

“海尔空调墙”向世界展示中国品牌出海创牌

本报记者 王伟

2019美国国际空调、供暖、制冷博览会(AHR EXPO)上,海尔展示了健康空气迭代路线以及“海尔空调墙”全球化创牌成果;海尔与GE Appliances还发布了智能自清洁、静音空调新品,现场的玻璃房实时展示“吞光”的海尔原创黑科技。

这是海尔第5次参展AHR EXPO,值得注意的是,展位面积比2015年扩大近3倍。与展位面积一起增长的还有海尔空调在美国的市场份额,数据显示,2018年,海尔+GE Appliances空调份额连续两年位居第一,份额几乎是第二、三名之和。适逢海尔空调海外创牌20周年,海尔空调以22%的份额占据了中国自主品牌家用空调出口第一位,海尔空调已包揽国内外10个NO.1,在世界各地矗立起一面面“海尔空调墙”。

如今,“走出去”的海尔空调已经成为全球各地用户喜欢和信赖的品牌,实现了从中国名牌到世界品牌的转变。海尔交上的这份优异答卷,不仅重塑了“Made in China”的形象,也为中国企业出海提供了可借鉴的海尔经验。

先苦后甜

塑造“Made in China”新形象

早期出海的中国制造企业或是墨守成规地选择出口贴牌产品实现简单粗暴的创汇,或是在拓展品牌的时候选择低价路线。这两种“走出去”的方式都非良策,前者虽实现了创汇的目的却利润微薄效率低下,而后者享受了短时间迅速占领市场份额后又迅速销声匿迹。两者都给“Made in China”造成了低价、劣质的刻板印象。

从国家鼓励有实力、有条件的中国企业“走出去”伊始,海尔作为国内家电龙头企业就开始了自己的海外创牌之旅。与其他中国企业不同,海尔一开始就摒弃了“代工贴牌”和“打价格战”的传统策略,而是坚持选择海外自主创牌这条艰辛却长远的发展之路,而且瞄准了美国、意大利这种市场准入门槛高、产品竞争激烈的“硬骨头”。

在全球最专业、竞争最激烈、集中度最高的欧洲空调市场,海尔让习惯先入为主的欧洲人对中国品牌刮目相看。在这个曾经是松下、东芝、富士通等日本品牌天下的市场上演了逆袭。除了拿下欧洲地区中国自主品牌第一,在美国,海尔和GEA双品牌市场份额第一。如果仔细盘点,海尔空调在全球市场拥有的第一已经有10项。

研究海尔空调的“出海”轨迹不难发现

其成功的密码。对于企业自身以及民族品牌,海尔自始至终充满信心,也一直“憋着一口气”。在大牌云集的欧美市场,海尔采取的是高举高打策略,坚持进入当地主流销售渠道,强调只有自主品牌全球化才是真正全球化。具体到实践中就是利用在全球构建本土化设计、制造和营销的“三位一体”布局,根据不同地区用户需求,研发差异化的主流产品。这种“走出去、走上去”的自主创牌策略,有效避免了中国企业经常陷入的低价竞争“死循环”。

2017年召开的党的十九大强调,要以“一带一路”建设为重点。海尔抓住这一机遇,在缅甸、泰国、印度尼西亚、印度和俄罗斯等“一带一路”沿线国家实现了进一步突破。在泰国、印度,海尔空调位列当地中国自主品牌第一,在俄罗斯实现当地第一,在巴基斯坦已经连续11年市场份额第一。海外市场成为海尔空调全球实力的试金石,后者则用自己的实践为中国制造和中国品牌勾勒出全球崛起的路径。

先难后易

攻下全球最难啃的“硬骨头”

美国是全球最为苛刻的市场之一,市场准入门槛高不说,欧美日韩空调巨头云集。1999年,海尔成为中国空调第一个进入美国市场的品牌。

进入美国市场也意味着,海尔在海外市场选择了“先难后易”的自主创牌道路。在“人单合一”模式的指导下,深耕本土化成为海尔空调在美创牌成功的关键。

1999年4月,海尔在美国南卡罗莱纳州建立了当地化的海尔制造基地。此后,海尔在

洛杉矶建立了海尔设计中心,在纽约建立了海尔美国贸易公司,在硅谷成立海尔创新中心。2016年,海尔并购美国通用电气GE Appliances,开始实施双空调品牌运营战略,形成研发、制造、营销三位一体本土化的经营格局。

海尔空调一系列布局背后的逻辑很清晰,即深入挖掘美国用户习惯和痛点,深入分析美国市场特征,制造出更符合美国市场的空调产品。海尔空调入美创牌20年,最终征服了当地消费者的心,受到追捧。

比如,针对美国地域跨度大的特点,海尔升级全气候的空气解决方案。在冬季极寒的美国东北部,海尔空调可实现-35°C超低温制热。而在湿热的东南部地区,海尔自清洁空调解决了脏空调带来的二次污染。

