

中央空调业进阶深度技术洗牌

■ 本报记者 许意强

“以技术创新替代规模竞赛,掀起的这场国内中央空调行业的产业洗牌,正是美的作为龙头企业,对于行业进行深入布局 and 独道理解后水到渠成的一次行业革命,由此可以看出,美的可以说是国内真正掌握了对中央空调行业未来发展趋势话语权和控制力的企业,从2008年起,美的带领国内中央空调品牌,不仅打破了外资企业独家垄断的尴尬局面,更推动整个中国企业在中央空调产业中的崛起。”

行业资深观察家于清教指出,中央空调是一个庞大的系统体系竞争,对产品技术的要求高、对企业的综合实力考验大,不仅涉及前期的产品技术创新、生产制造,还涉及后期的建筑设计、安装施工等一系列能力,不是所有家电企业在中央空调领域都能有所作为。

日前,在国内实现市场化扩张不过短短10余年的中央空调市场,在美的等行业龙头企业推动下,以自主技术创新掀起了对日本大金、美国麦克维尔等外资品牌的正面较量,旨在全面抢夺外资品牌现有市场份额,实现在我国中央空调市场上的在技术创新层面的新一轮崛起与称霸。

中外企业展开技术对垒

技术创新,这曾经是本土中央空调企业最大的短板,如今却成为本土企业挑战外资品牌的最大筹码。

“创新是美的中央空调的生命线,只有掌握领先的核心技术才能拥有行业话语权,只有建立对行业未来发展趋势的定义权,才能真正实现在行业的绝对称霸。”美的中央空调总经理田明力表示,2012年美的中央空调将以核心技术和过硬品质为基础,全力开发更为节能环保的标杆性产品,带领中国暖通工业转型升级,实现可持续发展的未来。

作为国内规模最大、产品线最宽、产品系列最齐全的中央空调生产厂家,美的创新并不只是局限于产品技术层面,还在产业链布局、市场化拓展、售后服务等多个领域全面展开,最终在中央空调行业率先构建“以用户需求为中心”的全产业创新体系。

就在今年的中国制冷展上,全降模式双级离心冷水机组、全球最大容量的72HP全直流变频模块多联机组、全新升级为蓝钻内胆的空气能热水机、能效比国家节能标准高17%的精密机房空调等一系列最尖端的美的中央空调新品亮相,相关产品的关键技术指标和卓越性能开始赶超大金、约克等外资品牌。

曾长期担任中国建筑学会暖通空调分会理事长的吴元炜教授回忆,“以前在我国暖通中央空调领域,不管是项目施工方、项目投资方,还是建筑设计院的设计师,选择与建筑匹配的中央空调系统时,都会首选外资



美的中央空调重庆基地多联机生产线

技术创新是手段

不是目的。对于正在进

行中的国内中央空调

行业技术洗牌,这将是

作为行业龙头企业美的

的“提高行业进入门槛、

提升大企业话语权”的重要

手段之一。当前,我国中央空调行

业掀起的这场“技术洗

牌”大战,除了比拼企

业的技术创新等综合

实力,更考验着企业对

整个产业特性及行业

趋势的深度理解能力。

品牌”。大金、麦克维尔、约克、开利、日立、特灵等欧美日品牌曾一度长期

占据着我国中央空调市场,而且利用自身形成的技术优势、产品优势、系统匹配优势在中国的中央空调市场

设置了较高的行业门槛。自1999年开始进入中央空调市场至今,美的中央空调正是通过“全

产业链”创新体系的建立和布局,实现“赶超欧美、挑战日本、称雄中国”的跨越,在市场份额上已超越开利、约克等欧美企业,并成功挑战日立、东芝、大金等日本企业,成为国内中央空调民族品牌的市场冠军。

