

# 细分市场为突破口 空调企业破题成长瓶颈

■ 本报记者 许意强

当智能化成为扣响2014年空调市场竞争的第一枪“扳机”时,没有人会怀疑这一趋势的商业前景。不过,面对从智能化战略、产品到市场和消费者认知并形成购买,这一漫长的过程,空调企业又该拿什么来激活一度陷入“缺乏热点”又面临“发展天花板”的市场?

继全直流变频空调、一晚1度电系列产品后,近日,美的空调正试图在这个炎夏到来之前,通过一款名为“厨房空调”的新品类和新产品,从而破题空调业的成长性命题。对此,美的家用空调事业部总裁吴文新指出,“细分品类将会成为空调企业构筑增量市场的突破口。特别是互联网时代下,用户的个性化需求开始催生很多细分市场,比如浴室空调、老人空调、儿童空调。”

## 拿产品捅破天花板

近年来,受到美的、格力等空调巨头持续快速的发展势头影响,市场和投资者一直担心并在寻找空调产业发展的“天花板”。不过,就在今年的“五一”市场大促中,《中国企业报》记者从多家企业了解到,空调成为家电市场唯一获得10%以上增速的领域,其它领域要么下滑、要么微涨。

增长背后的动力,正是来自于市场对于空调的需求呈现个性化和多样化。不少市场营销人员发现,相对于冰箱、洗衣机等产品,一家只要一台,空调的家庭拥有量正在呈现几何状放大并增长,从客厅、卧室,开始到厨房、卫生间。

浙江万里学院客座教授冯洪江指出,“随着整个空调产业的发展和竞争双双步入成熟期,对于细分市场的拓展也是大势所趋。未来,还会有越来越多的细分空调产品出现。这主要是受到科技创新实力和市场推广能力的大企业在推动和拓展,对于中小企业来说门槛还是比较高的,关键点还是产品。”

相对于当前的智能化拐点,主要是对传统空调的重新定义,市场策略则是通过产品的升级换代,淘汰家庭



美的集团副总裁兼家用空调事业部总裁吴文新(左)和苏宁云商集团副总裁王哲为美的厨房空调揭幕。

中的传统空调,从而激活存量市场。厨房空调的问世,则正是基于产品鲜明而独特的个性化定义,带来的是一块巨大的新增市场。

由此来看,厨房空调的问世,不只是开辟一个全新的增量市场,捅破空调市场的“天花板”,还被认为是打开了中国空调企业发展的新思路,并将会在今后掀起一轮空调企业争相开拓细分市场的浪潮。

## 为何偏偏进入厨房?

从面向大众的一晚1度电超节能空调,到看上去只是窄众的厨房空调,在互联网浪潮和智能化转型升级以及市场增速趋缓的背景下,美的空调为何偏偏选中了这一领域?

对于所有中国人来说,对于厨房的印象都不会相差太多:几千年来传承下来的煎炸爆炒烹饪习惯以及中国特有的住宅结构,厨房是一个“油烟多、温度高、转不开身”的空间,却又是每个家庭每天都躲不开的空间。特别是进入夏天之后,在厨房里大汗淋漓地做饭,成为很多用户的糟糕体验。

就是这样一个对于空调制冷存在巨大需求的市场,过去10多年来一直鲜有企业参与。知情人士告诉记者,“厨房与客厅卧室不同,大油烟对于空调产品的技术性能要求很高,很

多大企业之前没有精力顾上,而小企业又没有实力进入。所以才造成了这一市场空白很多年。”

一个细节是,人们对于厨房空调的需求主要体现在夏天制冷上,在冬天制热需求并不多。因此,在产品技术研发过程中重点要强化短时间的制冷效果提升。《中国企业报》记者了解到,此次美的厨房空调通过“外观设计、运行系统、功能设计”三大方面的创新,实现了“强势制冷、不怕油烟、安装灵活”三大技术优势,让不少消费者感到了惊喜和意外。

