

智能电视,苹果不构成威胁

——访海信传媒网络技术有限公司 CEO 简志敏

■ 本报记者 文剑

“电视机不同于手机,做一款手机可以全球热卖,电视机是与内容紧密相关的,要想把体验做好,一定要与内容结合,这就很复杂,需要很多本地化工作要做。苹果推出电视机,100%也不会像它推出手机那么风光。”

面对当前快速普及的智能电视普遍存在的操作复杂、使用体验不佳等问题,让很多人开始期待苹果能再次改写智能电视应用体验。日前,青岛海信传媒网络技术有限公司 CEO、海信电器产品总监简志敏博士在接受《中国企业家》记者采访时却做出上述回应,并明确表示:“苹果的强项不在电视机,海信从没将苹果当做威胁。”

电视不是苹果的强项

虽然苹果创始人乔布斯已然仙逝,但他留下的那句“终于破解电视的秘密”仍然回荡在人们耳中,近年来有关苹果电视上市的传言也一直不绝于耳。

对此,简志敏指出,做好智能电视体验的关键,一定是与内容的结合。受到全球各国对于内容的监管政策不同以及不同民族文化与内容喜爱不同,这是一件很复杂的事情,有很多本地化的工作去做,这显然“不是苹果的强项”。

“在智能电视上,不要指望苹果,在中国指望海信就可以了。”简志敏很自信地表示。《中国企业家》记者则注意到,作为中国智能电视龙头企业,早在2011年5月海信提出全面智能化转型,2012年9月,海信推出首个智能电视专属操作系统“海安一号”,宣称要重新定义智能电视,树立智能电视新的里程碑。

简志敏表示,海信对智能研究很多,比较有心得体会,也因此获得业界尊敬。他坚信海信对智能电视的理解在业界是比较领先的,怎么往前做,想了很多。关于OTT领域的纷争,简志敏认为“最终拼的肯定是内容”。

他同时坦言,内容不是海信的强项,海信会通过产业链联合、收购、招收全球软件应用高手的方式来解决。但海信拥有强大的终端优势,每年3000万台智能终端,不仅有电视机,还有手机,有Pad产品,是一个综合优势,并且是在同一个平台运营并提

供服务。

同样,对于当前智能电视(一体机)与智能盒子(机顶盒)在市场上的竞争格局,简志敏认为,不是看两个产品间会不会有冲突,最重要的是“针对不同人群”。有的人只想买盒子,通过盒子把自己的普通电视变智能,有的人则是要买新的电视,所以“两个东西都会做”。“海信集团有三家公司在布局智能盒子,今年下半年,在这方面会有大动作,目前尚在筹划。”

智能就是简单易用

电视智能化的第一波浪潮最早可追溯到IPTV、互动电视,不再是一开机就是直播节目,而是有了EPG。之后,就变成经过好几级页面才能找到自己想看的内容。再往后,互联网电视来了、智能电视来了、OTT来了,技术更迭速度目不暇接。面对当前智能电视高涨的市场份额和偏低的产品激活率,率先在中国智能电视发展浪潮中提出“智能就是简单”的海信,如何把准智能电视发展的脉搏、如何应对智能化挑战?

2012年,海信在最新安卓版本上设计全新的用户界面 Hisense Vision(中文名“远见”)。专属于海信智能电视的UI界面,操控逻辑清晰友好,统一简化的交互控制方式,适合电视显示及操作,带给用户一致而良好的体验。

“远见”界面交互系统,通过单一悬浮式操作界面降低用户操作学习曲线。对此,简志敏透露,“如果说,去年的‘远见1.2’是让用户学习曲线平缓,那么海信不久将推出‘远见1.5’,它经过138项技术改进,让用户操作智能电视无需再学习”。

激活智能电视,除了提升使用体验,简志敏认为更重要的还是“每天的服务跟进”。“电视主要是看内容,买电视回去不是为了下载应用,下载应用也是为着其中的服务,所以还是要用在服务上下功夫”。

简志敏说:“让用户每天打开电视都觉得不一样,给他们推送他们最想要的东西,就能抓住他们的眼球,有了信心,活跃度就会提升上来。”

不过,面对电视智能化之后,越来越像智能手机,APP应用一大堆却始终无法激起人们使用智能电视的热情。到底如何让智能电视能抓住用户的眼球?

