

智能化落地 城镇化提速 房地产回暖

厨电业正迎来最好的时代

■ 本报记者 文剑

当方太以全球第一款水槽洗碗机,拉开2015年中国厨电业产品创新驱动产业变革的大幕时,一个属于中国厨电产业的最好时代正在到来!

对此方太集团董事长兼总裁茅忠群表示欢迎。在他看来,“越来越多企业参与厨电行业的竞争,在进一步推动产业升级和产品创新同时,也将更好地满足市场和消费者的需求。这说明厨电产业未来的发展方向和前景将持续看好!也与方太一直以来所追求的‘让家的感觉更美好’理念是一致的。”

竞争:
推高厨电市场成熟度

今年以来,厨电产业竞争出现“三国争霸”的新格局。除了以方太为首的专业厨电企业,还出现包括美的、海尔为代表的大家电企业,以及九阳、苏泊尔等小家电企业的众多身影。

不过打响今年厨电产业创新变革第一枪的,还是来自专业厨电领域的“老大哥”、高端厨电领导者方太。就在今年3月25日,方太在上海举办了以“20年给世界一个惊喜”为主题的新品发布会,除了推出全球第一台水槽洗碗机,结束了中国企业没有定义中国厨房产品和能力的历史。同时,还发布了包括全新一代的吸油烟机、燃气灶和消毒柜新品,其中核心产品吸油烟机以“四面八方不跑烟”的烹饪体验,让中国家庭提前进入“敞开心扉”的体验时代。

当方太以“全球首创”、“全新一代”的产品技术和产业变革力度,再次从中国厨房的现状出发,以用户的视角开始定义中国的高端厨电产品和标准时,这意味着整个厨电行业将步入新一轮洗牌和重组的新轨道。大量市场投机者将面临被淘汰出局,而一大批有技术、有实力和有品牌的竞争者将会获得更大的发展空间。

“理性而公开的市场竞争最大好处就是优胜劣汰,推高行业进入门槛,满足用户个性化需求。过去20年来,方太就是在新一轮又一轮的白热化市场竞争中成长起来的,通过竞争不仅确立了方太在中国厨电行业的领军地位,更为重要的是完成了方太对厨电消费趋势和潮流的持续引领”。方太集团副总裁孙利明如是说。

正是经历了过去20年来的厨电产业竞争,才涌现出方太为首的一批领军企业,也完成了方太从中国第一台自主设计的深型吸油烟机,到嵌入式成套化厨电,从倡导健康环保有品位的生活方式,再到今年发布的全球第一台水槽洗碗机,一次又一次行业发展先河的开创,做大做强了整个中国厨电产业的蛋糕和综合能力。当前一批大家电及小家电企业



打响今年厨电产业创新变革第一枪的是高端厨电领导者方太

的进入,也正是看到了隐藏在厨电行业内部的市场蛋糕和商业机会。这无疑会进一步推动厨电产业的转型升级,为拓展厨电产业的发展边界,带来新的增长动力和空间。

拐点:
智能的本质还是产品体验

今年初随着“互联网+”战略被提升至国家战略新高度,并全面拉开了智能厨电市场化大幕,一个被众多厨电行业“新军老兵”认为是产业发展新拐点也随之到来!但是面对这一轮的智能化新起点,到底谁能笑到最后?

站在互联网智能化发展新拐点上的厨电产业,一下子让所有中外企业似乎重新回到了同一起跑线上并开始新一轮的竞赛。这让众多行业后来者“纷纷叫好”的同时,也让一些行业领跑者们产生“担忧和警惕”。在茅忠群看来,“企业不能为创新而创新,必须是能为顾客带去有意义的功能,能够创造顾客的需求。同样,智能也不是搞噱头,一定要有意义,而且对于用户来说还要有意思。”这无疑在为方太厨电的智能化转型和变革确定明确的方向和路径时,也让整个厨电产业开始重新审视这个智能化浪潮下的产业竞争本质。

事实上作为厨电行业领头羊的方太,不仅没有在新智能化新拐点上“迟钝”,反而再次凭借自身对于产品和技术,以及市场、消费者的敏锐判断力和变革力,完成了在厨电智能化时代的持续领跑。