再如,面对美国智能空调产品单一、难以互联互通的行业现状,海尔与GE Appliances将天窗空调、分体机与智能窗机相结合组成智能互动区,用户可通过APP或智能音箱进行远程智能操控,为用户提供智慧健康空气体验。

2015年,海尔最新推出的两款超静音系列空调成为美国劳氏网站上同类产品中售价最高的产品,并由于抓住并解决了美国人民最迫切的噪音痛点成为评价最好的产品,有75%的消费者表示愿意将它推荐给朋友。这款空调还以出色的节能表现,被美国能源部授予“能源之星”荣誉。

20年来,海尔空调在美国市场实现了又一次又一次跃升。“唯一通过AHAM认证”“最受赞赏的企业”“全美最快销售纪录”“最值得购买产品”……多达20项No.1将海尔推向美国这个全球最难啃的“硬骨头”市场的金字塔顶端。现在,海尔已



经是当地空调第一品牌,海尔和GE A双品牌空调连续两年居美国空调市场第一。

先空调后空气 世界进入分享中国经验时刻

不久前,海尔在全球发起了寻找“海尔空调墙”活动。目前全球最大规模的“海尔空调墙”来自俄罗斯——在莫斯科8个智能小区的141栋高层建筑上挂满了2.5万台海尔智能空调。事实上,“海尔空调墙”已经遍布马耳他、捷克、意大利、保加利亚、美国、缅甸、印度尼西亚、泰国和中国,一面面矗立的“海尔空调墙”成为海尔空调全球创牌丰硕成果的最好佐证。

然而这份成功来之不易,在风云诡谲的全球市场更显弥足珍贵。近年来,随着竞争同质化加剧,全球制造业利润日渐微薄,中国企业贴牌出口的盈利模式受到前所未有的挑战。寻找新的转型路径成为中国品牌的不二选择。

海尔空调基于自主创牌的全球化布局有高端化和智能化两个特点,面对消费升级和物联网迅速渗透的市场,海尔空调一直向产业链价值链升级的美好前景。

在俄罗斯,海尔推出了Dawn系列智能空调,可在-20°C超低温环境下制热,满足了俄罗斯当地严酷的环境需求。俄罗斯用户说:“我们愿意为海尔的产品买单,因为无论是质量还是体验,海尔的产品都是最好的。”

在意大利,海尔智能空调2013年进入该市场,2016年推出行业最安静的智能空调,2017年易安装的智能自清洁空调相继

落户意大利。意大利权威数据公司Cerved的调查显示,海尔空调是意大利用户最为满意的。

在美国,海尔空调一款噪音低至43分贝的超静窗机被美国用户评为“地球上最安静的窗机”。美国的消费者杂志对美国市场主流窗机进行评测,GE Appliances智能空调得分最高。美国《消费者报告》更是9年将海尔空调评为“最值得购买产品”。

在2018年意大利米兰展上,海尔空调向全世界展示了可以“吞光”的净界空调,以及成套智慧空气解决方案。在这次展会现场,欧睿国际宣布,海尔互联回调(包括智能空调)全球销量第一。这已经是海尔互联回调(包括智能空调)第2年销量第一。

通过梳理海尔空调不断向世界市场输出迭代技术、产品和模式的品牌全球化历程可以发现,海尔正在借助高端智能产品和智慧空气生态概念的落地,率先在行业开启从好空调到好空气的全面转型之路。这种以自清洁为代表的智能产品的技术创新与全球化布局,不仅巩固了海尔在全球空调产业链上游的地位,也推动了全球空调业跳出规模制胜的传统模式。

党的十九大报告强调,要坚定实施创新驱动发展战略,创新是引领发展的第一动力。擦亮中国创造、中国智造的名片成为个中要义,也为中国制造和中国品牌提供了机遇。海尔探索“人单合一”模式14年,目前正经历一次创新驱动的“二次创业”,其以自主品牌协同满足全球用户需求的海外创牌可以视为中国创新向全球的有效延伸。海尔通过构建新竞争力引领了中国品牌在全球的集体崛起,

在意大利,海尔智能空调2013年进入该市场,2016年推出行业最安静的智能空调,2017年易安装的智能自清洁空调相继

这些都非常不利于产学研用协同合作,需要做出适当的调整。否则,难以实现我国虚拟现实产业链条的进一步完善。

在发挥地方政府作用时,也应当加强战略规划与统筹协调,减少低水平的重复工作,减少地方保护主义对虚拟现实产业发展的阻碍。战略规划与统筹协调应合理安排各个地方政府的分工合作,针对不同方面进行分头攻关,发挥地方独特优势,互相促进,共享我国虚拟现实产业发展带来的硕果。

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,把握虚拟现实等新一代信息技术孕育发展机遇,群策群力,想方设法建立加快推进虚拟现实产业发展的长效机制,攻克虚拟现实产业发展的种种障碍,在新时代创造虚拟现实产业发展的新奇迹,通过虚拟现实产业的发展,让百姓更直接和更实在的获得幸福感和安全感。

