

工业设计提速美的空调精品战略

本报记者 文剑

刚刚过去的2013年“十一”黄金周空调市场上，一款名为“誉驰QA100”的全封闭空调，以其“高端、大气、上档次”的外在时尚设计和内在卓越性能，成功击败日本大金、三菱电机等洋品牌，成为中国高端空调市场的新生儿。

家电资深观察家张彦斌认为，“与企业围绕节能、环保等内性的系统创新、性能优化相比，空调工业设计革命可以让消费者在最短时间感受到产品变化，感受到企业的技术创新成果。美的空调掀起的这股工业设计浪潮或将成为吹响中国空调业转战高端市场的号角。”

工业设计革命

由美的率先发起的这场中国空调产业工业设计革命，正是近年来中国家电产业谋求从中低端市场转战高端市场的必经之路。

“对于一款产品来说，工业设计往往起到画龙点睛的作用。早在多年前美的家用空调便率先建立了专业的工业设计中心，形成了一个达30多名专业设计师的队伍。同时，还与来自日本、韩国、意大利等国际顶尖设计师建立了战略合作关系，近年来先后斩获包括德国红点奖、德国IF奖、日本G-Mark奖、红星奖、红顶奖、产品创新奖、中国优秀外观专利奖等国内外的工业设计大奖”，美的家用空调事业部总裁吴文新坦言，工业设计让消费者在产品使用过程中可以获得独特的体验和感受。

作为斩获2012年国际权威工业设计奖日本G-Mark的美的超薄变频空调，正是来源于悉尼歌剧院的巨型



工业设计让2014年的美的空调新品阵营释放产品力

帆船造型的设计灵感，改变了消费者对于空调的认知。将空调进行一体化超薄设计，只有底座和面板两个部分，机身最薄处只有15CM，再配合拉丝铝的材质运用后，将滑动面板与空调送风方式紧密结合，既彰显了浑然一体的时尚设计，又体现了空调的轻薄，安装拆卸更加方便，处处体现出“设计以人为本”的理念。

同时，再配合美的空调特有的“智慧眼 follow me”技术，通过蓝牙、红外线、互联网等技术实现人机互动的新体验，为设计增加了更多人性化功能体验。

这款产品上市之初便被定义为海外市场“明星产品”，高达1200美元的挂壁式空调售价，成为美的空调在海外市场谋求“品牌与品质”、“规模与利润”的增长新引擎，上市以来便创造单品销量10万台以上的纪录。

精品战略制胜

对于美的空调来说，精品战略就

是“满足甚至超越消费需求，保证款款都是精品”的保障体系。对于精品战略来说，工业设计革命则意味着消费者在每一款精品上都可以找到属于自己的审美需求和装修风格。

誉驰QA100全封闭空调，正是自2012年开始加速实施的美的空调“精品战略”催生的众多科技成果之一。

《中国企业报》记者了解到，与2012年风靡中国空调市场的美的“一晚1度电”系列产品相比，誉驰QA100系列全封闭空调，不只是停留在产品内在性能和品质的提升，还创造性地通过产品工业设计创新，颠覆传统空调业的研发体系和创新理念，最终在“以消费者为中心、打造好产品”转型道路上取得新的突破。

美的空调国内研发中心主任李强透露，背靠国内研发、海外研发和中央研究院3个技术研发体系，通过“储备一代、研发一代、上市一代”的三级创新体系，美的空调已经完成从外在的工业设计、内在的系统设计、结构设计、制冷制热性能优化等全方位的创新体系建立，储备了未来3—5

年的产品线，完成了未来1—2年的新品研发。

正是在精品战略驱动之下，美的空调的科技创新成果，不只是拥有“一晚1度电”这样叫好又叫座的产品，还拥有包括全封闭、双贯流柜式、互联网语音、360度旋转空调等一系列即将于2014冷年引发空调市场新一轮消费革命的新技术、新产品。