继去年联手京东推出全球首款智能云厨电产品,并成为中国首个成功推向市场销售的智能厨电。今年3月方太再度发布了“i魔方”智能厨电六件套,完成对当前有意义的智能技术全面整合应用,并实现了空气质量探

测、远程监控、自定义菜谱、烹饪分享等消费者智能体验,释放出方太强大的技术实力和严肃认真的产品态度。

都说“冰冻三尺非一日之功”。对于方太来说,其对于厨电技术、产品和消费需求的把控能力也不是这两年才形成的。自1996年开始,从深型吸油烟机、欧式吸油烟机、近吸式吸油烟机、嵌入式成套化厨电、“高效静吸”科技以及全新一代风魔方、云魔方等新品,正是方太用创新的理念和严谨的态度,在带给用户一次次惊喜的同时,也推动了整个厨电产业的变革和进化。

在奥维云网研究院院长张彦斌看来,“随着大量中国家电企业与互联网的持续拥抱和跨界深度合作后才发现,对于用户来说,需要的不是各种技术概念和噱头,而是实实在在的产品体验。从这个角度来看,娴熟厨电产品技术和中国消费心理的方太,无疑从厨电到智能厨电时代的持续领跑是一个‘水到渠成’的过程。”

当前随着厨电智能化转型的不断落地和深入,越来越多的厨电行业中外企业也逐步认识到,真正可以把握产业拐点和转型风口,引领消费需求,还在于企业对于技术创新和产品升级的把握和引领能力。这也正是方太等专业厨电企业的优势所在,对于产品和技术的把控能力,以及对于市场和消费的满足能力。

变革:
从产品革命到文化渗透

当前对于方太等厨电领军企业来说,竞争视野早已不满足在中国市场份额和占比的持续领跑,而是推出让用户满意的好产品,向用户倡导高品质的生活方式,并最终上升到文化层面上,真正关注用户心灵的幸福与安心的持续进化与变革。

如果说过去两年全新一代“风云”魔方油烟机的相继问世,让方太一举颠覆了欧美企业对于中国厨房和厨电标准的定义,实现了给用户带来惊喜好产品初心。那么,今年全球首创的“水槽洗碗机”则标志着方太开始以主人的姿态拉开了对中国厨房和厨电的重新定义,向用户倡导“健康、环保、有品位、有文化”全新生活方式和仁爱文化。

在业内人士看来,“对于中国家电企业来说,越是在互联网时代越是要跳出产品做文化,才能真正融入人们的日常生活中。在完成了满足用户需求的一系列好产品打造后,就是要跳出技术、产品、服务等产业层面,从文化层面开始影响和改变人们的生活,让家电企业和产品成为人们家庭生活的重要一分子。”

就在今年初的公司总结大会上,茅忠群宣布将过去方太“成为受人尊敬的世界一流企业”的愿景修改为“成为一家伟大的企业”。并首次为伟大企业定义了“用户得安心;员工得幸福;社会得正气;经营可持续”四大标准。这也被认为是方太正在带领和推动厨电企业之后完成了对中国市场的主导和定义之后,开始了以更高的姿态影响全球厨电产业。

为了推动这一目标的落地,方太除了要通过产品、服务以及生活方式让用户惊喜、感动,充分感受到方太人的仁爱文化同时,还在通过合适的方式向广大用户传播仁爱文化,让更多的用户明白行善利他才是真正的幸福,才能让自己真正安心,也才能真正获得圆满幸福的人生。

由此,方太开创并实践的“品质厨房梦、品质生活梦、品质人生梦”战略布局在为厨电产业未来发展转型指明方向和道路同时,也将为整个家电产业未来的发展升级提供了借鉴和参考。

第六代完美冰箱:
十字对开见证海信市场蜕变

■ 本报记者 文剑

短短一年时间,十字对开从一款冰箱市场的新产品,到引领冰箱市场“量增利涨”的新风口,在受到众多中外冰箱巨头强势推动引爆的同时,也受到了众多消费者的青睐和追捧,一个属于十字对开冰箱的消费新时代已经提前到来!

