

聚焦世界杯



世界杯之夏，彩电业不全是利好

■ 本报记者 文剑

因为世界杯,今年彩电市场销售旺季被提前至夏季引爆。不仅一扫一季度和五一彩电市场整体下滑的“阴影”,也让彩电业在去年节能补贴政策取消后找到新的增长点。

不过,面对世界杯首次采用超高清设备和信号进行转播球赛,带动并激发了 4K、ULED 等超高清电视的市场销售,吸引了 TCL、海信、创维、三星、索尼等中外巨头的全面参战。而主打下一代显示技术的 OLED 电视,却面临着“良品率低、市场售价高”等瓶颈,至今只有 LG 一家在苦苦推动。

喜:
TCL 引爆 4K 电视普及潮

借道世界杯,引爆 4K 超高清电视的普及,成为 TCL 今年以来继游戏电视之后新的市场发力点。

日前,在“指尖上的视界杯——暨 TCL 运动 4K 电视媒体品鉴会”现场,TCL TV+游戏电视 E5700 凭借其在运动图像处理方面的出色 4K 表



现,获得国家广播电视产品质量监督检验中心和中国电子商会联合授予的“球迷·专属电视”证书。

同时,TCL TV+爱奇艺电视 A71C 及 4K 智能云电视 A571U 也分别凭借其出众的视频资源优势和独特八核芯片优势被推荐为世界杯“看球伴侣”电视。

在推出 4K 电视新品同时,TCL 还启动了“指尖上的视界杯”大型跨界营销活动,通过互动平台上足球宝贝、足球日记、积分对赌等丰富活动,打造世界杯期间的球迷专属狂欢聚集地。

今年以来,随着彩电业竞争步入智能化时代,在产品竞争中构筑差异化优势,成为企业博弈的重点。在这一轮的彩电业世界杯促销期间,TCL 凭借产品力、促销力,抢夺头筹。

忧:
LG 孤掌 OLED 难鸣

原本被 LG 认为是 OLED 电视发展元年的 2014 年,却意外遭遇三星、松下、索尼等同盟或退出或暂缓。就连今年 4 月抢先宣布打响“OLED 有

机电视第一发”的创维电视,原计划 5 月底上市的创维 OLED 智能电视,至今未能确定发货日期。

虽然在 OLED 电视上,LG 电子拥有丰富的理想,现实却越来越骨感。一方面,由于 OLED 技术难度较大、良品率不高,没有大规模量产,高成本导致了终端市场的高售价居高不下,影响了市场和消费需求。尽管 LG 电子一再向外界释放良品率提高的信号,OLED 的市场价格也有一定幅度的下降,但距离飞入寻常百姓家还有相当长的距离。

另一方面,在 OLED 电视上,LG 属于独木难支。一个产业的发展壮大,必须有上下游企业的合力推动。松下、索尼、三星等曾经 OLED 阵营的成员退出,让 LG 电子孤独前行。纵然在全球最大的彩电生产和消费市场中国市场有企业支持,但当前除了创维明确发力 OLED 电视外,其他中国彩电企业也都没有表态。

当前,由于中国企业正专注于 4K、智能电视的推广。对于 LG 和 OLED 来说,这也意味着没有市场规模、没有更多的小伙伴,再好的技术也只能是“空中楼阁”。

像显示芯片完美协同的技术沉淀。

这是一件多么“滑稽”的事情——声称以用户思维开发电视,最终却又置用户需求不顾,提供的只有低价格,没有高性能产品。对于乐视来说,作为电视行业的新军,以低价格撬动彩电市场格局和品牌格局裂变的心情可以理解,探索“硬件不盈利、内容盈利”的商业模式也值得肯定。但如果对于用户来说,如果只是一个低价格,没有高品质、高清晰画质保障,低价格是随手都可以丢弃的。

乐视电视:是互联网思维,还是伪价格战?

