

首个智慧生活产业链落地海尔

交互式家电服务补上智慧家居最后一公里

■ 本报记者 许意强

今年以来,围绕智慧家居系统的打造,中国家电产业的智能化布局已从企业的战略阶段,步入了产品落地和市场推广阶段。不过,不少家电企业的发展还停留在智能化战略、产品和营销等环节上的单点突破上,缺乏全产业链的竞争。

日前,记者从 2014 中国电子电器服务业发展大会上获悉,海尔智能在线云服务平台已投入使用。这表明,以智能在线云服务平台和 U+ 智慧生活操作系统为双核的智慧生活产业链由海尔率先建成,这在加速推动中国家电产业在互联网时代的转型速度与步伐同时,也给当前的中国家电产业智能化布局补上“最后一公里”短板。

以智慧家居的名义重新定义家电服务

一提及家电服务,不管是用户,还是众多企业,首先想到的便是“售后维修”。显然,步入智能化时代,特别是在“智慧家居”的系统化布局中,服务无法继续与“出了问题才找厂家来上门维修”画上等号。

进入 2014 年之后,海尔决定要借助“智慧家居”系统的生产链建立,重新定义传统的家电服务内容和标准,也完成在整个智慧家居系统的“最后一公里”建立。

“智能在线云服务平台”,正是海尔在互联网时代重新定义家电服务的“一把钥匙”。借助这一平台,可以让海尔智能家电的用户进行在线智能交互——除了能完成自动诊断、自助服务等主动服务外,还可以远程对用户使用家电的数据进行分析,然后主动给用户提供家电使用建议,甚至是培养科学的使用方式。

比如,用户在家使用空调过程中,一旦空调出风口温度在 5 分钟后还没有达到设定的温度,那么云服务平台就会主动发送消息提醒用户查看,并可安排服务人员上门检查。同



立足与用户交互的思维,海尔完成家电服务从被动到主动升级

时,云服务平台还可以根据用户使用冰箱的时间与频次以及开关门间隔时间等数据分析消费者是否存在不良习惯,一旦分析出问题后系统会主动联系用户给出正确的解决方案。此外,对于电视机、厨电、小家电等智能产品,均可以变事后的被动维修,为全程的交互式服务。

智能在线云服务平台的推出,不仅彻底解决了传统家电的服务大多停留于“事后服务满意”阶段等弊端,还将没有办法也没有能力做到可以与用户和智能家电终端的实时交互和及时跟踪的家电服务得到了落地,从而大幅度提升了服务的效率与用户的满意度。

正如家电资深观察家、奥维咨询研究院院长张彦斌所说的,“服务已成为当前制约家电企业在互联网时代发展转型的重要瓶颈。一方面是受制于长期以来的服务理念 and 模式过于陈旧,都停留在没有问题不服务的阶段;一方面则是受到企业技术创新能力和平台的数据分析处理能力的限制,无法构建围绕产品的全周期服务体系。这一次海尔完成的‘打造全流程用户最佳体验’智慧家居服务理念落地和执行,实现了在智能时代

的系统性领跑。”

服务,这也正是当年海尔进军家电产业,并在过去 30 多年的发展过程中一直领跑家电产业发展趋势和市场份额的“基因”。早在多年前便拉开了面向互联网时代的智慧化战略转型的海尔,已经将服务作为打造“智慧家居”简单便捷生活的最后一把“钥匙”。

以产业链的优势加速智慧家居普及

今年以来,由海尔率先拉开的互联网时代转型序幕,吸引了包括 TCL、长虹、美的等一大批家电企业的积极参与和响应。不过,面对一些企业在智慧家居上的单打独斗,进一步凸显出整个家电产业构筑“智慧家居”产业链的迫切性。

早在多年前,海尔便在中国家电业率先推出了基于智能化和物联网技术的智能冰箱、空调和洗衣机,建立了中国智慧家居的产品雏形。到 2012 年底,海尔全面步入面向互联网时代的网络化战略,拉开了中国家电产业集体拥抱互联网的大幕。