在十字对开冰箱从一款市场新产品快速成为一个引领行业和市场消费风向标的背后,正是受到海信这家国内冰箱行业的领军企业,通过“领先性的技术、差异化的产品、个性化的功能、持续性的推广和明确性的方向”合力推动,迅速在国内冰箱产业面对互联网浪潮冲击下,完成了从过去的“等风来”到“自造风”的发展蜕变。

这在让众多国内冰箱企业找到新的发展和变革风口的同时,也完成了海信在国内冰箱市场领先地位的夯实和巩固。也让更多的冰箱企业认识到,互联网带给冰箱产业的最大冲击,不是传统的产品技术创新模式被颠覆,而是对用户需求的满足和态度上。

这其中,除了得益于十字对开冰箱被认为是继单门、两门、三门、对开门和传统多门之后的第六代冰箱新品,这一产品自身的市场拉力之外,更重要的则是受到了海信、容声大品牌持续不断的推广和引爆。

在海信全面引爆十字对开冰箱的背后,正是针对此前消费者使用过程中的一些痛点,进行了一系列直击用户痛点的差异化技术和功能的创新。在制冷方式上,海信推出无霜风冷十字对开门冰箱,解决了冰箱门常开过程中产生的冷冻室结霜等问题。

为了避免风冷技术带来的干燥等问题,海信还专门研发双离子除菌养鲜技术,对食物进行深度补水保湿同时杜绝食物异味。既解决了直冷冰箱的易结霜问题,又直击了风冷冰箱的干燥性问题,真正让消费需求在十字对开冰箱上获得了足够的尊重和认可。

面对当前越来越个性化的消费需求,结合此前对开门和传统多门冰箱的消费使用习惯和体验,海信在十字对开门冰箱新品上专门设置了“可调变温区”,为消费者“自由定义和组合冰箱保鲜冷冻空间”,提供了更多的自主选择权。

在直击用户痛点、满足用户需求和带来使用惊喜的背后,也释放出隐藏在海信冰箱背后的强大技术创新能力和产业发展方向的定义能力。通过多循环制冷系统,冷藏室、变温室和冷冻室分别拥有自己独立的蒸发器和冷凝管,从而形成循环制冷系统,海信不仅让十字对开门冰箱拥有更均匀的制冷效果,还让不同间室不会有冷气流通过现象,真正回归用户对冰箱需求的本位。

来自第三方市场研究公司中怡康的数据显示:在2013年时十字对开冰箱的市场占比只有5.3%,但是进入2014年之后,随着海信发力并推出全新的空间自由组合风冷式十字对开冰箱新品后,市场占比一路增长达到16.3%,市场规模同比增长率达到111.8%。今年一季度,十字对开冰箱更是成为整个市场最大的增长动力。

格兰仕空冰洗产业
“无中生有”找市场

■ 本报记者 许意强

面对格力空调一级能效售价8800元,格兰仕推出了一级能效仅售1999元的空调新品。同样,在海尔三门冰箱售价4299元、美的三门冰箱售价2999元,以及海尔7公斤滚筒洗衣机售价2399元、小鸭7公斤滚筒洗衣机售价2098元的市场背景下,格兰仕分别推出2699元的三门冰箱新品,以及售价1699元的变频滚筒洗衣机新品。

5月13日,《中国企业家》记者从格兰仕空调冰洗产业“1计划”发布会暨UU周年梦享会上了解到,这正是格兰仕空冰洗产业“1计划”的一部分。除了要以“高端普及价”方式推动1级能效白电产品的普及,接下来格兰仕还要通过提供1等1的用户服务(UU新品一年包换10年包修)等方式,朝着产业互联网第一品牌的目标迈进。

值得注意的是,作为空冰洗市场的后来者,面对当前白电产业高度白热化竞争环境,以及巨头主导的商业格局,格兰仕没有选择“走别人的老路”,而是主动开启了一条“高端产品普及价格”差异化市场道路,谋求建立由自己定义的产业竞争体系。

正如一位格兰仕内部人士所说的,“无论是当年的微波炉产业,还是近年来的空冰洗产业,格兰仕一直在走一条‘烧鹅卖出白菜价’的差异化道路,就是要以定位高端的产品配合普及价格,在当前白电市场中高端化和中低端化的格局中找到一个蓝海。”

在当前国内白电市场要么是高端竞争,要么是中高端竞争的品牌格局下,格兰仕却硬生生地通过“无中生有”的方式,开启了“高端普及价”的新消费市场。在奥维云网研究院院长张彦斌看来,“格兰仕此举应该是在被激烈的市场竞争环境逼出来的,没想到却在中国这个多元化的市场环境中,找到了一条最适合自己的发展路线,那就是产品高端化、价格亲民化、品牌年轻化。最终在这个多元的世界中找到自己的专属用户群体。”