今年8月底，美的将挂壁式空调的双贯技术应用到柜式空调的科技创新成果，成功通过由中国轻工业联合会主持并组织，来自清华大学、中国家用电器研究院等权威专家教授组成的科技鉴定团队，认定这项技术突破了现有空调柜机的结构形态，取得重大创新，处于“国际领先”水平。这正是美的工业设计革命倒逼产品外观创新向内在性能创新的体验。

显然，在这些所有的新产品、新技术中，工业设计无疑是美的空调“精品战略”最有力的引擎。以誉驰QA100系列新品为例，其空调室内机的顶部机盖是可以封闭的，底部的导风叶片也是全程封闭。同时，在产品内在性能上，融入了包含PM2.5空气净化、三色过滤网、室内机热干燥清洁、室外机反转除尘等功能，实现了“精品战略”的落地，即一款“秀外慧中”的好产品。

吴文新则透露，对于什么是“精品空调”，美的空调内部形成了统一标准，即必须要满足消费需求甚至超越消费需求，同时必须要保证款款都是好产品。这意味着，对于消费者来说，显然“既好看又实用”的产品才能达到这个标准。这对于中国空调产业来说，是外在的工业设计革命与内在的系统性能创新，是“鱼与熊掌”缺一不可的关系。

智能电视首战落幕 家电阵营继续领跑

本报记者 许意强

叫得响不见得活得好。

《中国企业报》记者发现，在今年“十一”黄金周市场上，此前叫嚣着要颠覆电视产业格局的互联网企业几乎全军覆没，要么主推的电视新品根本没有上市，要么新品的市场销量几乎可以忽略不计。

据中怡康市场研究公司对“十一”黄金周市场监测数据显示：电视市场零售量同比增长14%，继续保持稳步上升势头，海信、创维、TCL市场占有率稳居市场前三位。其中，今年以来，受到互联网和彩电企业共同推动的智能电视销量实现大幅度增长，同比增幅达64.4%，平板电视整体销售比重突破60%。

在所有智能电视的销售中，海信仅VIDAA系列智能电视在国庆7天的出货量就超过5万台，TCL与爱奇艺合作推出的TV+电视出货也达到2.2万台。创维与阿里合作的酷开电视、小米电视在国庆期间均未上市。已经上市数月的乐视超级电视，尽管早早祭出“低价牌”，但受制于上游供应商以及销售渠道单一等限制，并未在国庆市场取得大规模的增长，销量并未公布。

面对“47英寸小米电视只卖2999元”、“50英寸乐视超级电视只卖2499元”等一系列互联网企业充满价格诱惑力的产品价格战，海信等彩电巨头的市场地位却未能撼动。“这反映出整个智能电视产业的发展方向和消费趋势还是掌握在彩电企业手中”，中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌据此认为，互联网企业想靠一两款智能电视就改变彩电产业格局并不现实，其颠覆彩电市场的产品体系和商业模式根本没有建立起来。

为何在如此激烈的客厅智能电视争夺战中，以海信为首的彩电企业还能继续胜出，并领跑产业格局？在奥维咨询研究院院长张彦斌看来，“无论是在功能机时代，还是智能机时代，关键就是做好产品，做满足消费者需求，甚至超越需求的好产品，这才是亘古不变的商业真理。任何炒作都不会获得实质性收获。”

就在今年“十一”之前，海信电视集中推出了VIDAA和VISION两大系列10多款4K智能电视新产品，覆盖39英寸至85英寸，将智能4K、大屏等主流技术完美融合并充分体现海信特色，满足了不同消费者的个性化需求。

海信电视智能产品总监简志敏谈到，与互联网企业相比，彩电企业具有不可超越的优势。“从质量上来说，一台电视有7到10年的生命周期，对产品品质要求更高，包括显示技术、用户体验、智能应用、工业设计等。在液晶电视显示技术方面，海信拥有150多项技术专利，远远领先国内同行企业；在内容服务方面，海信已与多家互联网公司达成战略合作，海信智能电视提供的云端视频资源累计已超过125万集，每周更新约300到400集，日均在线人数超过100万”。