今年以来,当中国家电产业掀起

家电巨头集体发布智能化战略、智能化解决方案和相关智能终端的发展浪潮后,海尔再度实现新的领跑——推出全球首个跨品牌、跨品类的智慧家居操作系统——U+,及植入 U+ 操作系统的 Smart Center,以用户体验的创新思维突破了多年来众多中外家电巨头想借助统一产品技术标准,实现对家庭中所有带电终端不分品牌、不分品类的统一控制设想。

从智慧生活的战略布局、智能终端及系统化解决方案推出、按照用户个性化需求的智慧营销推广以及跨品牌、跨产品的智慧家居操作系统推出,最终智能在线云服务平台的打造,海尔正在一次又一次引领整个中国家电产业在互联网时代的转型升级方向,实现了从一步领先到步步领跑的跨越。

同样,当一大批家电企业还将精力和资源投放在上游的战略布局、产品落地和市场推广时,海尔再一次完成了对服务体系和环节的标准定义和内涵完善,以与用户实时交互的主动全程服务取代传统的被动事后维修,完成了中国智慧家居系统的最后一环构造,也让整个智慧家居产业的竞争步入深水区。

方太:再度颠覆高端厨电格局

■ 本报记者 文剑

一款是颠覆了传统近吸式油烟机的风魔方,一款是颠覆了传统欧式吸油烟机的云魔方。对于中国的高端厨电市场来说,在短短两年时间,连续两款颠覆了传统吸油烟机的产品相继推向市场,这一现象并不多见。

如果说,过去厨电企业以一场“本土化”的新进式创新完成对高端厨电产业格局的首次改写。那么,从风魔方到云魔方的问世,以方太为首的中国厨电企业在完全掌握“独立自主”创造能力后,正在拉开中国高端厨电产业格局的颠覆式改写。

十年磨一剑的厨电之战

从渐进式创新到颠覆式创新,对于中国的厨电企业来说,可谓是“十年磨一剑”,完成从一步领先到步步领跑的完美蜕变。

当前,对于多数的中国家庭来说,欧式油烟机和近吸式油烟机,已成为厨房首选。但许多人不不知道的是,无论是欧式,还是近吸式,都源自于欧美等发达国家。更让众人所不知的,这两类油烟机进入中国后,并未因为其时尚的外观设计而大获成功,相反由于抽油烟能力效果太差而在市场遭遇“滑铁卢”。

直到方太等本土厨电企业的主动出击,对这些西式油烟机进行了渐进式创新,通过“欧式烟机中国芯技术”、“近吸式油烟机油烟分离技术”等面向中国厨房的功能创新后,完成了自身市场话语权的定义。比如,在欧式烟机的创新上,在保证外观设计时尚感基础上,又通过增加强劲低噪的风轮电机,提升了快速吸油烟能力。

在近吸式烟机的创新上,则通过油烟分离技术的创新,既突出近吸式机的快速强大吸油烟效果,又解决油烟长期堆积难清洗的问题。

由此,这也标志着一个属于中国企业自主定义油烟机的新时代随即拉开大幕,也因此一举奠定了中国企业在厨电产业高中低端全线路的绝对话语权和市场领先地位。

不过,这并不是真正属于中国厨电企业的“黄金时代”。近年来,随着互联网浪潮下的智能化技术和物联网技术的出现,一股颠覆式创新的浪潮也率先在大家电市场上演,由此也给近年来一直专注厨电行业的企业注入新动力。那就是要颠覆性创新,奠定中国高端厨电产业“无法超越、无可争议”的核心竞争力。

方太领衔的颠覆式创新之战

从风魔方到云魔方,看到的只是时尚的外观和精湛的制造,看不到的却是隐藏在方太企业内部的强大创新能力和系统颠覆力。

作为近吸式油烟机的风魔方,创造性引入“敞篷宽流进风”设计原理,在传统的侧面单面吸油烟机基础上,增加了一块自动打开的翻板,在增加吸油烟面积的基础上,又实现对自由逃窜的油烟拦截。

方太集团产品部部长王艳辉介绍,“通过对中国厨房烹饪全过程中的研究后发现,油烟产生有三个阶段——炸起,升腾,扩散。大部分近吸式烟机都是在油烟升腾并扩散的时候再去抽,这就需要很大的笼烟箱和大功率的电机。而风魔方的敞篷宽流进风,将烟机的风机系统从垂直改成