加快推进VR产业发展关键是建立长效机制

(上接第1版)

建立品牌不仅仅是为了争取利润,更重要的是为我国虚拟现实产业有长期稳定投入建立保障机制。产业竞争是残酷的,我们一定要摒弃享乐至上的思想,树立正确的事业观。一方面,一定要有危机意识,我们在市场经验和管理能力上与先进发达国家有一定的差距。另一方面,一定要有雄心壮志,敢于学习和尝试,敢于形成商业模式,并在挫折中不断前行。

建立品牌建设的长效机制就要建立品牌的积累机制,设法留住人才,激发多方能动力,宽容甚至不断鼓励在挫折中前行的先行者。

建立多方合作共赢的长效机制

我国当前的“短平快”机制为我国积累了大量的财富。目前,我国处于经济发展的关键期,建立多方合作共赢的长效机制非常有必要。针对,我国当前科研成果转化率较低的现状,当前的各种考核、评估和奖励制度需要做出一定调整和改变。我国目前种种机制虽然多强调合作的重要性,但在关键性考评上更倾向于科研环节,成果转化环节有被忽略的趋势;更多的奖励被授予发现科研成果的人员,进行科研成果转化的人员的工作成果和成绩却经常被忽略。

自动驾驶:行业理性回归 安全更受重视

(上接第1版)

降低成本是趋势

发展如此迅猛的ADAS为何渗透率如此低?这要从ADAS的构成说起。简单来说,ADAS可以分成传感器、算法开发、芯片、基础数据(高精度地图等)四大主要部分,而造成ADAS渗透率低下的原因,来自于自身的高额成本。东风汽车电子技术中心产品首席师何银山告诉《中国电子报》记者,ADAS的大部分成本在于传感器,剩余分布在算法开发、芯片、基础数据(高精度地图等)。“对于ADAS来说,早期投入大,成本比较高。”何银山说。

这就让人产生疑惑。ADAS之所以引起全球领先企业的兴趣,在于其自身的智能化感知、判断以及执行。其中,感知周围环境数据均由传感器进行操作。车身传感器搭载的越多,汽车能够收集到的信息也就越多,也就能完成更全面的智能化操作。这似乎与“降低成本、提升渗透率”有些背道而驰。“大体趋势来看,随着智能化程度提升,汽车电子所占全车的成本占比会提升。”赛迪研究院汽车产业研究中心总经理鹿文亮告诉记者。

未来自动驾驶车辆上的传感器数目

的增加是毋庸置疑的,但是成本也是汽车电子未来发展的一个考量。徐昊向记者表示,如果想要提升ADAS的渗透率,成本是未来必须要面对的一个问题。“我觉得,关键还是成本降低,这样ADAS的渗透率提升的速度会更快。”徐昊说。

“传感器规模量产后,ADAS才有可能降低成本。”何银山的回答里存在一丝希望。据记者了解,车载传感器的数目并不是提升ADAS智能化的唯一指标,当车用传感器大规模量产后,市场达到饱和,相应价格或将下滑。“传感器的成本是由传感器数量和传感器价格两个因素决定的。如果只针对车辆上的传感器来说,总成本增长曲线不是线性的。”鹿文亮说。

鹿文亮表示,步入后期智能化时,传感器的成本将不会增长的太过于明显,甚至占比还可能下降。“现阶段,可以说ADAS越智能,传感器成本越高。但随着传感器技术的成熟和普及率上升后的大规模量产,传感器的单价是下降的。”鹿文亮解释到。

“零缺陷”是成功关键

“Uber亡命事故”让人们对自动驾驶的安全性越来越质疑。全球汽车行业对于汽车电子安全的重视程度并不低于对

未来自动驾驶的重视程度。为了保证自动驾驶的每个环节都正常运行,全球汽车行业要求对包括半导体器件在内的所有零部件进行评估。

“零缺陷”成为汽车电子评估的追逐趋势。与其他行业不同,汽车制造领域环环相扣,一辆高档汽车的内部,包含的芯片多达1万个。这对汽车制造商来说,推动半导体供应商提升质量并达到小于百万分之一的缺陷率存在很大挑战。“当汽车中使用了这么多芯片的时候,即使故障率只有百万分之几,也意味着维修将极为频繁,同时也将极大地影响汽车公司的保修成本、责任风险和客户满意度。”KLA-Tencor战略合作高级主管Jay Rathert对记者说。

“实现零缺陷目标,是当今汽车市场中取得成功的关键要素。”Jay Rathert向记者表示,零缺陷是一项全面的汽车质量计划,旨在强调质量管理思想并持续改进,整个制造流程,包括制程记录、稳定设计、全面测试以及受到严格监控的“安全启动”产量提升等项目。“零缺陷制造采用特定的汽车工艺流程以确保质量。该工艺流程要求更频繁的检测、更严格的统计工艺控制(SPC)限值以及极高的工艺能力水平,来确保所有部件都能达到所需的质量标准。”Jay Rathert说。