

热点调查

美的高管增持背后：家电业最好的时代正在到来

■ 本报记者 文剑

短短4个交易日,以美的集团董事长兼总裁方洪波为首的五大高管先后增持了公司股份约252股,涉及资金约4500万。

这条消息,在原本就属于家电销售旺季的6月,给美的集团员工、合作伙伴和投资者传递出经营管理层的信心和斗志的同时,也给身处互联网时代谋求转型升级的整个中国家电产业带去一丝震撼和希望。

对于中国家电企业来说,眼下所处的正是“一个最坏的时代和一个最好的时代”。互联网带来了发展的新机遇和转型的新动力,同样也让传统家电企业的组织架构和运营体系面临巨大挑战。

直面互联网时代,以变领变

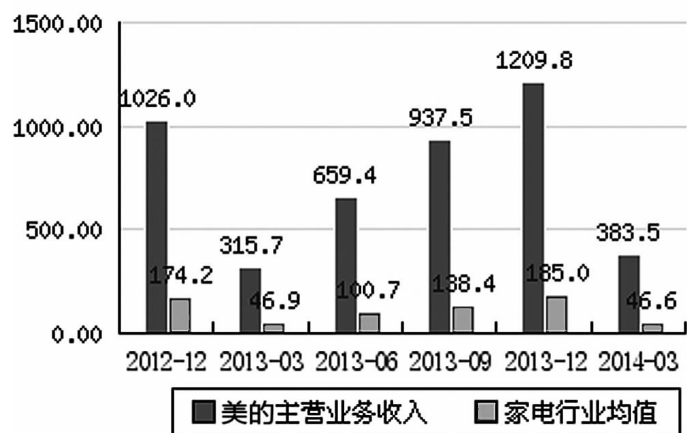
迎接互联网时代浪潮的最好方式,就是主动出击,以变领变。

6月6日,美的集团董事长兼总裁方洪波增持公司股票51万股,集团董事副总裁袁利群增持50万股,增持涉及资金近1800万。随后,副总裁蔡其武、黄晓明,董事栗建伟相继加入增持行动中。

五大高管累计斥资近4500万元增持公司股票的行动,虽然不是家电行业的第一次,也肯定不是最后一次,但却是至今最大笔的一次。如果再加上此前美的集团刚刚发布的“溢价15%要约增持小天鹅”计划,从公司层面到集团层面先后释放出“增持”的信号,让外界感受到了来自美的集团及高管对于公司未来发展的信心和实力。

美的高管的信心,正是来自于从去年到今年一季度,美的集团的营收、利润分别取得了18%、38%和

美的集团主营业务收入与家电行业均值(单位:亿元)



22%、53%的增长。在整个家电行业同期增幅不过10%左右的背景下,显得格外耀眼,也让投资者认识到,只要快速将创新力、产品力转变为市场上的消费者购买力,才能够持续推动并夯实中国家电企业在互联网时代的领先地位。

在资深家电观察家洪仕斌看来,“无论是美的集团,还是五大高管,增持背后只有一个原因,那就是看好公司未来的前景和业绩的增长。这也是向频频挑衅的互联网企业最响亮的回击,即便进入了互联网时代,美的仍有家电产业的导主权。”

自今年3月发布智能家居战略,并相继推出智能空调、智能厨房、智能热水器等一系列落地产品之后,美的集团在家电产业的智能化转型浪潮中上演了“后来者居上”的弯道超车。相对于很多同行只是发布了战略,明确了路径、推出了几款产品,美的集团今年却要完成25个品类的智能化家电市场落地和推广普及。

从面向互联网时代的一系列智能家电快速推向市场,到五大高管集体增持自家股票,美的集团从上而下正在以一种“前所未见”的信心和实

力,探索在互联网时代的全新运营体系和商业模式。

扯破嗓子喊,不如甩开膀子干

能会说干并不代表会干,对于中国家电产业来说,当前缺的不是概念而是执行力。

当前,很多投资者和用户看到的是美的五大高管大手笔的增持行动,没有看到的是今年以来围绕互联网时代的用户需求和产品体验,美的集团从空调、冰箱、洗衣机到空气能热水器、燃气灶、净水机等一系列产品所展开并实施的一系列市场布局和营销推广。

从4月16日到6月22日,一场覆盖全国30多个大中城市、辐射全国数百个地级及县级城市的“小天鹅i智能精准投放洗衣机全国巡展”活动,第一阶段正式落下帷幕。作为第三代智能洗衣技术,小天鹅i智能精准投放洗衣机始终保持稳定的洗涤剂精准投放度,将误差控制在±1ml内。而通过这一场场直接面向全国用户的新品巡展,加速推动了消费者对