倾斜 30 度,使整个发动机系统的油烟源、进风口、风机、出风口,从进到出一条直线,实现了油烟直排不拐弯,将处在升腾过程中的油烟先拦腰截断后再一网打尽。”

如果说,风魔方的问世,只是作为高端厨电领导者的方太,以颠覆性的科技创新能力重新定义近吸式油烟机的一次试水。那么今年,云魔方的问世则意味着方太已将这种颠覆性创新能力变成了一种自身的常规性技能,开始系统性、批量化的重新定义高端厨电产业。

作为对欧式油烟机的一次“从内到外”的彻底式颠覆,云魔方在全球首创了“蝶翼环吸板”设计,打破传统欧式烟机“上下垂直一个吸油烟区”的设计模式,通过横向增加一块蝶翼环吸板,实现三面的立体进风,将有效的吸烟面积由单点向立体纵深扩展,烹饪区域全覆盖,有效减少油烟外逃。

对此,王艳辉透露,“为了更好地解决烹饪过程中油烟与蝶翼环吸板接触,由此可能产生油烟的停留和沉淀,还专门对这块板做了倾斜角处理,并且直接与油杯相接,在颠覆传统欧式烟机的抽烟排烟效果同时,还会消除使用过程中可能会存在的不便。”

不只是解决了可能存在的油烟残留问题,方太甚至还将这块全部由不锈钢制成的“蝶翼环吸板”四边进行了包边处理,避免用户在清洁过程中划伤手。同时,在油烟机与人接触的两个四方形尖脚处,方太也提供了专门的橡胶套,避免用户在使用过程中可能会出现身体与尖脚碰撞。

大到整个烟机的产品结构、吸烟排烟原理,小到油烟机的油烟清洁和

边角处理,方太开始将这种颠覆式的变革,变成一次又一次持续引领和提升用户厨房体验革命的浪潮。

颠覆者为何不是互联网企业?

这一次,颠覆并重新定义高端厨电产业格局的,并不是众人期待的互联网企业,而是来自“土生土长”的高端厨电领导者们。

因为,只是凭借“互联网思维”和“智能化技术”、“物联网手段”的局外人,就想改变厨电产业,无疑忽略了过去十多年来,本土的厨电企业在掌握产品的科技创新能力之外,还在持续围绕中国人数千年来形成的烹饪习惯和健康美食认知,完成了从用户需求满足到生活方式改变的完美蜕变。

毫无疑问,作为高端厨电产业的开创者和领跑者,近年来方太在中国高端厨电市场的表现“十分养眼”——先是连续 10 年稳坐中国高端厨电市场的头把交椅;连续十多年引领中国高端厨电产品的发展方向和升级换代;连续十多年坚持将每年销售收入的 5%投入企业技术研发环节;拥有中国厨电产业第一个国家级企业技术研发中心和国家级实验室;掌握着中国厨电行业近 8 成左右的发明专利技术。

正如一位厨电业内人士所说的,“方太的这两款产品真是的颠覆了传统油烟机的构造和原理,这也正是过去 10 多年以来很多厨电企业想做,却没有做成的事情。这也足以说明,面对互联网浪潮的持续冲击,本土厨电企业有足够的把握来把握产业未来的发展方向。”

海信 ULED 受追捧 引发智能电视三大思考

■ 本报记者 许意强

2014 年中国彩电市场最大的热点是,ULED 电视自今年 3 月由海信率先推向市场,并经过短短两个多月的推广,迅速抢夺彩电业新品销售的“头把交椅”。

而被认为是全球彩电业下一代显示技术的 OLED 电视,自去年推向市场一年后全国销量仅百余台,今年以来又接连遭遇三星、索尼、松下等同一阵营盟友相继退出,独留 LG 一家在留守,并面临“品类少、售价高、品质不稳定”等考验。

一边是中国企业主打的高清晰画质 ULED 电视的热销;另一边却是外资企业创造的 OLED 电视的“叫好不叫座”。在这一现象的背后,到底隐藏着哪些不为人知的新趋势?又将给已步入智能化时代的中国彩电企业带来哪些新思考?