尤其是智能空调智能记忆功能,主动记忆用户设置的温度风向,带来简单而便捷的产品体验。对此,上述知情人士透露,“在厨房空调新品推出的背后,正是自2012年美的空调启动精品战略以来,在今年空调市场的重要科技成果之一。对于美的来说,不只是要推出满足用户需求的好产品,还要推出让用户感到惊喜,甚至是眼前一亮的好产品。”

厨房空调的问世,无疑让美的空调朝着精品战略设定的目标又迈进了一步。

## 打造增量之路还漫长

无论是已经问世的厨房空调,还是未来即将可能推出的儿童空调、老人空调,都反映出空调领军企业在激

活存量市场的同时,开始加大对增量市场的拓展。

在增量市场的拓展路径上,《中国企业报》记者注意到,除了通过细分市场推出全新品类的产品外,还有一些企业则通过推出线上子品牌的方式,以做大线上市场份额的方式寻找新增长点。

不过,在资深家电观察家洪仕斌看来,“当前一些家电企业的电子商务品牌,不过是换个马甲,通过所谓的年轻、时尚品牌的外衣,为企业继续在线上开打低价战,抢夺线上市场份额。但抢来抢去,抢的不是竞争对手和同行的份额,往往只是自身在线下市场份额流失到线上市场,蛋糕大盘子没有变,变化的只是线下减少、线上增加。”

基于细分市场的细分产品策略则不同,企业得掌握对细分市场的定义和消费需求的满足能力,背后需要企业强大的技术创新能力和产品解决能力。比如,厨房空调就需要强大的油烟处理和清洁能力,并不是所有企业都可以从根本上解决这一问题的。

更为重要的是,厨房市场对于空调企业来说,就是一块巨大“荒地”,不会对企业原有的销售市场造成份额的冲击和抢夺。这也将是未来空调企业市场转型和产品升级的方向之一。

## 行业观察

# 空气净化器市场应从大乱走向大治

■ 沈闻韵

与净水器产品一样,原本是用于净化和优化室内空气质量的空气净化器,近年来在中国市场上却遭遇了不同程度的“概念炒作、虚假宣传、以次充好”等冲击,整个产业的上空呈现一片灰暗。

市场统计数据 displays,截至2013年底国内空气净化器销量猛增至近240万台,同比增幅达90.5%。显然,面对突

然出现的这一块“市场大蛋糕”,所有企业都想借着空气净化器市场发展初期的“无序混乱”浑水摸鱼,趁机大赚一笔。

不过,在当前的社会环境和商业环境下,来自于政府监管机构、行业检测机构,甚至是理性的消费者们,绝不会容忍上述行为、上述现状持续的存在,更不会让“劣币淘汰良币”的情况发生。

日前,中国家用电器研究院与中

国质量认证中心就联合推出了国内首个空气净化器产品除菌、净化认证标识以及产品认证规则,结束了多年来空气净化器“无标可依,无标可查”的混乱现状。同时,大金、格力、松下、海尔等5家企业的9款产品也通过首批认证。

当然,只能说空气净化器在净化市场竞争秩序的道路上,相关机构和企业已迈出了非常重要的第一步。但是,面对未来空气净化器市场的健康有序发展,还有赖于更多大企业、大

品牌的加入和推动,以自身的“好产品、合规推广”来引导和规范整个市场的良性发展。

可喜的是,今年以来在智能化浪潮的驱动下,美的、海尔等家电领军企业正在通过构建智能家居的一体化解决方案,将空气净化器与空调、加湿器、抽湿机等调节家居环境的产品借助智能化协同,完成了从单一产品向系统解决方案的对接,这将会加速这一产业从“大乱”走向“大治”。

