

美的联手阿里云：普及物联网空调

■ 本报记者 文剑

曾经被认为是“可望而不可即”的物联网空调，如今却成为飞入寻常百姓家的普及型产品。

3月19日，美的空调联手阿里云共同推出的物联网智能空调，共三大款式、八个型号同时在天猫商城首发上市。《中国企业报》记者了解到，其中，“小云”系列大一匹变频挂机首发价3399元，一匹半变频挂机首发价3699元。与此前家电企业发布智能产品的定价动辄高于普通产品一倍甚至数倍不同，这一定价反映出双方意在推动物联网空调市场化普及速度的决心。

物联网空调，美的三年突破50%

美的与阿里的牵手，让市场和消费者看到了物联网智能空调加速市场化普及的希望，也给当前发展势头正旺的家电智能化转型，提供了从战略、产品到市场和用户的快速落地思路。

此次，美的与阿里云率先在空调产品上尝试开放平台战略：一方面，美的空调构建基于阿里云的物联网开放平台，实现产品的连接对话和远程控制。另一方面，阿里云提供计算、存储和网络连接能力，并帮助美的实现大数据的商业化应用。

未来，双方透露还将打通账号体系，最快4月份实现社交软件来往、支付宝钱包等阿里旗下APP对美的智能家电的互通互控。这意味着阿里将自己的生态圈和基于生态圈上的用户资源，对美的进行开放。同样，美的也将自己的庞大用户群与阿里生态圈进行精准对接。这正是基于互联网时代生态圈的价值。

美的家用空调事业部总裁吴文新介绍，“通过与阿里云的技术合作，美的率先在空调产业实现M-Smart智慧家居战略的产品化，今后双方将借助互联网的思维和技术促进家电



美的家用空调事业部总裁吴文新致辞

产业模式和运营模式的变革，打造一个开放、共享和跨行业的物联网智慧家电生态圈。”

早在2013年，美的空调就开始在旗下所有的变频空调新品中植入物联网智能技术，让所有的变频空调都能成为家庭的网络信息终端，这也为美的的接下来在抢占物联网智能空调市场机会上赢得时间和空间。《中国企业报》记者了解到，未来3年，美的空调将物联网智能产品的市场占比提升至50%以上。按照美的空调目前市占率推算，未来三年物联网产品市场份额将突破15%以上。

智能战略落地，美的再度抢先一步

当前，对于家电巨头来说，比的已不是智能化战略布局、智能化创新能力，而是直接面向市场和消费者的智能产品落地和普及能力。这对于像美的空调这样的企业来说，无疑提前锁定了智能化时代发展的主动权。

此前，美的集团隆重发布“M-Smart智慧家居战略”，宣布将对内统一协议，对外开放协议，实现所有家电产品的互联、互通。当天，美的集团高级副总裁蔡其武便透露，“将在今

年推动包括物联网空调、智能整体厨房在内的25个品类的智能终端新品上市，不讲故事、不炒概念，以实实在在的在产品引领智能回归家庭和生活。”

从互联网生态圈的角度来看，家电企业存在的最大价值，不只是为“云服务平台”提供大量的可靠智能终端，这些终端还是云服务平台抢占家庭的“重要入口”。作为“家庭互联网入口”价值和作为“智能终端”价值，空调在智能化时代就要被重新估值和定义。

阿里巴巴集团CTO王坚则指出，“未来智能家电将成为物联网产业链中最具价值的信息端口之一，阿里云和美的空调的技术合作，也是双方目前最重要的云端合作项目之一。美的由此也成为互联网公司。”

的确，对于众多投资者来说，美的空调属于典型的家电制造商。不过随着与阿里的牵手，美的“转眼间”就变成了家互联网运营商。美的的完全可以借助阿里云服务平台，经营着一个个的家庭空调终端和传感器，为今后在这一产品上搭建更多的增值和推送服务提供了可能，也让空调作为家庭入口的价值得到重新定义。

此次，美的物联网智能空调不仅

实现了语音控制、电量管理、睡眠模式、预约控制、信息提示等12大业内顶尖的智能技术。还通过物联网技术，让每一台空调都成为一个信息终端，企业可以通过APP软件平台，对消费者进行定制化、跟踪到家的服务，让用户在未来可以不断让空调进行在线升级。

开放生态圈，智慧家居迎来爆发

以消费者需求为中心打造精品空调，正是近年来美的留给中国空调产业和消费者的最大印象。无论是此前的“一晚1度电”系列空调的上市热销，并快速推广，还是此次美的物联网空调的快速上市销售，已接近消费者可以接受的价格体系，加速整个智能战略的快速市场化落地。

