

家电转型升级

互联网时代的长虹逆袭

■ 本报记者 许意强

螳螂捕蝉,黄雀在后。今年以来,当互联网浪潮开始在家电产业掀起冲击波,百度爱奇艺、阿里巴巴、小米、乐视等互联网企业纷纷抢食电视机市场这块大蛋糕之际,作为传统家电巨头阵营中最后一个出招的长虹,于日前以漂亮的“全套以家庭为应用环境、人为核心的家庭互联网产品解决方案”亮相,有望在新旧两股势力的客厅争夺战中“后来者居上”。

与当前阿里、小米进军客厅,均是沿着移动互联网发展道路,将客厅中的智能电视只作为工作、零碎时间的游戏应用和娱乐内容的延伸,以互联网和设备为中心的产业逻辑不同,在长虹的家庭互联网体系中,完全以用户需求为中心,实现终端与人、终端与终端、终端与云服务平台之间的“互联、互通”,特别是在商业模式上突破传统的终端设备、应用与应用的盈利模式,在传感器网络、大数据上实现探索布局。

让互联网企业抬轿子

当前,互联网企业的进入,是给家庭企业布局互联网时代“抬轿子”。“小米,从来没有做过电视,推出一款电视,所有人的脸都冲着他们,似乎未来属于他们了”。长虹董事长赵勇自问,我们面临挑战该怎么办?我们需要创造出超越消费者使用体

验和想象的产品,我们需要超越长虹自身的能力。

在互联网带来的挑战背后,一大批彩电企业同样看到机遇。“互联网企业进入,让很多年轻人开始回归客厅、回到电视机旁边,这正在增加彩电业在互联网时代的市场规模和用户活跃度”。此前的一份市场调查显示,北京的电视开机率已经不足三成。

对于长虹这样一家已经拥有50多年历史的老牌电视机巨头,如何在百度、小米、乐视等互联网企业冲击下打造互联网形态的智能家电,又如何能推出满足甚至超越消费者需求的互联网商业体系?

智能基因被长虹屡屡提及。自2004年以来,赵勇人主长虹后便启动三坐标战略,通过沿着产业价值链向核心技术和关键部品的战略延伸,沿着产业形态方向朝着3C融合方向相继进入IT、通讯、信息家电和互联网等领域,沿着商业模式方向打通产品、内容、服务的界限,建立起“硬件+软件+服务”差异化的智能基因。

进入2013年,赵勇开始实施“新三坐标”战略,提出将智能化、网络化和协同化作为新的发力方向。基于各类智能化的终端,与网络化的云服务平台和传感器一体化的网络,在互联网时代激活长虹原有的家电、手机、通讯、信息等业务。

“与互联网企业推出的智能电视,直接将手机、电脑上的应用内容、

娱乐游戏等进行复制和延伸不同,长虹的家庭互联网完全摆脱了移动互联网时代以内容、设备为中心的思维,构建以人为中心,旨在为每个人都提供个性化的完整产品解决方案”。浙江万里学院客座教授冯洪江认为,这就意味着消费者被互联网企业吸引到客厅里,而家电企业则通过成熟而完美的解决方案留在客厅。

用金刚钻专揽瓷器活

当前,家庭互联网不只是引领互联网方向的第三次浪潮,还是商业模式变革的催化剂。

基于家庭互联网,当一个人、一个家庭开始拥有越来越多的智能终端,开始记录一个家庭“衣食住行娱乐”等所有工作、生活的习惯时,这在通过一个庞大的云服务平台在支撑同时,也在产生一个更为庞大的传感器网络。

“以后别人问我,你是卖什么的,我说我是卖电视的,我也是卖电视机传感器接口的。”赵勇的一句话,点出了整个家电企业在互联网时代从产品研发、用户需求到盈利模式的变革方向。

知情人士透露,“在赵勇的眼中,家庭互联网扮演的就是一个织网过程,最终长虹要通过云服务平台、智能传感器在互联网时代为用户编织一张‘天罗地网’,成为一家有终端、有网络的平台型企业,整合越来越多

的第三方参与”。

依托传感器网络,让长虹可以在互联网时代经营数据接口,实现“终端+大数据”的商业模式变革。目前,以智能电视、空调、冰箱为载体,长虹已联合中国电信、IBM、文思海辉、未来电视等探索大数据时代的全新商业模式,可以推出电视排行榜单,可以打造更准确的天气预报平台和空气质量监控平台,甚至还可以成为商超的直供平台、家庭安防平台。