# 冰箱市场换戏码 主角不是互联网企业

■ 本报记者 许意强

冰箱市场要变天了,令人意外的是主角不是互联网企业,而是那些曾经被认为构不成威胁的外资洋品牌。

“从今年一季度的市场运营情况可以看出,一个是冰箱的门数,单门双门下滑、对开门大幅度增长;另一个则是平均价格,呈现高端化走势。更让所有人奇怪的是,市场排名前三的冰箱品牌市场占有率出现了‘高位扩散’,被排名第四到第十位的企业分食了。”

日前,由2014年中国冰箱高峰论坛,

国家信息中心信息资源开发部副部长蔡莹面向来自中国市场上的20多家中外冰箱企业中高管们发出上述警示,并提出“冰箱行业发展的周期性拐点已经到来了”。

不只是蔡莹,来自中国家电协会的副理事长王雷也指出,“今年一季度冰箱企业的产量是最近五年最低的,1.21%的增速令人失望,甚至低于很多冰箱企业的心理预期。但这就是情理之中的事情。过去的那种政策拉动带来的高速增长已经不可能再出现了。所有人必须要做好足够的心理准备。”

如果说来自于市场外部环境的

发展萎靡,让国内冰箱企业感到失望。那么,来自于市场消费的高端化升级,特别是从三门冰箱向对开门、多门冰箱的消费换代,则让国内冰箱企业感到担心,因为高端市场正是西门子、三星、夏普等洋品牌的“战略市场”——不比价格低,就比品牌和产品的高附加值。

实际上,今年一季度以来三大巨头的市占率下滑,已经提前敲响了警钟。而就在今年“五一”期间,某一线家电企业的空调、冰箱、洗衣机三大产品零售量同时出现下滑,就让人们更加确认,面对已经拉开的冰箱高端化升级,本土企业似乎已经遭遇了

“天花板”。

这种阻力既是来自于本土冰箱企业自身的转型升级步伐不够快,产品创新能力和品牌附加值不够强,也存在于包括西门子在内的诸多洋品牌多年来孤注一掷式的押宝高端,终于迎来自己的“春天”。

显然,智能化对于当前的中国冰箱市场来说,还属于典型的“远水救不了近火”。海尔、美的、海信等企业的智能冰箱尚处在推广初期,如何在这一轮的高端化转型升级中扮演起更重要的角色,亟待中国企业在接下来的“智能化产品市场化落地”环节上花点苦功夫。

# 以产品力领跑 海信空调市场增长近三成

■ 本报记者 文剑

先是在西南大学宿舍空调工程项目招标中拔得头筹,拿到了1万多套空调的政府采购大单。随后又在今年“五一”市场上创造同比增长超70%的好成绩,全新上市的苹果派A8全系列更是在空调行业引发了久违的“卖断货”景象。

进入2014年以来,作为中国空调行业一线阵营中的生力军,海信空调市场发展步入了“快车道”。来自中怡康的市场监测数据显示,今年前四个月海信空调市场同比增长28%,大大超出空调行业不足9%的平均增速。这已是自2012年以来,海信空调连续多年以高于行业平均速度的增长率实现在市场上的领跑。

更具代表性的是,以苹果派A8为代表的一系列新品和精品,让市场上的不少经销商、消费者,甚至是空调同行对海信空调感觉都用“眼前一亮”来形容。一位海信空调导购人员坦言,“只有产品给力,我们的市场抢夺才会更有力。”今年以来,海信的全系列产品都释放出年轻化、时尚化、艺术化的方向,这与当前的主流年轻消费者的需求和习惯也不谋而合。

早在今年2月,当海信空调以全系新能效标准(APF)、空气净化(Air-washer)、智能化(smArt)、艺术化(Art)的产品,拉开了中国空调产业A时代发展大幕时,这让整个空调产业感受到了这家企业“厚积薄发”的竞争优势。进入五月之后,海信空调再度给A时代注入了A级服务的新内涵,通过超出国家三包标准的30天包退换服务承诺以及遍布全国的服务体系快速响应机制,为用户不只是带去A级好产品,还有A级好服务。