第三方市场监测数据显示:2011年美的中央空调以总销量74.6亿元,市场占有率13.8%,同比增长超40%的骄人业绩,成功实现自2008年以来,连续四年的国内品牌销量第一。同时,以美的为首,海尔、格力三大国产品牌市场份额增长至27.3%,全面超越外资品牌,开始掌握对国内中央空调市场的主动权。

跨界整合创新决胜未来

只有整个行业的蛋糕做大,行业龙头企业才能获得更大的份额,实现更快更好发展。这成为近年来推动美的做大中央空调市场的动力。

在进入中央空调行业之初,美的人就坚持“做强自身,做大行业”市场理念,在完成美的在中央空调行业的产业链布局后,还积极带动产业链的上下游企业以及同行共同拓宽中央空调市场,迅速在国内市场打破外资品牌垄断、实现中外品牌对垒新局面。

2002年开始,一项名为“MDV中央空调设计应用大赛”以我国暖通行业最高级别建筑设计大奖赛的身份出现在中国,并迅速吸引了一大批建筑设计院、高校暖通专业、工程设计单位等方面的人才参与。短短10年间,这项大赛不仅为社会贡献了一大批优秀建筑设计方案,还培养了一批专业化建筑暖通复合型人才,推动社会各界对于本土中央空调品牌的充分了解和认识。

作为这项大赛的协办单位,10年

来美的中央空调为此投入的费用累计高达千万元。带来的不只是MDV(多联中央空调机组)成为国内中央空调市场的明星产品,打破日本企业在这一产品领域的技术垄断,还成功推动国内企业在大型水机、空气能热水机、轻型商用机等中央空调产品上的快速扩张。

对此,田明力指出,“作为行业龙头企业,美的在中央空调领域不只是会埋头做技术创新,还会抬头做市场推广,不只是做大市场蛋糕,还要培养本土技术创新人才”。《中国企业报》记者看到,近年来,美的不只是推动中央空调技术创新和产业升级做大,还积极通过技术创新、市场应用创新等手段,推动以“全新生活方式”为导向的系统解决方案升级。

日前,美的推出的M-Home智能家居集成系统再度受到市场和消费者的热捧。这一集成系统包括中央空调、热水、地暖、新风等多个产品解决方案,以全新的家居生活方式为导向,通过搭载智能家居控制系统,一步解决家庭对空气温度、湿度、新鲜度等复合需求。

同时,美的也积极通过技术创新开辟中央空调行业新兴市场。面对我国电信行业节约资源、降低能耗和成本等需求,美的中央空调量身设计制造的带新风冷却功能的节能型基站空调填补了我国在基站空调方面的空白,当室外温度低于室内设计温度时,输入新风直接冷却,比普通基站空调节能20%以上,在节能方面代表着国内最高水平。

在于清教看来,“美的在中央空调市场的持续领跑,正是基于这些以技术创新和应用创新,实现对传统产业的跨界整合后,推动了产业创新。这不仅开辟了全新的市场增长空间,也为企业提供了差异化领跑的契机。”



瑞吉成为国内首家以平板电脑作为移动终端,实现客房智能化控制的酒店

尼3D技术在家庭视听娱乐产品上的广泛应用,已经使3D逐渐成为一种家庭的必备需求。作为3D技术的倡导者和实践者,秉承“从镜头到客厅”的发展理念,索尼凭借雄厚的3D技术实力为用户呈现了3D世界杯、3D电影、3D温布尔登网球公开赛。在影院,索尼3D设备为观众呈现由索尼影视打造的震撼3D大片;在客厅,索尼3D电视机、Blu-ray播放器、家用3D摄像机、3D笔记本电脑、3D数码相机等多达20余款硬件产品,丰富了用户3D视听娱乐设备选择。

除提供出色的3D视听技术应用,索尼更为3D讯号的转播提供直接的服务。在第二十届北京国际广播电影电视设备展览会(BIRTV 2011)上,索尼展示了国内首辆自主研发的全高清3D电视转播车。这台3D转播车能够实现2D、3D同播,并能通过必要的系统架构和工作流程设计有效减少成本。3D转播车等的推出,无疑将加速国内3D电视节目推出的步伐。目前索尼3D转播车已被北京电视台订购,即将交付使用。