于智能洗衣机的熟悉和认知。这也被认为是互联网时代,家电企业拉近产品与用户需求的最佳途径和手段。

凭借新一代“一晚1度电”系列超节能空调以及“首台智能物联网空调”和“首台厨房空调”而抢夺今年空调市场先机的美的空调,在关注用户的空调需求同时,也释放出企业和品牌独有的人文关怀精神:继去年全程参与中央电视台“寻找最美消防员”活动之后,今年美的空调又相继全程参与了央视“寻找最美孝心少年”、“寻找最美乡村教师”两场活动,在引领产品智能化和节能化发展趋势的同时,也悄然释放出美的空调特有的企业责任和社会担当。

近日,美的“四天一度电”冰箱(BCD-223TGS),正式获得中国标准化研究院中标能效科技节能权威推荐,引发市场和消费者的关注。作为行业唯一获得CSC权威认定的企业,最近4年来美的冰箱投入了近4亿的资源用于夯实技术研发、产品力等基础实力,研发团队超过400余人,真正让产品力落到了消费者日常使用的舒适体验之中。

同样,面对越来越年轻的消费群体,美的也在思考产品营销推广手段的创新。在微波炉冠名东方卫视“顶级厨师”、油烟机赞助湖北卫视“我的中国星”,美的厨电事业部今年为了推动旗下的美的安全灶市场普及,斥巨资独家冠名央视喜剧真人秀节目《喜乐街》,借助娱乐营销拉近与用户的距离。

在洪仕斌看来,“进入互联网时代,很多家电企业的智能化转型还停留在喊破嗓子的阶段,很多企业三句不离互联网思维,而真正可以让互联网思维落到产品创新和用户需求的企业却很少。美的集团的这一系列举措背后折射出这家企业一直以来的高效务实风格。”

“风云”崛起 方太拉开厨电业第三次革命

■ 本报记者 文剑

面对当前一浪高过一浪的智能化,中国厨电产业当如何应对?

对于深知中国厨房需求、专注厨电产品创新、行走于科技与文化之间的厨电企业来说,无论智能化、物联网技术如何发达,如果连油烟问题,这个中国厨房的最大“杀手”都不能解决,那任何的创新技术也是徒劳,不会获得市场和消费者的认同。

所以,“没有油烟、敞开中国厨房”不只是现阶段,还是未来,中国厨电产业在产业升级和时代变革的双轨道中的主要目标。这也是近两年来高端厨电领导者方太一系列产品和市场动作背后的动力。

风云际会间,第三次产业革命大幕拉开

风魔方、云魔方的相继问世,标志着完全由中国企业自主定义的厨电时代,也是中国厨电产业的第三次消费革命浪潮,已经全面到来。

发展不过20多年时间的中国厨电产业市场化浪潮,却已经完成了两次产业变革。当中国企业推出的传统深罩式油烟机,遭遇来自欧美企业推出的欧式油烟机时,后者以其时尚大气的外观和符合时代潮流的设计,赢得了市场的关注,更以工业设计革命拉开了中国厨电业的第一次革命。

随后,隐藏在欧式油烟机时尚外观的内在性能,特别是吸油烟能力差,引发的消费者直观印象——“好看中不用”,却让欧式油烟机在中国市场上遭遇“滑铁卢”同时,也给中国本土厨电企业留下“扳回一局”的突破口。当方太等领军企业以“欧式外

观中国志”开始重新定义中国油烟机市场时,中国厨电产业的第二次革命便以“由外到内的系统性能提升”迅速完成。

经过了前面两次的产业革命,中国厨电产业的发展升级轨道日渐明晰,其核心就是“外在的时尚外观,内在的没有油烟”主导下的绿色低碳、时尚高品质生活方式。这也基本奠定了中国厨电产业的高端化发展方向和趋势。

近年来,当两款全面颠覆并重新定义近吸式和欧式油烟机的风魔方和云魔方在相隔一段时间内陆续推出,由方太再次主导的中国厨电产业第三次革命也全面打响。与以往大为不同的是:这不再是一款产品的单打独斗,而是两款产品的抱团出击,系统颠覆;这不再是对旧时代的优化与升级,而是全面向新时代的创新与变革。