“无论是乐视超级电视，还是小米电视，在进入彩电市场后，第一板斧就拿‘价格’做文章，并没有推出真正颠覆、改变用户使用习惯的电视机产品。相反，在智能电视产业布局和竞争优势上，彩电企业与互联网还存在着较大的差距。”北京工业大学副教授聂孝红揭露了互联网企业较彩电企业之间的竞争差距。

经销商访谈

奥克斯尽职尽责 只为客户满意

本报记者 文剑

“对于一家企业来说，它的客户除了消费者，还有众多的经销商。但在我合作的企业中，奥克斯是少有的能做到同时尽职尽责并为消费者和经销商服务的空调大品牌”。

日前，在与《中国企业报》记者一个小时的访谈中，盐城奥兴贸易有限公司总经理张长生在谈及奥克斯时，多次提及的词汇是尽职尽责。

记得那是在2012冷年，由于政策衔接不畅，阴雨天气连绵等外部因素的影响，空调市场零售量、零售额双双下跌超过两成。面对仓库中数百万元的产品库存，张长生曾寝食难安，一筹莫展。

但奥克斯首创的“清仓换货”政策令张长生的难题迎刃而解。“2012冷年全国经销商的库存都很大。但奥克斯为商家着想，主动提出给我们清仓换货，用新型号替换滞销产品，加速我们的产品流动。同时，还把2013冷年任务调整后让商家的经营形成良性循环。”

“奥克斯在为我们商家减少库存的同时，却在无形中给自己带来压力，这充分体现了这家企业愿意与商家长期合作、共渡难关的诚信尽责精神，非常人性化。”

这一被张长生誉为“人性化”的清仓换货政策始于2009年，是奥克斯当时为应对空调能效新政，帮助经销商应对库存危机的战略性举措。经过3年的实践，奥克斯实现了其“让每个认同奥克斯经营理念、紧跟奥克斯前进的渠道商摆脱亚健康状态，达到稳步盈利、降低风险、可持续发展的健康经营状态”的初衷，同时也换来经销商对奥克斯的深度信赖与合作信心。

从2012冷年开始，奥克斯就一直稳居盐城空调市场前三名。除了得益于奥克斯对经销商尽职尽责带来的预期结果，对于用户的尽职尽责也让张长生深有感触：奥克斯这两年持续将品质从企业战略变成实际行动，尤其是“1度到天明”等有竞争力产品的推出，“消费者认可度很高，也逐渐形成了持续的口碑。”

目前，奥克斯变频空调的返修率已降至5%以下，而行业平均数据在20%左右。“不仅面板、外观有了变化，就连产品外包装都结实了！奥克斯的品质升级来自每一个细节，这也体现了奥克斯对消费者的尽责。”

在以高品质产品满足市场消费需求的同时，奥克斯也实现产品持续升级。张长生表示，“从目前的销售情况看，奥克斯中高端变频机销售增长明显，特价机在减少，变频产品的销售占比已达50%。相信在‘一度到天明’博客系列、静悦系列等新品的带动下，奥克斯中高端产品的销量还会不断提升。”

“空穴来风”见证海尔空调交互式革命

本报记者 许意强

中国人对于“空穴来风”的认识和理解，从10月18日开始，要彻底颠覆了。

当天，海尔空调在全球首发一款名为“天樽”系列新品，在改变了传统空调的外观结构设计同时，也颠覆了传统空调的送风方式，通过类似空调“带洞”结构设计和风洞式创新科技，最终让消费者在体验最大胆、最时尚的家电设计同时，还可以获得“空穴来风”的全新空气舒适体验。

海尔空调总经理王友宁透露，“这是一款海尔在互联网时代下，与用户交互后产生的颠覆式创新产品。”

