

# 合肥荣电：逆势增长 创新蝶变



当人工智能赋能家电产业，传统家电行业面临转型升级，或是掌握智能家居场景的主动权，或是专注某些智能家电产品开发，或是寻求技术外援，传统家电厂商开始向智能家电转型布局。当竞争日益激烈，传统家电厂商的底牌是产品、用户和渠道。

□ 殷悦/文



产品销售水平就会越快。”

早在2015年，合肥荣电集团就意识到了传统家电行业转型创新的重要性。“过去我们传统盈利模式是挣差价，通过把规模做起来从而盈利。而现在的市场不一样了，存量市场已经碎片化，所以我们需要的是做资源、做平台。把单纯的商品经营转到资源经营上来，”夏俊生说。从传统制造业的小家电公司起家，荣电集团经历了“去中心化”，实现以消费者为核心的需求驱动，倒逼供应链改革，开启制造业转型发展的新路径。

## “3U”生态：打造资源经营 提升生活品质

在新的竞争业态中，合肥荣电集团配置优化互联网、人工智能、物联网三大领域的生态资源，实现人与人、人与物、物与物的无缝链接和互联互通的全新生态零售模式——“3U智慧生态产业模式”。

“3U生态”运用互联网、人工智能、物联网等技术对商品、资本、资源进行灵活运用，从而实现人与人、人与物、物与物的无缝链接和互联互通。荣电集团整合自身的产品资源、通路资源，聚集服务资源、产业资源、社会资源、教育资源等多方优势资源，外部渠道与华为、苹果等行业内高端品牌达成深度合作，内部产品与设计公司(洛可可、法国米罗、大业设计)紧密沟通，深入对接当地政府、产业和社会资源，从商品经营向资源经营聚拢，通过资源经营，带来整个产业链升级，构建了以家庭健康消费品解决方案和企业增值经营方案为终极产品的完整生态体系。

6月28日，荣电集团3U智慧生态产业中心建成并对外开放。为了更直观地体验“3U模式”，记者在7月24日前往产业中心进行参观。一楼的“智慧未来”展厅，占地面积约2000多平，分为荣电集团发展历程、3U智选区、亚摩斯等八大生活场景体验区、好帅机器人互动体验区、荣事达大单品定制案例区、迪士尼精致产品区等六大分区。整个展厅汇聚了数千款新奇特的时尚单品以及全场景的智慧家居系统。

在智慧未来展厅，可以亲手烘焙烹饪，享受制作美食的乐趣；可以和机器人互动，在机器人互动体验活动，机器人拼装比赛等互动内容中体验人工智能的魅力；还可以体验舒适的家居生活，感受智慧家居对生活品质的提升。

## “大单品，小生态”：增强用户粘性 实现客商双赢

“生态系统”日益成为企业战略和商业管理的热词，无数企业宣称要打造一个自己可以主导并分享最大收益的商业生态圈，或者至少进入一个强势的商业生态系统。荣电集团早就布局下他们的生态系统——“3U生态”。而大生态下面又有通过核心产品链接的小生态，简称为“大单品，小生态”。

大单品是尖刀产品。荣电集团围绕单一产品带动闭环生态系统，打通包括上下游关系链以及开发周边衍生产业。跟踪分析用户数据，来源于用户，服务于用户，实现企业和消费者双向共赢的选择。

比如家庭茶吧机，过去只是一个与底下的纯净水连接，并能把水烧开的小家电。但通过一些小的调整，它就能变成一个多产品的切入口。荣电将茶吧机进行了三层的改造，机器的上半部是陶瓷水壶，这赋予了它养生的概

念，中间层可以放茶叶、药品，最下层加上净水设备，此外，当它的外观被改造成艺术品，放在客厅能让用户赏心悦目。茶吧机所切入的不仅是茶吧机这个产品，还有它背后的养生内容、文化内容、体验内容，茶叶在中国不仅具有博大的文化内涵，而且它是一种健康的养生消耗品，消费场景广，消费人群从老到少均有。如此，通过一个单品，软件及相关内容也得到了推广，不仅促进了产品的销售，还能因为有品质的内容推送增加用户粘性。