以风魔方为例,通过寻找中国厨房的“黄金控烟区”之后,方太对近吸式油烟机从外在结构和内在性能进行了全方位的颠覆,首创的“直吸直排”系统,将拢烟区、吸烟口、风机与排烟孔“四位一体”和三级垂直加速,突破排烟的重重阻力。独创的油烟“禁飞区”,通过最佳斜角的全自动隔烟屏设置,实现了“压缩油烟、防止油烟扩散、屏蔽油烟倒灌”的一举三得。

云魔方则被认为是近30年来,方太对欧式油烟机“最彻底的一次颠覆”:不仅一改传统欧式油烟机“直来直去”的抽烟原理,创造性地导入“环吸蝶翼板”设计,将欧式油烟机笼烟方式从水平方向到垂直方面的立体化外扩。同时,还透过奢侈品级的精湛工艺、T-style设计、精工锻造蝶翼板和一体拉伸集烟罩等外在的品质

和工艺细节,重新赋予了欧式的中国设计元素和思想。

风云际会间,尽显方太的高端厨电领导者魄力与底气。对此,方太集团副总裁孙利明则认为,“风魔方和云魔方的相继问世,让所有企业和用户认识到,‘中国人的智慧不仅可以解决中国人的厨房,还能解决全球的厨房’,这也将给中国家电产业正在进行的高端化转型升级,带来新的启发。”

高端战略背后,强大的整合创新实力

持续发展的厨电市场,近年来聚集了一大批来自全球的优秀企业,有跨国巨头、有综合性家电巨头,为何却是由专业化巨头方太再次拉开了中国厨电产业的新一轮变革大幕?

多年来,一提及中国家电产业的发展成就,厨电企业都会非常骄傲——在家电产业的所有领域,唯一厨电企业的高端市场为本土企业方太等牢牢占据,而与其它家电领域的高端市场均为洋品牌占据,形成了鲜明对比。

毫无疑问,实施以“产品、技术和服务”为核心的高端战略,正是方太在中国厨电产业成功击退西门子、伊莱克斯等洋品牌的最大底气和支持。不过,在方太推动“高端战略”实施过程中,也一度让不少人产生了“高端就是高价格”的误解。

布局高端市场,对于众多中国家电企业来说,不是“难还是易”的判断题,而是“敢还是不敢”的实践题。在中国五金制品协会理事长张冬立看来,“为什么偏偏高端市场花落厨电,关键就是以方太为首的厨电高端战略,不是简单地理解为市场营销策略

或者产品包装概念,而是基于企业发展战略和愿景、科技创新实力、产品品质以及强大的服务体系在支撑,最终不只是给中国厨房带去了高品质的产品,还带去了高品质的生活方式。”

从最初的深罩式油烟机、传统欧式近吸式油烟机,再到如今全新一代的风魔方云魔方油烟机,中国厨电企业的科技创新能力和跨界整合资源实力,正是通过一次又一次的产品升级得到了展现,也获得了厚积薄发式创新。

孙利明透露,“在方太目前已经获得了500多项国家专利技术中,发明专利达到了70多件,这超出了厨电行业发明专利总和的一半以上。更为重要的是,方太不只是引领国内厨电产品的升级和标准的制定,还是唯一代表中国参与国际标准制定的厨电企业,实现以中国智慧定义全球标准的梦想。”

显然,市场和消费者看到的是方太在中国高端厨电市场的持续领跑,没有看到的却是方太围绕用户需求、产品创新和产业升级,长达19年如一日的专注与投入——早在多年前就明确了将每年销售收入5%投入技术研发的铁规,建成了中国厨电行业第一家国家级企业技术中心,获得中国厨电行业唯一的“中国质量奖”,连续21次斩获被誉为设计界奥斯卡大奖的德国IF奖和红星奖。

当第三次厨电革命悄然拉开大幕之际,方太高端战略背后所隐藏的“让中国家庭敞开心扉的厨房”,享受健康环保高品质生活的这一使命也变得清晰和明确。这需要的也不只是方太的魄力,更是实力与底气!

案例解析

卡萨帝,以朗度激活用户的冰箱想象力

■ 本报记者 文剑

想象一下,已经发明100多年的冰箱,到底还能干什么?

日前,一则“江苏苏州的一位消费者,为了将801L的卡萨帝冰箱搬上六楼父母家中,不惜花大价钱租来吊机进行吊装上楼”的社会新闻,再度让人们重新审视2014年初一上市就获得市场和消费者青睐的“明星产品”朗度冰箱的魅力。

今年以来,互联网浪潮下的智能化和物联网技术试图在中国冰箱产业掀起一轮“重新定义”浪潮时,却意外遭遇了来自消费者的质疑:冰箱的保鲜、除菌等性能还不能满足使用需求,智能和物联网到底是颠覆还是炒作?