能效升级致五成产品遭淘汰

海信以七大创新抢跑高能效洗衣机

本报记者 文剑

10月1日开始的产品能效升级，正在让中国的洗衣机企业遭遇前所未有的冲击。中国家电协会负责人指出，“预计市场上五成以上的波轮洗衣机将无法销售，六成以上的滚筒洗衣机也面临出局，将有一大批洗衣机企业面临在洗牌中淘汰”。

这将是中国洗衣机产业发展20多年来，因技术标准升级而引发的一场最为激烈的洗牌。面对这一波冲击，中外洗衣机企业是否已经准备好了，又应该如何应对这一变局？目前，《中国企业报》记者从海信洗衣机获悉，早在今年年初，海信便开始从技术研发、产品生产、市场营销等各个环节展开对新能效标准洗衣机的系统性布局，特别是通过四大项目七大技术的创新，提前完成在新能效下的产品市场布局，引领高能效产品的升级换代。

目前，国家信息中心和中国家电网发布的《2013年度中国洗衣机市场

正是通过与用户的交互，海尔对传统空调产业的三大颠覆，在控制方式上变人控制空调为空调主动服务人，在送风方式上变风直接吹人为空气射流、凉而不冷，在外观上实现了方方正正到圆形和艺术的变化。

海尔与用户的交互，最终也让空调与用户的交互方式发生新的变革。传统的空调遥控器被彻底抛弃，适用于不同智能手机上的APP、微信，甚至包括自然语音，都成为海尔天樽新品带给用户的全新体验。

正如一位空调业内人士指出的，“空穴来风原本是一个贬义词，指的是无中生有。但海尔空调却与用户的交互，基于科技创新实力从产品外在的结构设计、内在的送风方式以及空

调整体的产品定位等多个方面，实现了‘由内而外、由表及里’的重新演义，在空调产品上重新定义空穴来风”。

随着整个空调产业竞争步入寡头时代，海尔、美的、格力三大巨头领导下的产业竞争导向也从价格、概念驱动向产品、品牌驱动转变。而随着互联网浪潮的到来，开始对空调企业原有的产业链布局和市场商业规则产生了新的冲击，作为一家传统的空调企业如何拥有互联网？

以天樽系列新品上市为标志，隐藏在海尔空调内部的智能生态链版图也浮出水面。其中，对于空调产品的定义，由制冷制热的工具成为智能空气管家，让空调有大脑、会记忆思

考和处理信息，自动感知监测室内环境，有鼻子、眼睛和皮肤，有神经系统，可以传递指令和信息，有耳朵、嘴巴，有手和脚，可以调节温度去除有害气体。

家电观察家张彦斌分析指出，“无论是旧时代，还是互联网时代，对于市场和消费者来说，他们真正需要的还是产品以及产品配套的系统化服务。因此，不管科学技术如何变化，用户作为市场和产品的主导者地位不会改变，当前，海尔空调率先通过产品由内到外的系统性颠覆创新，真正将产业竞争回归用户需求本位，实现了借助互联网手段加速与用户交互，最终创造引领时代潮流的新产品”。

及至静控音六大核心优势，并可储存几十种个性化的洗衣程序，实现了全过程智能化技术的系统应用，大大提升了洗衣机的智能化水平，同时也在整体系统上推进了产品的节电、节水功能。

目前，芯控感系统已全部应用在海信中高端滚筒洗衣机上，在市场上快速撬动新能效标准在洗衣机上的推广普及。海信洗衣机相关负责人还透露，“除了通过芯控感系统等一系列技术的应用，向消费者推出高能效的智能洗衣机产品，同时还立足于自身的系统技术创新能力，保证整个洗衣机新品的综合价值更加贴近市场和消费者需求”。

海信不仅不会将能效升级带来的成本增长转嫁给消费者，还会从提高技术水平、优化成本结构和产品规划以及与渠道联合推广等方式提高新能效标准洗衣机的综合使用价值，无论是在使用体验上，还是在购买和使用成本上都给消费者提供最佳的洗衣解决方案。