对此,简志敏透露,针对一段时



简志敏称,海信对智能电视的定义就是简单易用

间,智能电视完全照搬智能手机发展趋势,海信并未跟随这一潮流,而是将游戏、内容等聚合起来,并且开发“电视汇”功能,用符合用户收看习惯的方式,通过直播聚合技术,打破频道界限,将电视节目按照节目类型和播出时间进行归类,形成直播导航页面,最终让观看变得非常简单。

颠覆智能电视看海信

近年来,各种智能电视应用大赛上仍未出现一款智能电视杀手级应用,制约着智能电视的全面应用。就在2013年美国国际消费电子展上(简称CES2013),众多家电企业又开始展示4K、OLED等电视新品,似乎将竞争回归硬件。

对于,简志敏认为,在电视机发展过程中,显示技术不断进步,智能也不断进步,二者“并行不悖,还有很多空间可以往前走”。他表示,智能一直在继续前行,软件设计变化很大,CES2013上,三星、海信对智能电视理念就比较一致。而“电视机本身是个显示屏,显示技术不断改进也是非常重要的,对显示技术的追求是永无止境的”。

随着当前可运营的智能电视用户数量规模不断累积,应用开发者会越来越关注电视应用开发领域。简志

敏从技术状态分析指出,“去年整个业界产品不成熟,很多电视声称是智能电视机,但只是把Android弄上去,弄个应用商城。不能像原来生产PC一样,把硬件搞出来,软件往上一放就行了”。

看电视是消遣,看电视的状态是懒惰的,不想做任何思考。所以,“一定要根据电视机特征做设计。包括遥控器,包括界面逻辑,逻辑一定要简单”,简志敏相信,智能电视发展从2013年开始会越来越成熟,会有新局面出现。

“运营需要点时间,至少海信已经将产品做到了自己比较满意的程度,整个用户体验一定远超以前的IPTV”,简志敏指出,必须将用户的期待、运营商的期待有效结合起来,才能做出用户体验好,又是运营商可运营的界面系统。

这个系统,正是海信全新设计的用户界面——“远见”。《中国企业家》记者根据此前曝光在YouTube上一段视频看到,印有“Hisense”LOGO的智能电视从一开机到用户界面、各种应用的管理、直播电视以及信号源之间的无缝切换等方面都做很多工作。简志敏信心十足地表示,“2013年智能电视将在海信的推动下,产品激活率和用户活跃度肯定会有很大提高”。

农村家电渠道变革在即 多方达借鸡下蛋藏风险

■ 本报记者 许意强

农村家电市场新一轮的渠道变革已经拉开。近年来,电商对家电渠道产生的冲击波已经影响到三、四级市场渠道格局。从去年开始,一家打着“中国农村家电连锁第一品牌”旗号的多方达连锁,频频高调亮相成为农村市场上的苏宁、国美。

对此,有区域家电连锁企业人士认为:“多方达的模式是典型的‘借鸡下蛋’,通过整合公司原有的销售网点拿去跟上游的家电企业谈判要资源。其所谓的乡镇加盟店大多也是‘挂羊头卖狗肉’,不可能拥有忠诚度。最重要的是,多方达是典型以制造商思维来做连锁商,总想一口气吃成胖子,背后隐藏着巨大风险。”

农村渠道的未来

多年来,农村家电市场受到消费小且分散、消费习惯及地区文化差异等影响,一直是以乡镇个体店为主。无论是苏宁、国美等全国连锁,还是武汉工贸、扬州汇银等地区连锁,都无法将触角直接伸向乡镇,多是以加盟或批发形式与乡镇夫妻老婆店合作。

家电渠道研究人士端木清言认为,全国性、全市场、全区域覆盖的家

电连锁巨头未必会出现,未来三、四级市场极有可能出现1—2家甚至更多的跨区域家电连锁企业。

随着城镇化进程的加速,原有的农村家电渠道开始受到冲击。特别是随着农村交通、居住环境、消费习惯等改变,国美、苏宁以及地区型家电连锁下乡的障碍开始被扫清。端木清言认为:“没规模没效益,没连锁没效率。传统农村市场上的夫妻老婆店生存空间或将越来越小。”

那么农村家电渠道未来将如何变?“像一、二、三级市场上的那种全国性直营家电连锁模式,不可能在四级农村市场上直接复制。应该会出现地区性的连锁加盟、合资、直营等混合型连锁企业”,端木清言认为,像日日顺、扬州汇银等自愿连锁加盟的跨区域平台商,特别是苏宁,将通过自身的县城旗舰店、富裕乡镇连锁店等直营方式将乡镇市场作为战略重点。

