

产品 + 体验： 智能时代方太高端厨电新攻略

■ 本报记者 文剑

面对一轮又一轮的“互联网、智能化”浪潮,中国高端厨电企业们应该如何继续保持领跑地位?

3月25日,高端厨电品牌方太在上海梅赛德斯-奔驰文化中心发布了全新一代欧式“云魔方”吸油烟机,通过继续立足中国家庭的厨房,为用户提供没有油烟的“好效果”体验,从而完成在互联网时代的领跑。

方太集团董事长兼总裁茅忠群在现场重申,“不上市、不打价格战!我们希望把所有的精力都聚焦到‘如何让家的感觉更好’。不希望让企业因为上市分心,全力以赴、全神贯注聚焦到用户的需求,不断推出更好的产品。”

方太的互联网思维

从去年3月25日推出全新一代近吸式风魔方油烟机,到今年同一时间发布欧式云魔方油烟机,方太似乎并没有受到互联网和智能化浪潮的影响,坚定地行走在“推出更多好产品”道路上。

对此,茅忠群在接受《中国企业报》记者采访时首次谈及对互联网浪潮的理解,“无论互联网、智能化如何千变万化,但万变不离其宗,还是要紧紧围绕用户,以更好的产品带给用户惊喜和方便。对于油烟机产品来说,中国家庭在油烟机使用过程中还存在不愉悦,不能打造开放式厨房,从去年的风魔方到今年的云魔方,方太主攻的就是吸油烟机的好效果。”

此次发布的“云魔方”吸油烟机,正是完成对传统欧式油烟机的革命性颠覆,开创性地采用“蝶翼环吸板”设计,将欧式油烟机笼烟能力从水平方向到垂直方向全面外扩,核心负压区域下降,超大笼烟,有效减少油烟逃逸,最终实现“立方环吸”的技术创想,也为今后中国油烟机产业的技术升级提供了全新的思路 and 方向。

同时,全新升级的专利“静流弧内增压”技术,完美匹配云魔方“元宝腔设计”,排烟更快一倍,与油烟紊流再见;鹦鹉螺蜗舌吸风道设计,油烟贴合蜗壳弧度排出,阻力小、噪音低;最新升级“双变R有源降噪蜗舌”,有效抵消油烟机工作产生的噪音,吸得干净更能吸得安静。针对中国城市住宅公

打破外资十多年技术垄断

海信以互联网思维引爆显示技术革命

■ 本报记者 文剑

过去10多年以来,面对日本、韩国企业在平板显示技术上的持续垄断局面,中国企业并没有停止自主创新 and 积极突破的步伐。

3月27日,国内彩电巨头之一的海信电器,面向市场发布了50、55、65英寸三个大尺寸的XT900系列4KULED,不仅刷新中国彩电产业在画质和视觉上的新体验,还打破外资品牌十多年来在平板显示技术上的垄断。

由此,这也让原本OLED在中国彩电市场“一枝独秀”的格局被彻底打破,快速形成了海信引领的ULED与三星、LG引领的OLED“分庭抗礼”格局。业内人士分析指出,“面对OLED电视现在市场售价动辄五六万元、画质显示效果差、寿命短等缺点,ULED不仅画质显示效果大幅度提升,产品售价不到OLED30%,今年将会率先在中国引爆超高清市场。”

正面抗衡 OLED， 为什么是 U-LED？

自去年开始,一股OLED浪潮就迅速冲击整个彩电市场,并引发中国企业的快速跟进。但进入2014年后,海信却推出U-LED与之抗衡,引发市场关注。

知情人士告诉《中国企业报》记者,“隐藏在海信U-LED电视这一



云魔方发布会现场

用烟道实际情况研发的自动巡航增压技术,全面升级至380Pa,在公共烟道仍然可以实现畅行无忧。

正是通过上述一系列围绕产品外观设计、内部结构、制造工艺、材料工艺等整体创新,让中国家庭朝着“没有油烟”的好效果时代不断迈进。方太集团副总裁孙利明透露,“在云魔方油烟机上,方太融入5大发明专利,以革新性的动力系统和颠覆性的设计理念,带给中国厨房前所未见的体验。”

领跑新时代的企业底气

好产品带来的中国家庭“节能、环保、绿色”厨房好体验,正是方太可以继续从容地在互联网时代“专注产品”、“专注用户”的底气 and 实力。

对于新一代欧式“云魔方”油烟机的推出,以及隐藏在这一产品背后的由方太拉开的油烟机“好效果”时代,受到了中国五金制品协会理事长张东立的高度评价,“近年来,油烟机行业不乏大风量、低噪音等趋势,但方太提出的好效果,直击用户需求和使用体验,将是整个产业未来发展方向。”

作为曾经的“舶来品”,欧式油烟机从国外引入中国之后,被迅速实施“本土化改造”。张东立告诉《中国企业报》记者,“欧式油烟机与中国传统的深罩式油烟机相比,外观时尚大方,但不能解决中国家庭大油烟的烹饪环境、油烟效果差的问题。随后在方太等