从2014年开始,长虹将全面停产非智能电视,同时智能电视、智能空调的比重提升10%—20%不等,带动长虹单品经营利润的提升。在长虹内部,互联网时代的大数据商业价值效应已经提前释放:通过大数据分析技术对海量用户数据进行分析,形成决策数据用于改进生产工艺、提高用户体验;通过大数据对内部生产环节、管理环节、销售环节及产品效益数据进行分析形成价值信息,指导企业内部生产环境改善、管理流程变革,产生管理效益。

未来,长虹扮演的不只是一家传统的智能家电制造商,还是一家整合家庭各类信息数据的平台商,以数据为基础创造各种可能的商业模式和盈利途径。《中国企业家》记者看到,连日来,四川长虹股价在二级市场连续多日的上涨并两度涨停,反映出资本市场对于长虹家庭互联网未来发展的商业空间给出了较高的预期和转型战略的肯定。

从百元到千元 从降价至涨价

电饭煲开打新价格战:越打越高

■ 本报记者 许意强

价格战越打越激烈?定价2199元的苏泊尔球釜IH智能煲,售价1599元的美的香甜IH智能煲,这些价格不菲的产品为什么获得市场的青睐?

进入2013年9月以来,一轮基于产品功能和技术升级驱动下的中国电饭煲价格战,在美的、苏泊尔两大巨头的推动下全面打响。与此前的降价相比,这一轮的电饭煲价格战,两大巨头相继打上涨价战,令整个家电行业一片哗然。来自中怡康市场研究公司的数据显示:今年1—8月份,国内电饭煲市场的产品零售均价为288元,较去年同期275元的零售均价上涨了13元。其中,售价700元以上的电饭煲占比达到

4.2%,电脑型电饭煲占比突破50%,IH电磁加热电饭煲占比也达到2%。

“尽管目前电饭煲市场的高端产品占比还不是很高,但整个市场的高端化趋势开始显现,有待大企业的引爆。”中怡康分析师左延鹏告诉《中国企业家》记者,在日本、韩国很多高端电饭煲售价都在5000元甚至1万元左右,中国电饭煲的高端化转型空间还很大。

就在日前举行的2013年苏泊尔新品发布会上,苏泊尔电器总裁戴宗宗指着刚刚上市的球釜IH智能煲表示,“我们就是想为米饭好吃做一点贡献。创新最重要的是如何去洞察消费者的潜在需求。这不是做简单的消费者调研,是对中国的厨房生活有深刻认识。”

自今年“十一”黄金周以来,美的香甜智能煲只售1599元的电视广告,开始集中出现在央视及全国主要卫视的黄金时段。

尽管当前美的、苏泊尔推出的千元以上智能煲,较日韩品牌电饭煲动辄四五千元的售价相比,仍有差距。但与之之前百元左右的电饭煲相比,已完成从百元到千元的质的飞跃。

价格上涨的背后,正是中国企业在电饭煲自主创新能力的增强和市场推广信心的确立。苏泊尔电器事业部总经理王丰透露,“售价定位2000多元的球釜电饭煲就是基于苏泊尔内胆的第8次技术革命,百分百还原‘大铁锅柴火饭’的味道。”同样,美的香甜智能煲也主打大火高温的涡轮动力沸腾技术,

从而达到米饭蓬松效果,满足中国人对于“一口好米饭”需求,美的这一技术已经在日本、韩国申请发明专利。

中怡康预测,2013年电饭煲市场规模将达到4716万台,同比增长7.8%,零售额达到1236亿元,同比增长16.7%,增幅是零售额增幅的两倍多,显示出电饭煲市场价格体系持续上涨的走势。

戴宗宗则认为,“无论是智能煲,还是其它小家电产品,未来中国市场还有很大空间。大部分欧美家庭的小家电保有量达30—40件,而中国家庭只有7件左右。”今年上半年,苏泊尔的营业收入达41亿元,比去年同期增长了24%,近8年来,其营业收入年均增长率为28.3%。

从年销售几万台到高达4000万台

海尔推动洗碗机迎来产业新拐点

■ 本报记者 文剑

对于中国家电产业来说,洗碗机市场就像一块被刚投向水中的石块,激起层层水花。

近年来,在中国经历多年推广却未大面积普及的洗碗机,正迎来产业发展的新拐点:一方面,人们生活水平的快速提升催生对洗碗机为代表的一大批精品小家电的需求,从面包机、净水机到洗碗机,呈现持续启动迹象。另一方面,由于缺乏产品认知、使用习惯以及偶发性安全事故,又在滞后消费者对洗碗机的接受度。