多方达的风险

自2012年下半年开始,飞龙家电转身为多方达电器。据公司董事长王焕江透露,已整合8000多家乡镇加盟店,基本覆盖全国各省市。

对于多方达“以加盟为主、意在整合全国农村渠道”的商业模式,来自江苏、江西、浙江等地家电连锁企

业人士在接受《中国企业家》记者采访时,普遍“不看好,有炒作嫌疑”。

江西的一家电连锁人士指出,现在发展农村家电连锁,加盟是最快捷的方式,却面临着只能连不能锁的问题。很多农村老板的眼光、格局有限,只看眼前利益,经常会出现窜货等乱象。如果只是挂个店招,却没法形成长期商业合作,这就是一场概念炒作。

当前,多方达急需以手上加盟网点为筹码,与上游家电品牌谈判,争取采购价格、促销等优惠资源。但对于乡镇加盟店老板来说,只关心是不是能一直赚钱。一旦不能保证加盟店的持续盈利,这些渠道的流失率就会很高,最终上游厂家的产品就会变成库存包袱。

浙江一家电连锁人士指出:“发展农村家电连锁的关键,不是建立一张全国性的网络,关键在于如何将加盟商的‘肚子搞大(产品压货)’,还能将‘肚子搞小(产品促销)’,关键要提供持续的促销服务体系,让他们看到你跟着干有奔头。并不是放账赊销等小恩小惠就能赢得信任。”

农村渠道未了局

多方达连锁的出现,无疑还将对现有家电企业的三、四级市场渠道体

系产生冲突。在产经评论员洪仕斌看来,当前,一、二线城市在农村市场的商业布局相对完善,短期内不会因为与多方达合作而放弃原有商业伙伴。对于三、四级企业来说,在农村市场的物流配送、售后服务与销售网络一样完全空白,这些包袱都会转嫁到多方达身上。

“以多方达自有的日普冰箱、冰熊冰箱为例,其与商家的合作物流配送仅局限于二、三级市场。以多方达现有的企业实力、资金规模,如何满足分布广、需求量小的8000多家乡镇门店的配送要求?面对随时存在的产品售后服务,多方达又将如何实现快速响应?如果空有销售网络,而缺乏物流配送、售后服务两大网络,多方达显然会陷入‘独木难支’的困境。”上述来自江苏的连锁企业人士说。

四平家电企划部负责人严洪兵透露,近年来,农村家电市场已呈现品牌化高度集中的基本格局,空调就是美的格力、冰箱则是海尔容声美菱、彩电就是那五大品牌,洗衣机也就是海尔小天鹅。这对于只能整合大企业的弱势产品和中小企业产品的多方达连锁来说,显然不是好消息。

多方达连锁到底是农村家电市场的创新搅局者,还是借机农村家电市场爆发的投机者?本报还将跟踪报道。

九阳电磁灶 质量不合格疑因贴牌

■ 本报记者 许意强

刚宣布成为中国首家实现IH技术应用系列化、谋求从豆浆机向厨电扩张的九阳股份(002242),却在产品质量上摔了一个跟头:国家质检总局公布的2013年13类产品国家质量监督抽查结果显示,一款九阳电磁灶因结构问题被认定不合格。

资料显示,这款型号为JYC-21ES10的九阳电磁灶,生产厂并非九阳股份,而是东莞市前锋电子有限公司。《中国企业家》记者还了解到,此次国家质检总局公布的13类产品国抽结果显示,九阳品牌的榨汁机、电饭煲产品也均非九阳公司直接生产。

一款型号为JYF-30FE03的九阳智能电饭煲,生产厂为中山伊莱特电器有限公司;一款型号为JYZ-B550的九阳榨汁机,生产厂为宁波杰士达工程塑料有限公司。记者在查阅九阳股份年报后发现,上述三家公司均非九阳控股、参股公司。

去年,九阳股份代证曾透露:“公司进入厨电领域,油烟机、燃气灶、消毒柜前期均是在外贴牌生产,等到形成一定市场规模后才会考虑自己投资。”

产经评论员于清教认为:“可以断定,九阳在从豆浆机向厨电小家电的扩张过程中,采取业内通用的贴牌生产方式,这样避免公司前期在生产厂房、技术人员等方面的大量投入。此次九阳电磁灶的不合格,应该给企业的贴牌扩张模式敲响警钟。”