## 荣电研学游：肩负社会责任 打造旅游标杆

荣电集团副总裁马睿告诉记者，3U智慧生态产业中心还作为研学游中心，切合“万卷书，行万里路”的教育理念，寓教于游，通过参观、课程以及实操，让学生了解新材料、新技术、产品工作原理等，将自己所学知识在旅行体验中实践、应用、检验之后将知识进行整理与融合，增长认识和思考的能力。荣电集团以“智慧未来”“风华e代”“品味生活”“仰望星空”四大区间为依托，以荣电智造为核心，以中国(肥东)互联网生态产业园为空间，打造行业研学旅游新标杆。

“一个企业不仅仅需要在商场上战斗，更要承担社会责任。”夏俊生补充道，“如果仅仅凭借简单的秋季入学的时候提供赞助这样的公益模式，那么只解决得了一时的问题。如果我们在研学方面，配合学校的教育模式，把书本理论与实践相结合，这样的社会效益更大。”

夏俊生说：“目前的学校教育其实是有些脱离社会实践的，或许一个礼拜的理论课不如这边的一堂实践课能帮助学生更能去思考如何解决实际的问题。例如我们的超霸机器人，就是用算法和编程来解决问题的。我们提供210多块积木让学生去拼，但并不是简单的积木拼法，而是结合了编程算法。在编程中，学生要写好程序，并且思考许多实际的问题，例如一辆车遇到路障怎么办，遇到对头车怎么处理，通过程序来解决这个问题。这不是在学校通过书本可以学习的。”

记者了解到，针对“研学游”生态中心，集团已有一套完整的良性系统输出。“研”之家电发展历史、未来、内在结构三维立体鼎力相助；“学”之针对周边各中学校研学游(1-11年级)、家庭亲子游而组建的团队，从参观家电生产流水线、科技与文创展品展区，再到体验类(实操)如：手拼机器人、家电小实验操作、采摘以及亲子互动小节目，家长和孩子们都赞不绝口，报名的体验者络绎不绝；最重磅的当属那丰富多彩的课程类学习，茶艺、农副产品、国学、陶瓷等益智类兴趣班深深吸引了学生家长的心，也在课程互动的过程中，将学生、家庭与荣电紧密联系在一起。

零售业的本质是面向消费者提供商品和服务，并给他们和整个价值链创造价值。传统家电厂商大多都有完整的商品体系，容易形成基础的商品矩阵，也容易实现家电设备之间的互联互通。因此，传统家电厂商能迅速获知用户需求并给予反馈，从而实现商品增值。销售和渠道是传统家电厂商最后，也是最坚实的一道壁垒。

深耕行业几十年，传统家电品牌已经深入人心，从用户的角度出发，当品牌能为产品质量做背书，家电厂商自主进行技术升级、提高产品质量、打造资源营销的做法能赢得用户天然的认同感，这是新入局者不能比拟的优势。



## 荣电总裁夏俊生：居安思危 抓住转型时机

“我1992年开始参加工作，迄今服务过合肥的两大品牌。前十四年，我从基层的技术人员，到采购，到营销，一直做到了美菱集团的领导岗位。2008年，美菱集团开始进行国企改革，于是我就辞职来到了荣事达。从2010年开始，我和荣事达小家电结缘，见证了荣事达小家电从传统制造业发展到互联网转型，朝夕共处至今。”合肥荣电集团的总裁夏俊生对记者讲述着他的工作经历。

“荣事达在传统家电制造业上其实已经做到全国行业前几名，在市场上有举足轻重地位。但是互联网的发展，带来的是信息的透明化。从我们生产什么，消费者购买什么，到消费者需要什么，我们生产什么。这个时候，如果不抓住时机转型，那么将会出现危机。”面对现有的传统行业市场定位，夏俊生并没有感到一丝轻松，“如果我们事先知道消费者需要什么，我们再去生产什么，定制化生产。把消费者需求的信息渠道打通，那么就能实现精准化生产，