物联网空调，只是美的与阿里云战略合作产生的一项成果。《中国企业报》记者还了解到，双方将围绕打造智慧家电生态圈，从2014年开始，在形成统一的物联网产品应用和通信标准，实现全系列产品无缝接入和统一控制后，于2015年布局数据化运营，根据用户行为数据调整产品研发生产。最终，在2016年形成产业链，提供增值应用和服务。

试想一下，今后阿里旗下的所有平台都植入美的物联网空调控制入口，这将会给美的带来大量的有效客户。同样，美的用户要清洗空调过滤网、冰箱要采购食品、净水机要更新滤芯，都可以直接推送到淘宝天猫商城，获得解决方案和产品。这将是一个以“商业共享”为内容的生态圈，带来的是整个中国空调产业商业模式的革命。

为了加速智慧家居战略在空调用户群体上的普及，美的空调已经在企业内部组建了正式的“互联网用户数据服务中心”，专门用来通过APP平台与用户交流，以及随时监控产品运行状态，主动提供信息资讯服务。

奥克斯钱旭峰：互联网时代更要做好产品

■ 本报记者 文剑

“产品、产品，还是产品。”

这是奥克斯空调事业部总经理钱旭峰，在参加2014年中国家电博览会时，说得最多的一句话。

面对今年以来中国家电行业风起云涌的互联网浪潮，钱旭峰坦言，“我并不担心，因为无论是智能时代，还是非智能时代，对于市场和消费者来说，产品都是最核心的竞争武器。所以，对于奥克斯空调来说，当前只有一件事，那就是做好产品，做消费者交口称赞的好产品。”

就在今届展会上，奥克斯推出了

“自由风”、“自由梦”、“自由光”三大系列新品，从健康、舒适和实用三个角度重新定义了好空调的标准。《中国企业报》记者看到，应用IFD技术的奥克斯空调，通过对空气实行三重净化，可实现空调对PM2.5的去除率高达99.9%。同时，奥克斯首创的“深度睡眠智控制技术”，打破了传统睡眠模式对温度的单向控制，根据睡眠时人体所需温度进行智能调控，帮助进入并延长深度睡眠时间，使消费者享受到舒适安稳的高品质睡眠。此外，三款产品均由国际一流的工业设计公司打造，其流线型外观设计，也让空调释放出艺术和文化的双重属性。

据知情人士透露，“上述一系列新品推出的背后，正是在去年钱旭峰执掌奥克斯空调之后推动并实施新一轮‘转型升级’战略的成果，其核心正是‘品质基石、创新基因’，围绕市场上的商家和用户推出一系列好产品，从而提升奥克斯空调在互联网时代的差异化优势。”

就在今年春节前，中国唯一破冰船雪龙号因为“救援”而受困的新闻，也让奥克斯——这家雪龙号科考船所有空调的供应商，意外走红。过去三年来，奥克斯空调一直是中国南北极科考队的指定空调产品，并形成了独特的“极地品质”——耐寒、可靠、

绿色环保、超低温运行、超强制热等。

钱旭峰指出，“我们的空调可以在室外-19℃的恶劣环境温度下，让空调出风口温度达到65℃。正是这些超低温运行、超强制热效果的空调，成为我们在互联网时代继续领跑的戏码。”

另据了解，目前奥克斯的物联网空调已经完成技术创新和产品研发，有望于今年推向市场。上述知情人士透露，“今年是奥克斯进入空调业20周年的重要节点，目前奥克斯内部已经组织了一系列面向20周年的产品策略、营销策略和品牌策略，意在面向空调业在互联网时代的发展新十年，打造差异化的竞争力。”

海尔突破技术禁区：12秒智慧生活触手可得

■ 本报记者 文剑

你可以想到的家里所有带电终端，不分品牌，都可以在一个平台上实现智能化操控吗？

没错，这就是日前海尔带给智慧家庭和追求便捷智能体验消费者的一个“超出想象”的惊喜。这个名为“海尔U+智慧生活操作系统”，可以实现对家中不同品牌的家电、灯光、窗帘、安防、家庭影院系统等带电终端产品，轻松实现无缝对接与自由交互，用户只要通过手机上的海尔APP就可达成智能操控。

有心人做了一个计时，拿起杯子喝口水的时间——12秒，通过这一系统，用户就可以实现与所有智能家居终端的互联互通。这在当前“春秋争霸、群雄混战”的中国智慧家庭市场上，不亚于掀起了一场“一统天下”的商战。

