

闯进福布斯中国AIoT百强榜: 美博在空调红海中闯出一条新航道

本报记者 文剑

日前,福布斯中国发布了一份全球AIoT(人工智能物联网)百强名单,来自中国空调产业的“升班马”美博空调,凭借在物联网空调上的开创性和引领性,顺理成章跻身百强行列,成为中国空调行业跻身百强最年轻的主流企业。

短短几年美博空调于中国空调产业的快速崛起,意味着震荡下行、寡头垄断的空调产业并非没有后来者的空间。随着物联网时代的到来、新能效标准引入,尤其是新技术、新零售、新模式的涌现,正在打开全新的市场窗口,终结传统模式和格局,创造新兴增长空间和弯道超车的可能。

清华大学新经济与新产业研究中心首席专家管益忻教授认为,以空调为代表的家电制造产业,是中国实体经济的支柱。近年来,在互联网到物联网时代更迭的大潮中,海尔、格力、美博等企业则成功抓住了AIoT时代变革的风口,全面赋能家电产业,找到一条发展的新航道。



红海市场的新变量,实体经济的新动能

最近三年多来,中国空调行业走到一条“冰与火”的时代大变局通道中,以美博空调为代表的新锐企业,以物联网风口为支点异军突起,不仅成为激活年轻购买力的“新物种”,而且击穿三四线市场的渠道和消费壁垒,将新兴市场正在觉醒的增量空间“一网打捞”,既有力拉动了自身品牌市场地位的快速跃升,也撬动了传统空调制造业向变革升级。

未来高达万亿市场的物联网,对空调产品的价值颠覆理所当然,对空调行业消费模式和商业模式的重构更是大势所趋。从共享空调模式开创“新物种”到跃升至产能500万套体量的空调企业,从冠名国际篮球“2019篮球世界杯”新西兰国家男篮到多渠道多业态战略合作,以及耗时两年打造的美博芜湖智能家电产业园即将落成,9年之后的美博空调已经褪去横空出世的青涩与彷徨,在红海市场上开辟了一条新航道,

进化为一个战略有定力、行业有地位、市场有口碑、用户有信任的强势竞争者。

作为共享空调开创者,美博空调董事长余方文正是凭借着一股“不服输、不怕输”的闯劲和韧性,在所有人都认为已是“水深火热”的红海空调产业,对于实体制造产业的坚守,成功抓住了一轮传统经济时代向物联网经济时代蜕变的窗口期,推动了美博空调在短短几年时间从一匹“黑马”快速蜕变,成为空调产业在物联网时代的“升班马”。

今后家电产业的市场竞争格局,不只是简单的大鱼吃小鱼带来两极分化,还将出现一批拥有‘差异化竞争优势’的特色型企业,探索一条条差异化发展的新道路。”管益忻认为,美博空调的崛起,正是在白热化的市场竞争中找到了属于自己的一席之地,也为其它企业的发展提供了借鉴,成为红海市场的新增量并持续赋能实体经济转型。



从年轻化到品牌化,打破传统空调的规则和边界

近年来,互联网已彻底改变年轻一代的生活方式,传统家电企业布局转型升级,无法绕开互联网再造、品牌年轻化、产品差异化等变革的洪流。在消费升级的大市场背景下,家电业竞争从增量转入到存量,如何争夺年轻消费客群,成为各大家电品牌的发展难题。那么,美博空调又是凭什么引起年轻消费者的关注,并打开他们的消费心智?