目前,随着3D影视节目的拍摄更加广泛,3D广播电视的不断提速以及超高清数字影院的建设推向全国,索尼“从镜头到起居室”的3D全产业链优势更加清晰。此次索尼与行业合作伙伴为瑞吉酒店量身定制的智能数字酒店解决方案,也必将推动酒店数字化、智能化发展的全新境界。

长虹打造智能捷径 重塑手机价值链

■ 本报记者 许意强

作为我国手机产业老牌本土企业,长虹集团在智能化浪潮的驱动下,似乎找到了重塑中国手机产业价值链的捷径。

日前,长虹集团与中国联通共同对外发布,由富士康代工、百度提供软件及网络支持的第一款千元智能手机——炫·色智能系列上市。《中国企业报》记者获悉,与此前中兴、华为、联想与中国联通合作推出的智能手机相似的是,长虹这款手机也获得高达100万台订单,并提供话费补贴。

长虹集团董事长赵勇指出,“此举不只是长虹智能战略重要布局的一环,更是长虹在探索全新商业模式一次尝试,通过品牌联合、共同开发、渠道合作等多种手段,有效利用多方面优势,扩大影响力和市场协同效力。”此前,长虹集团与富士康已明确在四川绵阳打造一个年产5000万部智能手机生产基地。

智能已成为当前本土企业抢夺手机市场蛋糕的最大机遇。

来自国家工信部的数据显示:2011年我国移动智能终端出货量达1.1亿部,超过了此前历年我国移动智能终端出货量的总和。2012年4月全国手机市场的出货量为3528.7万,其中智能手机的出货量已达到1811.4万部。

中怡康预计,今年国内智能手机市场将保持104%的市场增长速度,市场销量有望突破1.4亿台,其中近9000万台将是1500元以下的中低价位智能机。

与此前单机时代相比,自去年掀起的智能化浪潮中,出现以中国联通、中国电信为代表的运营商,开始以定制千元智能机介入整个产业的价值链再造。同样,以阿里巴巴、百度、360等互联网运营商也开始以主角的身份参与智能手机的定制与市场营销。华为、中兴等电信设备制造商会将触角伸到手机这一终端产品。

最终,智能手机时代出现“运营商+制造商”的中国联想与中华、华为的定制模式以及“软件商+硬件商”的360与华为、阿里巴巴与天语的两大商业模式。此次,长虹联手中国联通、富士康、百度,无疑再度创新上述两大商业模式,开启“品牌运营商+精益化制造商+系统服务商+电信运营商”的四维模式,在社会专业化分工成为主流趋势背景下,借助品牌的力量,将最精益的制造、最好用的系统、最完善的销售渠道进行一体化整合。

在长虹移动智能终端事业部总经理陈晔看来,“长虹这次就是要搅智能手机的局,依靠长虹集团近年来所积极打造的智能生态树战略体系,完成从产品到产业链、从品牌到价值链、从终端到内容生态系一系列布局,为中国智能手机产业打造全新的价值标杆和发展模板。”

显然,长虹显然已不满足于单一市场、单一产品上的领先,而是要通过商业模式创新,整合全球性资源,借助智能化浪潮实现全面领跑。手机作为长虹智能化战略中的重要一环,无疑将会获得企业从战略、资金等多方面的大力支持。在长虹智慧“生态树”体系中,《中国企业报》记者看到,以ISP(互联网服务提供商)为“树根”,以SOC+OS为“树干”,以电视、平板电脑、电脑、手机、冰箱、空调等终端为“果实”,以ICP(互联网内容提供商)为“水”,形成一个智能“生态树”模型。这意味着,未来整个产业的竞争将从一个个产品的“孤岛”走向互联互通下的“生态链”。