本土企业的推动下,市场迅速出现了‘欧式外观中国芯’的全新产品,这也拉开了中国厨房升级的新时代。”

面向本土市场和本土用户的产品创新,拉开了方太在中国高端厨电产业发展新格局。短短几年时间内,方太便在高端市场上成功“阻击”西门子、伊莱克斯等洋品牌的发展,由此也开启了一条属于中国企业的高端领跑之路。

中国行业企业信息发布中心主任万东华发布的一份《全国市场销量领先品牌》报告显示,在高端吸油烟机市场上,2013年度以方太为首排名前十品牌市场份额占比达到了99.45%,其中方太占比为45.43%。万东华称,“在中国高端油烟机市场,每卖出两台就有一台来自方太。”

同样,第三方市场监测机构中怡康市场在现场公布的数据显示,按照市场价格四分法,在价格段最高的3980元以上油烟机市场上,方太连续多年稳居第一,其中2009年至2013年市场占比分别为26.9%、26.3%、35.5%、39.4%、45%。中怡康市场研究公司总经理贾东升在现场指出,“第一不是吹出来的,是通过产品打造出来的。对于家电产业来说,转型升级就是价格卖得贵,还要卖得好。”

毫无疑问,方太继续在互联网时代领跑产业的底气,不只是来自于在高端市场的持续领跑,还在于“通过以人为中心的产品,以及产品带来的体验,实现从高端厨电产品制造商向高

品质生活方式倡导者和开创者”持续升级式领跑。

厨电企业引领家电升级

如今,从外国引进的欧式油烟机早已本土企业赋予“欧式外观中国芯”全新的内涵,同时也让包括西门子在内的洋品牌不得不追随方太等本土企业的步伐。

面对已拉开大幕的2014年市场,茅忠群坦言,“尽管受整个房地产市场走低影响,外界对于厨电市场走势产生了担心。但家电市场从上世纪90年代就开始旺销,与房地产的密切度虽然存在但不成正比。来自用户二次更新需求市场正在迎来爆发期,以及电商等新渠道的蓬勃发展给我们带来强大推力。”

近年来,在中国家电产业,厨电市场是唯一一个保持持续增长的领域。贾东升透露,“过去三年间,厨电市场实现了8%以上的复合增长率。预计2014年厨电行业整体将取得12%的增长速度,这是整个家电产业升级转型步伐最快的领域。”去年,方太业绩同比增长45%,整体营收突破40亿元。

按照目前的发展速度,可能未来三到五年内,方太就会成为一家百亿级的企业。不过,在茅忠群眼中,“销售目标不是我们关注的重点,我们希望方太的品牌、产品、服务等始终朝着使命、愿景要求的方向前进。”

中怡康的市场研究数据显示:到2014年度,4K超高清电视的零售量、零售额渗透率将分别达到25.6%和42.5%。

不过,面对已步入4K视听时代的中国彩电产业,只具备4K分辨率的电视还不足以称得上是高画质。液晶电视的画质由面板、背光源和图像处理系统三大核心要素决定,同样的液晶面板,采用不同的背光源技术和图像处理引擎,在画质表现上就有显著的差异。

海信电器首席科学家刘卫东博士介绍,“彩电的核心还是在显示技术,从彩电的发展历程来看,从黑白到彩电,从CRT彩电到平板都是具有里程碑式的显示技术革命。但是从2002年平板电视导入10多年来,鲜有大的显示技术革命,这次海信U-LED上市将中国平板显示技术推向了一个新的高度。”

U-LED画境显示技术+4K屏幕,正是海信在互联网智能化浪潮下,对中国超高清电视发展的全新定义,这也将成为海信在智能时代实现“差异化领跑”的战略支撑。

刘洪新则强调,“在互联网颠覆性变革、全球彩电企业格局即将重新定义的今天,中国企业要通过持续的技术创新和产业整合,超越硬件和内容局限,跃升为国际市场上的主角。特别是在显示技术这一被国外厂商垄断的领域更要以自主创新获取更多话语权。”

索尼押宝 4K 电视 迎来爆发式增长

■ 本报记者 许意强

早在2012年就在全球拉开了4K超高清电视市场推广大幕的索尼,终于在2014年的中国市场上获得了爆发式增长的新动力。

来自奥维咨询的预测数据表明,受到彩电市场整个供应系统的巨大变化,超高清(UHD)面板出货量大幅度增长,2014年中国UHD电视市场销量预计将达到800万台,渗透率将达到17%。

3月26日,受到中国市场超高清电视市场需求爆发式增长的拉动,索尼一口气推出了包括3大4K系列电视新品X9500B、X9000B和X8500B以及6大1080P高清电视系列新品。其中,4K新品三个系列共9款机型,屏幕尺寸横跨49英寸到85英寸,配以全新尖端音画处理技术和独特的楔形设计实现音画合一,再次推动整个中国4K超高清电视产品音画体验的升级。

