前发布的VIDAA智能电视,已经成为海信电视所有产品中单机上量最快的产品,简洁、智能、易用、体贴入微的VIDAA TV,互联网接入率达到90%以上”。

就当前智能电视产业链、产业生态系统和应用、平台、产品,王志浩认为,“中国在全球走得最快,处在第一的位置。第二位的是美国,比中国晚3—6个月。欧洲大约落后中国6—12个月,其它新兴市场则落后于中国12—18个月。中国领先的最大优势,就在于相对其它国家,央视、华数、百视通等互联网内容提供商都是免费的”。

面对来自互联网产业的冲击,海信电视提前启动“全面智能化”战略,并提出成为“产品技术商、服务技术商”的定位。目前海信已经完成从家庭媒体中心、娱乐终端、节目终端第一屏,到多屏互动移动终端第二屏的产品布局。不过,王志浩则指出,在智能时代电视机产业不是软件决定硬件,也不是简单的硬件驱动软件,而是软硬件并存两条腿走路。

“当前,电视显示技术创新升级速度也非常快。在芯片和软件上,海信也一直在积极布局,从最早推出的‘信芯’大量应用到一些海信电视中。最快明年或者后年,海信还将在工信部的支持下,与其它企业合作推出完全自主、有别于谷歌Android、苹果iOS的智能电视操作系统”。王志浩如是说。

海尔智慧家庭绽放 SINOCES

■ 本报记者 文剑

一个手势就能随心控制家里的空调,拿手机点几下就能让酒杯冰镇凉爽的红酒,甚至是在多雨潮湿的夏季,衣服洗好后还可以放进干衣机里烘干。首创的“电视聚”功能,可以将精彩节目同时展现出来,实时“超级画中画”观看,甚至通过“云遥控”技术,还能将机顶盒与电视遥控器合二为一,玩体感游戏、进行语音搜索。

7月11日于山东青岛拉开大幕的第12届中国国际消费电子博览会(SINOCES)期间,来自行业领军企业海尔推出了基于家庭需求的全套智慧家居生活解决方案,通过一台智慧手机就可以远程实现对家里所有家电产品的控制。

这与本届SINOCES的“慧聚云端”的主题不谋而合。据展会主办方之一、中国机电商会副会长王贵清介绍,“云+端”已成为全球消费电子行业发展的新趋势,未来所有的信息内容处理、存储都将集中在“云”上,最后世界将由数据“云”来覆盖。而我们身边的冰箱、电视、手机、空调、电脑等各种硬件设备就是工作、学习、娱乐和生活的“端”。

作为聚合互联网12万个需求催生的明星产品,海尔变频空调不只是突破普通空调从方到圆这么简单。更重要的是实现了真正的智能化管理,通过物联网云技术就可以实现人机互动,无论多远都可以用手机就能随时遥控。

同样,为了给用户带来整套家庭洗护解决方案,海尔还将风靡市场的“洗衣干衣2+1”组合搬到展会现场:专为女性设计的海尔mini洗衣机、“最安静、洁净”之称的水晶滚筒洗衣机、独创56度烘干技术的海尔热泵干衣机,即使在阴雨天也能体验到舒适轻松的洗涤生活。借助“云服务”,海尔还可以实现对“洗衣干衣2+1”家庭洗护解决方案实现远程控制与智能操作。

正是凭借卓越创新能力和在互联网时代对消费需求的把握能力,海尔集团一举斩获第二届“中国国际消费电子Leader创新奖”13项大奖,稳居获奖企业榜首。

王贵清介绍,“目前,欧美发达国家的电子信息产品市场呈现相对萎缩的状态,美国市场增速仅为1%,日本等其它发达国家市场甚至出现负增长,而以中国为代表的新兴经济体实现了9%的高增长”。

就在今年5月,位于英国伦敦的世界影响力组织认定,海尔品牌已经达到“世界名牌”行列。同时,海尔空调、海尔酒柜、海尔热水器也同时跻身“世界名牌产品”行列。