智能手机作为长虹大智能产业的规划之一,开始获得企业在全生态链、全产业链的强势推动。《中国企业报》记者看到,长虹多媒体新智能产品事业部聚集了一群来自北京师范大学、西安交大等国内名校的80后、90后年轻人,基于智能时代互通互联趋势,他们正在研究开发长虹智能集成中心、平板电脑、语音智能遥控器、无线游戏手柄等一系列高端智能产品,最终将形成智能手机、智能电脑、智能平板的互联互通,打造一个完整的智能生态圈。

在市场分析人士看来,长虹此次在智能手机上构建的“专业化分工、系统整合”价值链,直面前我国手机产业普遍存在的产业链断层,将分散在不同产业的制造商、运营商、服务商、系统商进行整合后,最终完成对整个智能手机价值链的改写,也为国内手机厂商开辟了一条全新的发展道路。

如今,长虹在黑电、白电、智能手机、军工、IT分销等各大领域全面开花。截至2011年底,长虹公司整体销售规模达到723亿元,同比增长近20%,连续三年实现跨百亿元增长。

智能云电视标准 2.0 发布

我国彩电业 迎来多元化发展期

■ 本报记者 安也致

市场需求驱动下的智能电视市场快速爆发,如何突破当前的智能同质化困局,成为横在国内中外彩电企业面前的一道坎。

日前,工信部消费电子产品信息化推进委员会、国家广电产品质量监督检验中心、智能云电视领军企业 TCL、第三方市场监测机构中怡康等,共同发布智能云电视行业标准 2.0 版本。《中国企业报》记者获悉,自去年对国内智能电视产业存在的“市场发展速度快、产品标准滞后”现状,TCL联合国内20多家权威机构和媒体共同发布首个智能云电视行业标准,此次完成在智能电视产业的全云战略布局后,针对智能电视产业升级换代速度快的特点,再度推出智能云电视的2.0版本。

标准先行带来的是中国企业在智能电视产品竞争力的全面提升。TCL本次送检的五大系列10款智能云电视,在各大测试指标上都表现卓越,智商水平已超越五星,并独家率先全线通过了智商六星级评定,代表目前业界的最高技术水平。

据悉,新发布的智能云电视行业标准 2.0 版本指出,智能云电视是智能电视的高级形态和升级,并规定智能云电视除具备“平板电视产品智商评价”标识之外,还需具有针对电视标准定制的智能云操作系统;完善、实用、贴近生活的智能云应用;专业的、可扩展的智能云平台;多层次、全开放的全云生态系统。在硬件方面,标准 2.0 要求智能云电视硬件须达到双核 CPU、多核 GPU、512KB cache、8GB 以上内存,并支持 100G 以上外接存储;而在 3D 方面,则首次规定智能云电视需具有自然健康的 3D 功能,并适配央视 3D 频道信号。

国家广播电视产品质量监督检验中心副主任李华指出,“标准 2.0 的出台彻底消除了智能云电视只是概念炒作的误区,也再次明晰了智能云是全球电子信息产业和中国彩电业的未来发展方向,产业上下游将会以《标准》来规范和推动智能云电视的实用化、落地化,让产业发展和市场消费全面提速并有望可循。”

日前,随着索尼中国专业系统集团 3D 电视转播车转交北京电视台,这也是全国电视台客户拥有的第一辆 3D 电视转播车,具备 2D 和 3D 同时制作和转播的能力,整车系统和布局设计,充分考虑 3D 层和转播工位增加带来的挑战,利用小车体大平台的设计理念,实现了 2D 和 3D 转播同处一车的高效性。

多年来,索尼举集团上下之力推动 3D 在全球的普及,以“镜头到客厅”的概念进行产品和系统的开发,这也是索尼创立伊始便致力于实现“为人类提供感动”、“以技术的力量打造现实”的基本理念。