当家电企业的智能化战略、智能化终端，想给消费者带来智能化的生活体验之际，却让消费者身陷“智能

化拖累”的新困局之中。今年以来，面对越来越多企业的智能化战略和智慧家居计划，面对市场上层出不穷的智能家电终端，受到商业利益、企业立场不同，导致这些带电终端采用不同的技术标准，造成“跨企业跨品牌”的带电终端协同一体化控制，成为“遥控的梦想”。

这显然不是中国家电智能化发展所追求的目标和方向，当然，这却为家电巨头以持续的系统创新引领产业发展风向标，提供了重要的机会和拐点。

这一次，海尔的“过人”之处就在于，没有玩技术概念、没有讲智能故事，更没有大谈特谈智能战略，有的只是面向消费者的一个“触手可得”的智能生活方式，和一个基于海尔数亿用户群组成的海量资源库和用户群。

实际上，这不只是一个产品，还是一个平台，更是一个可以解决当前家庭所有带电终端协同控制的智能生活方式。这正是海尔在2014年带

给中国家电产业和智能化战略转型的最大启示：推动智能战略的落地，需要的不只是战略和产品，还包括给消费者带来的智能生活方式。

正如一位家电同行所说的，“U+智慧生活操作系统就是要给当前风靡的智能家电战略‘瘦身’，跳出了产品、技术的限制，直接关注用户的产品使用和智能体验，真正以用户的思维，突破当前一大批企业的功能时代创新思维”。

更值得关注的是，这一U+智慧生活操作系统，解决的不只是家庭正在推广普及的智能家电，还包括众多已经占据家庭的非智能家电，抢夺的不只是增量市场，还盘活了存量市场。

在未来家电智能化发展浪潮中，要赢得这个智慧化的市场，家电企业不仅要会造“飞机”，让传统家电注入智能化的新基因，以此让产品与更多用户建立交互关系。同时，还要会建“机场”平台，构建一个“海纳百川”的智慧家居生态圈。

据了解，隐藏在海尔U+智慧生活

操作系统背后的，是一个海尔面向社会开放的云服务生态，全球一流的安防品牌Risco已接入海尔智慧生活平台，成为家庭智能安防的智能端；中国气象局公众气象服务中心、百度云、腾讯微信、活法的体质检测等都对接接入到海尔U+生活平台。

据测算，到2015年，1000万家庭用户将享受到海尔U+智慧生活，2018年这一数字将达到1亿，届时整个生态圈将实现收入3000亿元。但是，海尔将通过开放平台的建设，为所有家庭提供全产业链的产品、应用和服务解决方案，让更多的合作伙伴甚至是同行分享这一生态圈带来的商业价值。

正如海尔董事局主席张瑞敏所说的，“区别于过去封闭的经济模式，平台经济的核心就是开放，平台的逻辑是一个自演化的生态系统。所谓平台的框架，就是可以快速配置资源的生态圈。企业由原来做大做强变成做平台，谁的平台做得最大谁就最强。”

中国家电产业集体拥抱互联网

■ 本报记者 文剑

“互联网技术的快速发展，工业化、信息化‘两化’深度融合正以前所未有的广度和深度加快消费方式和商业模式的深刻变革，深度影响家电产业的变革。”日前，中国轻工业联合会会长步正发在2014年中国家电博览会上指出，互联网已开始影响家电企业的变革和人们的日常生活。《中国企业报》记者在现场看到，包括美的、海尔、海信、三星、TCL、美菱、荣事达帝度等家电企业均已推出智能化产品。

日前，在以“拥抱变化，剑指大互联”为主题的第四届中国家电发展高峰论坛上，来自京东、海尔、三星、西门子、合肥三洋等厂商高管带来的主题演讲均招招直指“大互联”，分享各自在互联网时代“弄潮”的心得。TCL多媒体CEO郝义分享了他心目中的中国家电转型之道——NU变革。郝义指出，彩电行业发展面临三大改变，“大屏”、无拘无束的娱乐体验和互联升级成为未来趋势。同时，他还分享了TCL以用户为中心的“双+”战略转型，即产品+服务，智能+互联，从以经营产品为中心转向以经营用户为中心，以互联网思维规划极致体验的智能产品和服务。