从去年5月宣布推出面向互联网的品牌UU之后,格兰仕的空调及冰洗产业就开始了一轮全面的转型,就是在产品上牢牢把握最前沿的风向标定位高端年轻化,而在市场上却采取了普及价、亲民价的路线,同时在品牌上又塑造出UU这一瞄准年轻时尚消费者群体的新品牌,在营销上通过主打粉丝经济群“西红柿”,借助京东、阿里天猫等电商渠道,将实现品牌主张和战略转型落地。

新技术

中国洗衣机提前迎来i智能时代

■ 本报记者 文剑

从i智能精准投放洗衣机,到i智能滚筒水魔方洗衣机,市场和消费者看到的是一款款持续创新的产品层出不穷。但对于洗衣机领军企业小鸭来说,这却意味着一个洗衣机产业在互联网时代的i智能战略已经全面落地开花,并成为引领产业转型升级的新风向标。

自今年4月以来,一个以“跟上i智能时代”为主题的小鸭洗衣机巡展,陆续在北京、深圳、广西、河南等全国多个省市拉开大幕,以i智能滚筒水魔方系列和i智能精准投放系列为代表的中高端洗衣机新品全面亮相,上演了一场洗衣机与用户“零距离”面对面的交流和体验盛宴。

据了解,小鸭“跟上i智能时代”全国巡展今年将在全国组织50

多场,覆盖众多核心城市和消费者。同时,还配合全国数百场地级和县级市场的小型巡展活动,最终意在通过消费者与小鸭i智能精准投放洗衣机,以及i智能滚筒水魔方洗衣机的直接交互,体验小鸭所倡导的“智能洗衣、未来生活”理念。

从2014年3月推出i智能精准投放洗衣机,将洗涤剂投放误差控制在±1ml内,首次建立人们对洗衣机智能化的基本认知,并揭开i智能战略的神秘面纱。到今年4月i智能滚筒水魔方洗衣机新品问世,独创的超级水流系统带来的极净洗涤体验,再次向人们提供从洗衣机智能化到用户使用智能化的立体化解决方案同时,也宣告小鸭以“双轮驱动”体系正在加速i智能战略的全面落地。

作为小鸭在互联网时代持续领跑的最大动力,当前i智能战略已

经从企业层面向市场和用户层面快速落地,形成了“一体(i智能技术孵化平台)两翼(i智能精准投放和i智能滚筒水魔方)”的新格局。并通过直击当前市场和用户痛点,在智能化时代率先提出“更快捷、更干净、更智能”的洗涤体验回归,完成了对用户i智能时代新体验的定义。

在业内人士看来,“对于整个洗衣机产业来说,i智能时代不只是产品技术的创新和升级,更重要的是在颠覆传统企业的经营模式和理念,带来全新的智能洗涤体验。从战略层面来看,打破了过去‘人机’二维关系变为‘人机衣服’三维关系,让洗衣机回归衣服。从用户层面来看,实现了从产品智能化到使用智能化的一体化覆盖。最终,这有望给传统的洗衣机产业带来一片崭新的发展空间和商业机会。”

其实,透过小鸭已经推向市场

的i智能精准投放,i智能滚筒水魔方等一系列精品不仅看出,小鸭i智能时代的生活场景已经跃然纸上:那就是人、机器、衣服的三维关系中,彻底解放人的双手,让机器可以自动感知衣服的材质、脏污程度、水质本身的状况,洗涤剂的精确控制、洗涤模式的智能判断和选择等,不只是洗净衣服,还要干净洗衣服,最终为不同面料的衣服提供不同的洗涤方案,带来超乎想象和惊喜的洗涤体验。

对于洗衣机市场和消费者来说,当前由小鸭拉开的这个i智能战略,不只是一个技术创新平台和精品孵化平台,还是一个面对不断成长起来的众多年轻消费者享受高品质洗涤体验的服务平台。这也让所有的洗衣机企业开始重新站在智能化的新起点上,构建面向用户需求和提供舒适体验的全新产品及服务解决方案。