在业内人士看来,美博空调通过持续大手笔的品牌投入,借道体育赛事的明星效应,尤其是美博空调的年轻、运动、激情的企业文化,与当前主流消费文化一拍即合,让年轻消费者能够最快地看到并认知这一品牌,拉近与年轻消费者心理距离。过去两年来,美博空调成为篮球世界杯新西兰男篮官方赞助商,冠名新西兰国家男篮,随之征战包括北京、武汉、南京等地的空调销售主战场。正因为此,美博空调闯入大众视野,尤其成功聚合了被移动互联网碎片化分割的年轻消费者注意力。

同时,美博空调在巨头主导的空调市场上,借助互联网的“快节奏、高效率”运营模式,与传统空调渠道变革和电商渠道的利益诉求一拍即合,制定全新的商业合作模式,打通了直面年轻购买力的通道。一

方面,与京东、天猫、苏宁易购等电商平台达成多业态战略协议,保持与年轻人的实时互动,紧跟时代的风口;另一方面,持续深耕线下实体店渠道,借助物联网时代变革的红利,推动空调代理商向服务运营商的快速转型,成为美博空调服务三四级市场的窗口和平台。

进入2020冷年之后,美博空调再次聚集用户为中心的差异化竞争力打造,在坚持“高可靠性、高颜值、高性价比、高智能化”的四高设计准则而建立的产品竞争力基础上,全面启动一轮品质赢市场的新转型。为此,美博空调确立了全新的品牌定位:十二道质检保证。包括资质审核、入厂检测、智能筛选、安全检验、耐力考验、极限测试、耐久测试、包装测试、出厂全检、物流监控、安装考核、售后服务共计12个环节,对标行业最高标准。

擦亮企业品质名片的背后,正是美博空调基于物联网时代用户交互方式的持续裂变:通过产品价值共享实现产品的自传播,成为从智能产品向智慧家居迭代升级的价值纽带,让共享空调、智能空调变得触手可及,从而打动年轻消费者新兴的物联网需求,这是所有空调企业都在争抢的主赛道。

从物联网到全球化,打开主流品牌格局与视野

在万物互联时代,家电产品呈现爆炸式创新,物联网空调是空调企业创新发展的必选项,但让空调行业没有想到的是,美博空调作为一个发展不到十年的新锐品牌,却能够敏锐地洞察市场需求,并去创造性满足需求,从而在国内价格红海竞争的市场空间中占据差异化竞争的一席之地,并打开全球空调新兴消费市场,这是空调业界甚至主流品牌所意料不到的。

目前,2020冷年MBO第一届全球峰会在还未完工的芜湖智能家电产业园举行,面对马来西亚、印度、斯里兰卡、巴基斯坦、缅甸、南非等全球20多个国家、60多位海外合作伙伴,以及空调行业上游供应商合作伙伴,美博空调开启了2020冷年全球化经营新格局大幕,现场意向签单量已超30万台。余方文坦言,“MBO第一届全球峰会的召开,吹响美博空调在海外市场进行战略化深耕、经营化提升的新号角。”

其实,在美博空调品牌的基因中,就有全球化的内涵。21世纪初,MBO美博品牌在美国佛罗里达州诞生,开启了新的美式空调轻奢时代。2013年广东美博制冷设备有限公司获美国美博授权,美博中国研究中心

成立,正式将美式轻奢空调引入中国,这也开启了美博空调在中国市场的冲刺之路。

不过,没有令人眼前一亮的技术和产品,难言商业模式的突围,更没有打开寡头品牌层层封锁的市场格局。面对这一竞争态势,美博空调不只是推出全球首台物联网共享空调,同时还推出轻奢派圆柱柜机、轻风感空调、热泵热风机等一系列差异化精品,持续优化中高端空调产品结构,形成系列化矩阵式布局和持续迭代。

从新物种到新模式,从物联网颠覆式创新,到开启全球化扩张序幕,美博空调从0到1、从小到大的创新式发展之路,突破了空调产品的创新瓶颈,也为传统家电企业转型发展提供了创新思路。展望未来,余方文坦言,我们正处在一个时代快速更迭的新路口,多年来美博空调一直致力于创新科技融入家庭生活中,推动美博空调从传统型制造企业向互联网公司的升级。“但创新引领的本质引擎则是来自于众多的年轻消费者们,他们才是推开产业未来之门的破局者,未来美博空调将扎根用户需求的精准捕捉,基于产品科技和品质创新,把握新浪潮引领新趋势”。