思考一:受宠的是产品,不是技术

即便是最好的技术,如果不能符合消费者的需求,那么这种技术也只能永远存在于实验室中,而无法走进家庭。

对于 ULED 和 OLED 两类电视新品来说,主打功能都是“高清晰画质”的显示效果。唯一不同的是,ULED 电视是基于成熟 LCD 显示面板上的革新,拥有“产品性价比高、成熟稳定、画质清晰通透”等市场性优势;而 OLED 电视则是另起炉灶式的创新,从被动发光到主动发光带给 OLED 电视的不只是拥有“可以弯曲画面”,还有“市场售价奇高、使用寿命短、品质不可靠”等拦路虎。

对于彩电企业来说,特别是步入智能化时代后,任何产品的技术创新,都不能“唯技术而论技术”,应该是“面向用户需求的创新”。相对于 OLED 电视来说,ULED 电视自身所具备的产品技术创新能力以及面向消费者需求的满足能力,均保持着较为显著的优势。

再好的技术,也需要获得企业和消费者的认可。OLED 电视当前在全球市场的困局,再一次证明了真正能在市场上“叫好又叫座”的新品,一定不只是单纯的科技创新,更多的是面向用户需求和体验的系统创新。

思考二:没有硬件,内容无法绽放

再好的音响,发不出声音也只是摆设。同样近年来面对智能化浪潮冲击的中国彩电产业,没有了硬件平台,智能化带来的丰富音视频节目、游戏、娱乐等软件应用体验,也无法绽放。

日前,一份来自海信的智能电视运营数据显示,近 200 万家庭正使用其智能电视玩游戏。同时,其智能电视后台拥有 4300 款游戏,人均单日运行时长约 50 分钟。这意味着,随着基于智能电视平台上的游戏、教育等体验功能的不断完善,电视作为客厅核心的地位没有发生改变,反而得到巩固和提升。

实际上,ULED 电视的问世,正是基于硬件和软件完美融合的“结晶”,通过背光分区动态控制技术、HiView 画境引擎技术和超解像技术三大技术创新,从而带来了超乎想象的视觉体验。其中,ULED 电视所带来的“高清晰画质和高饱和的色彩还原度”,让越来越多借助电视观望娱乐节目,甚至是娱乐游戏的人们,获得更多的视听和画质体验。

不难看出,真正消失的不是电视机硬件,而是基于传统的硬件盈利模式。面向互联网时代的竞争环境,无论是传统的彩电企业,还是新进入的互联网企业,都必须建立起全新的商业模式和体系,构筑基于高性能硬件基础上的服务增值体系持续完善和提升。

思考三:高端化转型,关键靠精品

高端转型不是概念,而是基于企业内部扎实的产品创新能力和服务增值能力,说到底就是精品的创造能力。当前的智能化拐点,无疑正是彩电企业实施经营转型、转战高端市场的重要机会点。

多年来,中国彩电企业一直以来都面临着“上游核心面板受制于人”、“产品创新跟随于人”等挑战。因此,如何从持续的价格战中解脱出来,真正回归市场和用户需求的产品本位,推动产品的高端化升级,已是迫在眉睫。

推出原创性的高品质精品,重新定义电视性能标准,成为本土彩电企业实施高端转型的第一步。就在今年 3 月初,随着海信 ULED 电视首发并推向市场,正式拉开了中国彩电企业的产品高端化转型序幕。

相对于 4K、3D、OLED 等完全由外资洋品牌定义并创造的产品,ULED 为海信首创并推出,通过“超百万比一的图像对比度以及大幅提升的色彩表现力和响应速度”,将 4K 超高清电视的画质优势远远地甩在身后,也开启了由中国企业自主定义超高清电视的时代大幕。

毫无疑问,当前中国彩电企业的高端化转型之路才刚刚开启,ULED 电视只是拉开了一条先河。未来,从原创性的产品研发,到原创性的技术,系统性的增值服务等,均存在着较大的高端转型空间和动力。

就在上个月,为了提升用户看电视的内容体验,海信专门发布了“聚好看”应用,内容相当于多家主流视频厂商内容的总和、单个应用的两倍。这也被认为是,海信“软硬协同”实施电视高端转型之路的探索。