日前,就在中国家用电器研究院主办的“2014年空调行业用户体验指数暨空调产品用户体验评测发布会”上,以海信空调为首的国内7家空调领军企业获得首批“用户体验评测(UET)”证书,标志着海信空调在产品功能、使用安全性、设计美学、人体工效学等方面均达到用户体验的A级标准。这进一步印证了海信空调在互联网时代面向用户构建的“强有力产品和服务”差异化优势。

近年来,面向用户需求的持续满足,海信空调相继推出了PLC智能远程控制技术、HIFD/FPA/HDSC等空气净化技术以及四种人性化睡眠模式、I Feel 随身感技术,赋予了空调更多的思考和健康净化能力。同时,在使用安全性上,为防止儿童伸手触摸空调出风口造成伤害,特别设计了防夹手功能。此外,凭借着创新和艺术化的设计,海信空调还成为行业唯一获得“中国外观设计专利金奖”的企业。

对此,海信空调营销公司副总经理王瑞吉则指出,“面对新的市场环境和多变的消费需求,海信将会持续推动‘用户为主、体验营销’的变革。特别是在提升用户体验指数的各个环节都提出了近乎苛刻的要求,从满足用户需求向给用户创造惊喜的目标持续迈进。”

# 海信 VIDAA 升级 首次实现软硬协同

■ 本报记者 文剑

近年来,智能电视的后台自动升级并不少见,但像海信VIDAA电视这样,面向百万级用户,并实现软件与硬件协同升级,还是彩电行业第一次。

5月27日晚上,所有海信第一代K600系列VIDAA电视的用户,在打开电视上网看视频后,就会自动接收到一条“系统升级”的提示信息,其中最引人注意的当属海信今年刚刚推出的“聚好看”应用将会在自动升级后直接进入第一代VIDAA电视中,并与电视遥控器原本预留的“VDO点播”按键实现了协同。

据海信电器技术研发人员介绍,此次VIDAA电视在线升级计划于5月27日零时启动,由于涉及超百万的第一代VIDAA用户,整个升级过程将会长达一个月时间。这将是整个智能电视行业规模最大的一次在线升级活动,重点就是将今年4月海信推出的VIDAA2.0电视新品中主打的“视频聚合”和“多屏分享”功能,完成对第一代用户的覆盖,从而实现智能时代电视永不过时的特点。

目前,包括海信、长虹、TCL等彩电企业的智能电视,都具备了后台的自动升级功能,其核心就是将企业不断创造和推出的全新应用和功能,通过升级的方式实现对第一代老用户的覆盖,从而让他们也能及时体验到企业不断创新和完善的智能电视内容和服务。

不过,企业人士告诉《中国企业报》记者,“与互联网企业的软件升级换代速度相比,彩电企业在智能电视的软件升级速度也丝毫不弱。一般是以月为单位的小升级,以季度为单位的大升级。对于像VIDAA这样由企业自身开发的极简电视操作系统来说,保持差异化竞争优势的最好办法,就是加速软件的升级速度,并能够与硬件实现协同。”

此次,VIDAA电视的升级,就将“聚好看”的软件功能与遥控器上原有的“VOD点播”进行协同,让用户可以一键直达,获得海信与爱奇艺、搜狐视频等国内11家主流视频媒体合作打造的行业内首个智能电视视频聚合平台服务;包括80多万部在线视频资源以及每月6000多小时的影视内容更新。

同样,多屏分享功能的出现,让第一代VIDAA用户也可以使用备受好评的“聚享家”功能,并通过电视和手机端的“聚享家”应用绑定多个亲友进行互动交流,形成以电视为核心的家庭社交圈。

此外,VIDAA新升级产品支持手机向电视推送视频、音乐、图片等内容,并可通过手机控制电视音量、播放进度。对此,海信电视技术人员坦言,“这只是VIDAA面向用户的第一次大规模升级,随着之后智能电视内容和应用的不断完善,还将会迎来更多的升级和完善,从而丰富用户的智能电视体验。”