朗度冰箱的问世,恰好打破了用户对于冰箱在互联网时代还能怎么变的疑惑:即在互联网时代,借助智能化、物联网手段实现冰箱功能和应用的重新定义,同时又立足中国家庭对冰箱情有独钟的保鲜除菌性能,重新缔造全新的使用体验。

保鲜还杀菌:给新鲜加点料

在很多中国家庭的记忆中,放在冰箱里的食物,特别是蔬菜水果,一般2—3天后就会干瘪。过了一个星期,基本上只能扔掉。如何让冰箱里保存的食物可以“恒久新鲜”,是众多中国家庭的最大期盼,更是众多企业技术创新的难点。

过去多年来,冰箱行业释放出“高效节能、绿色环保、时尚艺术”等层出不穷的亮点,但是不少家庭和消费者并不“买账”。关键就在于很多企业深知“保鲜”才是冰箱变革的最本位、最原点的功能,却因为技术创新实力的限制选择“绕道走”。

绕道走的结果,则是企业一涉及冰箱保鲜性能的创新,习惯性从“温度和湿度”两个维度展开,却忽视来自外部消费需求和技术创新等变量因素。

面对用户的迫切需求和行业的创新条件双重制约,卡萨帝在朗度的研发中选择了一条“别具一格”道路:不是从企业最熟悉的技术角度出发,而是从用户体验和感受最直观的新鲜程度入手,跳出技术创新做产品创新,让冰箱真正成为人们享受舒适高品质生活的平台。

回归生活和食物存储的新鲜智慧,通过食物、空间、温度、湿度四个维度出发,智慧调整、自动决策冷冻效率和速度,让原本冷冰冰的冰箱可以为各种食物提供保鲜解决方案,缔造“恒久新鲜”的冰箱使用体验。

为了达到这一目标,一台朗度冰箱设置了16个传感器,像人体的神经系统可以及时感知食材及环境温度的细微变化。这也跳出了“温度、湿度”二维保鲜,直接引入了空间、食物新变量。

如果说,恒久保鲜只是卡萨帝满足了人们对于冰箱最本位功能的需求,那么为保鲜加点“料”则充分体现出朗度冰箱互联网用户思维的全面落地——为冰箱中的食物提供保鲜方案外,又超出人们想象地增加杀菌保障,由卡萨帝独创的Fresh turbo涡流动态杀菌技术,可杀灭99.9%细菌并分解有机污染物为水和二氧化碳,完成了“保鲜与杀菌”的合二为一,从细微处传递出朗度冰箱对于用户的关爱。

随手掌握:守护舌尖上的安全

近年来,“舌尖上的安全”再度引发社会的关注和热议,作为家庭食品存储空间的冰箱,也开始被赋予更多的功能和价值:从被动存储食物到主动的对食物分门别类进行全程的“新鲜化、健康化”管理,成为家庭“舌尖上安全”的守护者。

如何随时随地掌握冰箱中食品安全,并实现对食品的智能化管理?近年来,智能化、物联网等技术的成熟,并开始与冰箱制冷、保鲜、节能等技术围绕用户需求进行一体化对接,从而让人们开始对冰箱充满无限遐想。

作为全球最早实现智能化、物联网化转型的品牌,这一次卡萨帝在朗度冰箱研发过程中,基于U+智能家居操作系统和智慧生活全产业链平台,完成食品安全智慧管理体系在冰箱上的率先落地,让人们可以对朗度冰箱实现微信一键遥控、智能远程控制、智能膳食管理等功能。只需要一部手机、一个PAD,甚至是一条微信,就实现对家中冰箱的随时掌握,真正让“舌尖上的安全”变得触手可及。

这正是朗度“突破自我、颠覆体验”的不同凡响处。当用户走近朗度时,冰箱也同时感受到用户的存在,体感指示灯及操控台自动亮起,让用户与冰箱的每次交流都能心领神会,让原本枯燥的冰箱操作变得每次都有惊喜感。更让人感到意外的,当弯下腰准备用力打开下层冷冻抽屉,朗度已经提前想到了用力问题,当你刚放在把手上,感应助力开门已经提前感知到这一需求,轻松打开。

从用户想到的“舌尖的安全随手掌控”智能化应用,到用户想不到的为恒久新鲜加点“健康杀菌”外衣,从用户看到的智能感应,到用户感受到的智能助力,朗度这个缔造高品质生活的全新冰箱,不仅激活了人们对于冰箱使用和体验的想象力,还带来了超出想象的产品关爱和惊喜感。