作为中国洗碗机市场领军企业,也是中国唯一跻身世界品牌行列的海尔,通过将现代科技创新与传统烹饪文化的融合,在中国市场探索出一条洗碗机推广普及的道路,也在全球洗碗机市场上拥有中国话语权。

外资:不懂中国消费者实际需求

与当前中国洗衣机市场年销售高达4000万台的规模相比,洗碗机在进入中国市场多年来一直在几万台的规模边缘徘徊,还没有进入市场普及的快车道。

“洗碗机在中国市场的普及瓶颈,除了消费者对这一产品的接受和认知度还需要更多大企业的强势推



动。更重要的是,作为舶来品的洗碗机根本不懂中国家庭和消费者的实际需求,在推广初期遭遇水土不服。”中怡康市场研究公司品牌总监左延鹏告诉《中国企业家》记者。

如何让洗碗机像空调、冰箱等家电产品一样,给消费者带来真正舒适的使用体验?显然,必须要由更懂中国消费者的本土企业来解决。

由于中外饮食的差异,外国人设计的洗碗机,没有充分考虑到中国家庭的油炸煎烤饮食习惯以及碗碟与刀叉等区别,这正是海尔等本土企业实现差异化布局的机会。

海尔洗碗机技术工程师介绍,通过对中国家庭的烹饪及饮食习惯调查,收集用户对洗碗机的使用习惯和数据,海尔自主创新并推出了具

有高温煮洗功能的洗碗机,成为行业首个可以实现80℃高温环境下进行煮洗、洗涤,最终在高温环境将餐具的油污彻底清除。

同时,海尔还首次将杀菌消毒引入洗碗机中,在实现对餐具的洁净洗涤同时,还实现杀菌消毒。山东省疾病预防控制中心的检测表明,海尔洗碗机可以达到99.99%的除菌效果。

海尔:重视品质安全的厚积薄发

对于消费者来说,厨房本身就是电、气、油、烟等混杂的环境,存在着诸多的“安全隐患”。而一旦洗碗机等产品自身存在“起火”等安全隐患,无疑会给市场和消费者带

来新的困扰,从而拖累这一产品的普及速度。

已进入洗碗机市场18年的海尔,在这一领域创造连续18年用户对产品“零投诉、零抱怨”的安全运营纪录,这也在当前的全球洗碗机市场竞争格局下,释放出中国企业对产品和用户的安全保障能力。

一个细节是,在零部件引发洗碗机起火风险的核心元件电控板,海尔在行业首创“双85”品质检测体系,让电控板在85℃高温、85%空气湿度的环境下进行运行检测,从而建立从零部件到整体的全程安全保障。

这正是通过海尔在全球五大创新中心、两大生产基地以及研发、制造、营销三位一体的差异化模式,在全球洗碗机市场聚集了数百万用户群的同时,也塑造了海尔洗碗机的“高品质、高可靠性”用户口碑。

在中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌看来,“向来善于把握消费需求和口碑的海尔,在切入洗碗机市场之后就迅速找到‘后来者居上’的突破口。通过将现代的餐具智能洗涤科技,与中国家庭传统的烹饪方式和饮食习惯结合后,创造满足中国消费者需求的产品,还在全球洗碗机市场上实现中国创造的崛起”。

逆市抢跑
美菱营收破百亿无悬念

■ 本报记者 文剑

家电市场“由涨到跌”的拐点提前出现。中怡康对2013年第39周(即9月最后一周)家电零售市场监测显示:彩电零售量同比下降41.3%,冰箱同比下降34.4%,洗衣机同比下降36.4%,空调同比下降26%。

正是在这种异常艰难的背景下,美菱电器(000521)却向投资者提交了一份“亮眼”的2013年三季报。《中国企业家》记者看到,2013年1—9月份,美菱电器净利润2.051亿元,同比增长35.8%。其中,第三季度公司实现营收25.59亿元,归属净利润6944万元,同比上年取得72.75%的大幅度增长。

国金证券研究员黄挺指出,“公司销售费用率大幅下降,令三季度净利润快速增长,这也是驱动业绩增长的最重要因素,公司全年实现百亿元收入的目标确定性增强”。

这意味着,美菱电器通过产品的“结构转型升级”和管理的“内外兼修提效率”双管齐下,在经营规模保持稳步发展的同时,在经营利润上取得新的突破,同时产品结构中高端化发展和市场结构国内外协同效应也出现,在家电产业发展拐点提前打响了转型抢跑战。

