

场景化成行业增长新引擎！ 海尔冰箱已走入新收获期

本报记者 卢梦琪

近年来,“懒人经济”“体验经济”等诸多新消费理念正在改变着人们的消费行为,同时也使得场景化被各行各业视为下个增长点。于是,新型实体书店、智能家居等新“物种”不断涌现,其中,入局智能家居的企业众多,截至2021年5月,相关在业/存续企业达到11.2万家。

当智能家居赛道逐渐拥挤之时,抢先布局的品牌却已尝到了甜美的果实。其中,海尔智家在硬件产品基础上升级智慧家庭体验,几十万元甚至上百万元的场景大单频现。其旗下的海尔冰箱也正依托全球13连冠、国内31年蝉联第一的市场基础,通过换道场景带来一站式美食解决方案,由此开辟出新的增长空间。

价格战失灵 行业新竞争在哪？

以往,在家电行业,价格战是各个品牌比较常用的竞争策略,而随着市场从增量走向存量,低价拉动产需的方法已渐渐失灵。从今年“618”期间的销售上看,根据京东统计数据,6月1日-18日,万元以上中高端产品成交额呈现2倍以上增长,比如,万元以上高端冰洗产品成交额同比增长超260%。显然,比起拼价格,能够为用户提供更多价值的高端产品更受用户青睐。

那么,什么是用户希望获得的?要回答这些问题,需要以物联网时代为具体语境。随着技术进步,人们生活中的边界正在被打破,用户希望获得的价值也从冰箱等单个硬件转向场景体验,由此,催生出智能家居的新蓝海。据行业人士分析,预计到2025年,中国智能家居市场规模有望达8000亿元,复合增长率超13%。

从各个品牌的布局来看,为用户提供场景价值已成为了下个风口。在WWDC 2021开幕演讲上,苹果宣布有更多产品正在实现互相连接,朝向场景化前进;华为鸿蒙的应用正在为用户带来更多跨场景体验;海尔冰箱通过三翼鸟厨房等新面貌,不断为用户



提供全场景餐饮服务。

场景化火热 用户真的会买单吗？

用户对这些新“物种”真的有买单热情吗?从市场的回应上来看,确实如此。以海尔智家的场景品牌三翼鸟为例,仅一

个小时的直播,总交易额就超了1.44亿元,其中,最大成交订单金额140万元,全屋整装预约数1小时破5000单,客单价42万元。

从这些交易看,从买几千、几万元的家电,到几十万、上百万元的场景,用户不仅买单,投入还越来越大了。为什么会产生这样的现象?从三翼鸟的服务范围看,其覆盖了“衣食住行娱”全场景,并在每个场景、每个

细节提供全流程解决方案。

比如,在与“食”相关的三翼鸟厨房,冰箱不止是一个储鲜硬件,而是成套厨房的智慧中枢,可以带来覆盖“吃买存做洗改母婴”7大场景的解决方案。

以“做”场景为例,用户通过1台冰箱与其他网器协同联动,只需要3步就能完成40道工序的北京烤鸭。截至目前,仅这道菜1个月就创出佳绩。而依托于链接了健

康、食品、生鲜等12大行业、上千家生态资源方的海尔食联网,现在通过冰箱可以获得的厨师菜已有60多道。

在海尔智家整体布局之下,其旗下的海尔冰箱通过换道场景,围绕用户智慧厨房场景体验,不断迭代打造健康生活品牌,在今年的第33周收获了49.3%的市场份额。与此同时,也在为行业加速向智慧生活转型升级不断加码。

2021 云峰会 SUMMIT ONLINE

世界VR产业大会

WORLD CONFERENCE ON VR INDUSTRY

VR让世界更精彩

融合发展 创新应用

2021年10月19日~20日 江西·南昌

主办单位：工业和信息化部、江西省人民政府

报名参会请登录大会官网：www.wcvri.cn

广告