自登陆资本市场以来,九阳股份一直谋求从豆浆机向其它小家电领域的扩张。不过,这一贴牌生产的模式在让九阳获得“小投入大回报”同时,却给市场上的消费者带来“质量不稳定”的担忧:2012年武汉市工商局在对市场销售的部分小家电进行随机抽检后发现,九阳股份的多功能电蒸锅、电压力锅、开水煲、电饭煲和5款豆浆机等9款小家电被检查出电源线横截面积不合格,一款开水煲还存在输出功率不达标等问题。

贴牌生产给知名企业带来的质量隐患一直未能杜绝。2012年在国家质检总局的一次市场抽查中,一款贴牌生产的艾美特电压力锅就被查出“铭超标56倍”的质量问题。

据小家电业内人士介绍,一直以来,很多家电企业进入小家电领域初期,普遍会采用在外贴牌加工的方式,根本不需要什么投入,直接贴牌生产后加价在原有渠道销售,就能赚大钱。由于一些大企业产能自身都不能满足,且OEM报价偏高,很多家电企业均是寻找一些中小企业OEM,质量难保稳定。

截至本报发稿,九阳股份尚未回应“电磁灶”不合格一事。不过,国家质检总局表示,已责成相关省质量技术监督部门对本次抽查中不合格的产品及其生产企业依法处理。根据相关法律,类似情况可以责令企业停止生产、销售,没收违法生产、销售的产品,并处违法生产、销售产品(包括已售出和未售出的产品)货值金额等值以上三倍以下的罚款;有违法所得的,并处没收违法所得等。

前沿

美的:核心技术从引进来到走出去

中国小家电驶入多元创新快车道

■ 本报记者 文剑

从微波炉到电饭煲,一个个曾经的“舶来模仿品”,近年来在中国家电企业手中变成“自主创造品”,最终依靠技术创新和需求创新,让中国厨房小家电驶入产业升级快车道。日前,《中国企业家》记者从中国家电研究院举办的“微波炉烹饪对食物安全和营养的影响”研究成果发布会上获悉,从辐射、使用安全、烹饪营养等方面,微波炉作为烹饪工具,可以放心、安全使用。

此前,美的生活电器事业部总经理甄少强在“2013年中国家电博览会”上宣布,美的专门为香厨系列电饭煲自主开发的“涡轮动力沸腾技术”,除在中国申请专利外,还在日本和韩国申请专利。从最初的产品引进来到现在的技术走出去,美的将立足自主创新推动中国企业在小家电领域获得更大发展空间。

小小的一台智能电饭煲,体积不大,但要吧米饭煮出“香甜美味”,却是一门技术活儿。从1994年由日本引进电饭煲生产线,为日本品牌提供OEM贴牌起步,到2013年创造第一个具有国际领先性的专利技术,掌握电饭煲技术创新和产品消费主流趋势,在进入电饭煲领域近20年来,美的一直致力于解决中国人“做一口香甜可口好米饭”的追求。自主创新的涡轮动力沸腾技术问世,正是让煮出的米饭更蓬松饱满,入口更香甜;煮稀饭的时间缩短35%,急速煮粥功能缩短50%,充分适应当代人越来越快节奏的生活。同时,产品设计更智能化、操作更“傻瓜化”。

中国家电检测所小家电事业部主任陆伟透露,对市场销售的微波炉产品多次抽查,美的等大企业产品的微波泄漏量远低于国家规定的每平方米50瓦,仅为10%,可以放心使用。中国农业大学食品学院副教授范志红则认为,与传统蒸、煎、煮、炸等烹饪方式相比,微波烹饪对食物营养并没有直接破坏,在部分食品上微波烹饪对营养保存更好。

通过对消费者实际调查,发现九成人都相信微波炉是安全的,但对微波炉烹饪过程中的水分流失、营养成分保留很关注。作为中国蒸立方微波炉发明者,美的早在多年前便将蒸汽技术引入微波炉之中,解决微波烹饪过程中的食物水分流失问题,构建从产品安全、使用安全到烹饪营养的立体化创新保障体系。

甄少强则介绍:“一般来说,一款家电产品都会有1—2项的专利包含其中。美的香厨系列智能电饭煲就有七项技术专利,实现从单一技术创新的突破,到产品整体创新的升级。这也将成为中国小家电产业升级未来方向”。

在整个中国家电业正处在“调整转型”周期轨道内,中国小家电产业的发展也已经步入技术、需求、市场、企业多元驱动下的创新快车道。中国家电协会副秘书长陈钢分析指出,“近年来家电产品的更新换代非常明显,智能升级和消费需求升级已成为家电市场发展的主线。消费者对家电产品的需求从‘能用’升级向‘好用’转变,这将给企业提供更加广泛的创新舞台。”