随着今年6月节能补贴政策的退出和10月能效新标的正式实施,中国家电企业在缺乏“政策补贴”和“市场需求”放缓的背景下还面临“去高能耗产品库存”等压力,增速放缓甚至下跌已不可避免。

民生证券研究员刘静指出,“尽管前期我们对美菱电器下半年面临的经营风险有所担忧,但公司单季度收入仍实现14%的增长,综合毛利稳中小幅提升,收入和毛利取得较好表现”。

去年底,在长虹集团主导下,美菱电器管理层进行一定的调整,总裁李伟以及主抓营销的副总裁邓孝辉等新鲜血液的加入,给公司的发展注入新的动力。特别是通过“外抓机会、强激励、保销量,内抓管理、提效率、保效益”的经营思路,推动了美菱电器中高端产品线全面丰富以及在海外市场拓展的稳步提升,并开始打造美菱冰箱与长虹空调的白电大平台。

市场研究公司奥维咨询监测数据显示:今年第三季度美菱电脑型三门冰箱、对开门冰箱等中高端产品市场份额占比达到9.8%,远高于去年同期水平。同时,美菱冰箱与长虹空调的大白电效应开始释放,空调业务出现大幅增长。

虽然三四线市场的疲弱,使公司冰箱业务承受一定的压力,但冰箱出口业务和空调业务收入实现较快增长,收入端扩张缓解费用端压力,公司今年盈利能力明显好于去年。兴业证券研究员姚永华指出,美菱高端品牌雅典娜系列产品的比重持续提升,提振公司冰箱业务的产品力及相应的品牌力。

为保利润 热水器打出智能牌

■ 本报记者 许意强

今年以来,受到互联网浪潮冲击的中国家电业,不仅出现智能电视、冰箱、空调等大家电,连热水器等厨卫家电也大打“智能牌”。日前,老牌热水器企业万家乐推出以“智能浴”命名的电热水器和燃气热水器,采用了智能化操作系统Macro2.0。

万家乐燃气具品牌管理部部长李涛介绍,“智能浴既是万家乐推出的全系列智能化热水器的产品,也是面向热水器用户的高端子品牌,意在引领整个热水器产业的高端化升级转型”。据《中国企业家》记者了解,万家乐的智能热水器,与当前的智能电视、智能冰箱所拥有的“软件+硬件+内容+应用”功能并不相同,只是基于用户对于热水的使用需求,开发“浴缸、舒适、经济、厨宝”等几种热水模式,可智能监控出水温度和水流量,还未实现热水器与其它智能终端的互联、互通。

在万家乐智能浴高举智能化牌的背后,正是整个热水器产业竞争全面白热化,电及燃气热水器开始受到空气能及太阳能热水器的冲击。同时,消费需求的个性化和多样化,也在倒逼整个行业开始主动转型升级,寻找新的市场增长点。中国五金协会常务副理事长石僧兰也认为,热水器产业未来发展,应强调技术层面的创新要为消费者提供更高品质和更舒适的热体验,最终为热水器寻找新的发展途径。

回归家庭 康佳瞄准公益营销

■ 本报记者 文剑

从10月24日起,不少打开康佳集团和腾讯网官方网站的用户发现,一项名为“心之旅——康佳佳送你回家”公益活动,以“可以绕地球75圈的300万公里里程的飞机票,免费送给春节回家的游子们”内容,显得格外耀眼。

康佳集团总裁刘凤喜告诉《中国企业家》记者,“这是在中国青少年发展基金会的帮助下,由康佳推出的一项名为‘心之旅——康佳佳送你回家’的社会公益活动,未来还将会启动心之旅家庭日、心之旅在前方等一系列活动,成为康佳近年来时间跨度最长、覆盖人群最广、帮扶力度最大的一项公益计划”。

作为中国老牌的本土彩电品牌,康佳提前在2014年彩电市场第一波销售高潮即将到来之前,以全新的公益牌展开了对市场新的部署和动作,释放出企业的人文智慧。

有市场分析人士告诉《中国企业家》记者,今年以来随着互联网浪潮对家电产业的冲击,率先在彩电市场上演,这对康佳等传统彩电企业带来新的机遇和挑战。“最大的变化就是在小米、乐视等一大批互联网企业的冲击之下,中高端智能电视的快速普及,越来越多的年轻人开始重新回归客厅、回到电视机前”。



AUX
变频真功夫
我选奥克斯