过去几年来,在全球市场上,出现了以索尼为首的中日企业阵营在推动4K电视的快速普及以及以三星、LG为首的韩国阵营要推动以OLED曲面电视的市场普及。不过,相较于后者,4K电视的性价比优势、产品稳定性优势以及在互联网智能化时代下的视频享受优势,都成为推动4K电视快速普及的重要力量。

索尼集团高级副总裁、家庭影音娱乐事业本部副总裁高木一郎再度强调,“4K电视是索尼发挥4K全产业链优势不可或缺的核心构成,索尼电视业务在中国市场的发展重心不会转变,以专业4K为核心的业务发展特色也不会改变。”

为了推动4K电视在全球范围内的快速普及,近年来索尼也一直在推动4K生态圈的建立和完善。索尼(中国)总裁栗田伸树透露,“为了实现最佳的画质和音质,索尼不断整合其专业广播和娱乐领域的独特体验到电视产品的开发中。作为4K行业最重要的推动者和领导者,索尼在4K领域的发展涵盖了拍摄、编辑、内容创建、传送、广播和显示等各个环节。目前,已有接近半数的全新BRAVIA机型是4K机型。”

去年,国际足联就宣布将与索尼合作进行2014年巴西世界杯的4K影像记录与转播。巴西世界杯开战在即,索尼将其4K技术在专业领域的优势民品化,从4K电影摄像机F65/F55到首款家用便携4K摄像机FDR-AX100E,再到支持4K摄录的智能手机XPERIA Z2,独家打造“从镜头到客厅”的4K生态系统。

同样,面对自去年开始的互联网智能化浪潮,索尼也在4K电视基础上推动“智能生活 互动娱乐”。此次,BRAVIA新系列机型新增多种社交互动功能,强化智能连接功能,手机和平板电脑与电视连接将更为简单,丰富内容和互动尽在其中。同时,还全面内置华数TV的视频缓冲速度也大幅提升,丰富的正版影音资源可“一键观看”。更让人惊喜的是,今年BRAVIA 4K新系列还支持MHL3.0标准,支持手机等移动设备输出4K视频至4K电视,同时支持通过USB接口直接解码播放4K视频,让4K体验更加迅速便捷。

空调开打智能牌 企业路径各不同

■ 本报记者 许意强

空调产业,从来没有像今年这样,家家齐打智能牌。

3月26日,格力空调、海尔空调、美的空调、海信科龙空调、惠而浦空调、伊莱克斯空调、志高空调等国内市场上所有主流空调企业的负责人,均收到了一封来自长虹空调的邀请函,邀请他们参加于3月31日召开的长虹智能空调新品发布会,并见证长虹如何重新定义空调。

这已经不是中国空调企业第一次发布智能化产品。早在2012年志高就推出了云空调,海尔也推出了物联网空调。进入2014年这一步伐再度加速,3月17日美的空调联手阿里云推出首款物联网智能空调,实现智能终端与云服务平台的一体化协同。3月18日,海尔在中国家电博览会上展示了基于“空气盒子”为内容的家庭空气解决方案。3月24日,春兰空调基于科技创新生态平台推出了物联网空调、去雾霾空调等一系列围绕“个人空气”产品群,迎战互联网时代。

被认为是“重新定义空调”的长虹新一代智能空调,最大的突破便是“以互联网用户思维”定义产品:基于黑电企业在智能化IT基因方面的技术优势,结合空调作为家庭最专业的空气质量调节设备属性,最终建立起以“人体状态感知”为创新原点的全新智能空调。

在业内人士看来,“从互联网的角度来看,长虹空调的最大颠覆就是建立了一个基于家庭互联网平台下的生态体系,不同于原本一个个孤立的智能空调终端,而是通过与冰箱、电视等家电的协同,并通过与家庭每个人的交互,从而打造了一个属于不同人、不同环境的个性化体验和应用场景。”

对此,长虹总经理刘体斌坦言,“对于长虹来说,就是要跳出空调做空调,不只是一要停留在产品技术层面的创新,还要带来产品思维的颠覆,最终让用户思维牵引空调产业在智能化时代的转型升级方向。”

在春兰集团副总裁刘亚夫眼中,“无论是互联网、云计算、大数据,还是智能化,对于空调产业来说,原点还是在用户需求上。过去50年来,春兰打造的‘科技创新生态平台’从创新理论架构、创新工业设计、创新工艺体系到创新科技成果的创新链孵化,到压缩机、电机、芯片设计到整机的垂直一体化产业链定义,所以在任何时候,我们都要通过引领时代发展的好产品抓住用户。”

今年以来,随着云空调的市场推广,以及云服务平台建设速度的加快,志高空调则开始探索以“主动服务”替代“被动服务”,以服务替代销售的商业模式变革。从去年开始,志高就在政府、学校尝试空调租赁服务,实质就是通过“提供服务来收费”而解决硬件收费的问题。未来,随着智能空调生态链的不断完善,空调不仅是硬件,还是即时沟通和即时交易的业务操作平台,甚至可以做到“线上充值购买服务”。