自去年以来，受到空气质量和水污染等事件的推动，净水机、空气净化机等健康家电市场呈现“井喷式”发展。《中国企业报》记者从首届中国环境及健康家电高峰论坛了解到，仅2013年空气净化器的市场规模就达到了120亿元，今年有望超过200亿，导致超过300家的企业争相进入。不过，由于市场竞争规范和产品技术标准的缺乏，导致健康家电在发展过程中出现“概念炒作、功能浮夸”等情况，来自亚都、三星、美的等企业人士呼吁：“尽早推出一套完整、统一的行业标准”。

在帝度全球设计论坛暨2014新品发布会上，合肥三洋董事长金发华指出，“无论技术和产品形态如何严谨，从工业设计角度出发，如何更好地实现对文化的传承，对经典艺术内涵的解读，同时与用户的购买习惯、消费能力有机结合才是市场为智能化家电买单的关键。”自2011年推出帝度产品以来，合肥三洋在产品设计中一直秉承着人机自然，相融共生的理念，此次帝度推出的极智系列冰箱就是以太阳、星系、南极为主线，反映出万物轮回的生命之感，结合国际领先的精智变频技术、ITB物联技术，实现人机交互。

面对近年来持续高涨的冰箱智能化、保鲜化消费浪潮，全球知名的冰箱压缩机企业恩布拉科也推出新一代制冷解决方案Wise motion智驱压缩机，这是全球首个家用线性无油压缩机解决方案。为冰箱从结构设计到智能控制提供可能性，并带来食品保鲜、节能和静音方面的全新客户体验。恩布拉科公司研发总监Fabio Klein认为，智驱可以让冰箱更好地保存食物，占用空间更少，而且噪音更低。此外，与同类高效压缩机相比能耗可降低20%以上。

厨电产业的高端化趋势愈演愈烈。中怡康市场监测数据显示：2013年油烟机整体市场零售额年度累计同比增长率达19.04%。2011—2013年期间，17m³以上大吸力油烟机细分市场规规模，由零售量11.3%提升至19.17%，零售额更是由16.2%提升至27.19%。其中，老板大吸力油烟机以占六成的市场份额依然稳居行业第一。受到在大吸力油烟机上的领先地位推动，老板电器还于日前推出首套高端智能厨电套装——智尊95，进军智能厨电产业。

家里的电水壶也可以远程无线控制了。日前，国内首款具备移动互联网智能控制技术的“小智”电水壶由小家电企业西摩推出。西摩CPO陈人透露，“这是一款针对中国家庭需求所研制的智能电水壶。”与这款智能电水壶对应APP控制软件，提供了包括泡茶、泡奶粉、冲米糊等多达18种烧水模式以及完善的预约功能。无论是iOS系统，还是Android系统均有对应的APP下载，可以轻松实现多个移动端通过网络从任何地点对“小智”进行控制。

日前，松下TOUGHPAD家族的首款7英寸坚固型专业版平板电脑FZ-M1正式在中国推出。其拥有仅600g的重量和18mm厚度，具备出色的便携性。可承受跌落、冲击、震动、高海拔、极端温度与湿度，防水性能达到IP65级别，甚至可在燃烧环境中使用，充分满足特殊应用群体的需要。在全球坚固型笔记本电脑市场中，松下已连续11年实现占有率第一。

E人E本无纸化新技术提高办公效率

一年一度的全国两会，往往是各大媒体新闻大战的主战场；为了抢发第一手的报道，诸位上会的无冕之王，往往将自己武装到牙齿，用最酷的神器以最快的方法，把前方获得的新闻传给后方的编辑。今年的全国两会也不例外，有的记者用谷歌眼镜报道两会，用于发布即时图片和视频；有的记者用E人E本报道两会，将代表委员书写的中国梦“原汁原味”的发布到微博中。

对于全国两会的组织者来说，应用新技术已经成为常态，新技术不但能够提高会议效率，还能降低会议成本。比如2013年全国政协会议上，由于大会严格控制纸张的使用打印与发放，仅在会议的开幕当天就节省了高达200万元的支出，这正是无纸化会议后带来大量的成本节省。

面对全国各地降低会议成本的强大市场需求，国内的IT供应商开发出了各种各样的新技术、新产品。今年全国两会召开前夕，E人E本公司基于原笔迹手写技术和移动互联技术等推出了完全自主知识产权的“无纸化会议系统”。与传统的办公方式相比，无纸化办公不仅简化了会议流程，节省了办公资源，还增加了与会者之间的互动，增强了会议效果。

E人E本COO方礼勇说，从普通纸笔到信息查询终端、智能手机，再到平板电脑等移动终端，两会处处可见科技信息化的新“元素”，显而易见，电子化、信息化无纸化的办公无疑再次成为两会的热点。（钟启）