■ 沈闻润

低价揽客,对于中国消费者来说,早就是一件“习以为常”的事情。进入了互联网时代的今天,当视频网站乐视网分别以 999 元和 1999 元的超低价格推出 40 吋、50 吋智能电视时,市场再度热议——已停滞多年的彩电价格战,竟然会由一家来自互联网的新军挑起。

先抛开乐视网在“999 元超低价电视外,增加 980 元服务费”涉嫌“伪价格战”不论,单就乐视超级电视的

现有运营体系来说,即没有成熟的产品技术研发体系,又没有完整的品质制造监管体系,更没有完善的市场营销和售后服务体系,就是靠着自身大量的电视节目版权内容和公关事件话题制造能力,开始了一场对电视产业的“搅局之战”。

隐藏在新一轮乐视超级电视 999 元超低价格的背后,就是一场典型的“低价秀”,并不是真正让利于民的价格战。因为,这两款低价产品,没有多年的产品技术研发投入,也没有多年的市场营销服务体系投

入,有的只是寻找代工厂以极低的价格采购到的“功能简单配置最低”产品。

对于消费者来说,买的是电视,需要的是“超高清画质体验、快速响应的操作体验以及持续可靠的产品品质”,甚至还要拥有一支随时随到的售后服务团队。而不是买一个超低价 999 元的价格。而就现有 999 元、1999 元的乐视超级电视“功能配置、硬件工艺和音视频体验”来看,没有 4K 超高清、没有 3D 立体体验,更没有深厚的画质显示系统与高性能图

海信电视全球四强秘籍:高端、精品双轮驱动

■ 本报记者 文剑

今年第一季度,在中国市场,海信电视以 18.5%的市场份额稳居第一,并进一步甩开与对手的距离。在全球市场,海信电视也以 5.3%的出货量占有率和 6.4%的出货额占有率,跻身全球第四。与排名第三的索尼相比,两者在出货量上的距离仅为 0.1 个百分点。

这正是近日由全球权威市场研究机构 Display search 最新发布的数据报告。这份报告还显示,在全球超高清的 4k2k 电视市场,海信已跻身前两强,市场份额达 16%,显示出海信在全球彩电市场竞争中已经构建起特有的差异化竞争力。

面对今年以来全球经济及彩电市

场的持续低迷环境,海信电视取得了“逆势下的稳步增长”养眼业绩,释放出作为中国彩电行业一哥的底气与实力。这与近年来中国彩电企业在全球市场的行业地位和快速提升的竞争力相得益彰。

这份报告将电视按照尺寸段分成了 11 个区间,其中,在 45 吋到 59 吋的主流大尺寸段,海信的占有率高出第三位的 SONY 近一倍。这从一个侧面折射出,海信电视在产品序列、尺寸段和结构上,比排名第三的 SONY 更具潜力。

对此,在知情人士看来,“今年以来,海信电视在全球市场的表现并不令人意外。一方面,得益于围绕用户需求和产品力形成了智能化、高端精品

化的转型升级路线。另一方面则基于品牌建立了自主化、品质化的差异化竞争力。最终形成了‘产品给力、市场更有力’的良性扩张之路。”

过去几年来,海信在全球市场上持续强化在智能化战略驱动下的 4K 超高清等精品策略,最终开始在今年市场上释放出“厚积薄发”的竞争优势,且收效明显。海关数据显示,第一季度,海信电视出口的量同比增长 68%,额同比增长 51%,在全球彩电市场普遍低迷背景下,实现逆势增长。今年以来,海信创新地推出了画质显示效果远远高于 4K、OLED 电视的 ULED 电视以及 VIDAA2 TV,这将会加速推动海信电视的全球化精品战略进程。

多年来,中国企业大多采取“OEM 贴牌”手段参与全球市场争夺,甘愿成为国际品牌的“配角”,海信却在全球市场率先开启了一条“自主品牌”的发展道路。目前,海信牌智能电视在美国 BESTBUY、沃尔玛和 COSTCO 三大连锁店都有销售,海信 4K 电视也成功跻身到美国、欧洲、澳洲、南非等发达国家 and 地区的主流卖场。

来自中国权威的家电市场研究公司中怡康的报告显示,海信电视已经连续十年在中国市场占有率第一。最新数据显示,今年 1—4 月份,海信液晶电视的零售量市场占有率 17.62%,高居中国彩电市场第一位;海信智能电视零售量市场占有率达到 19.84%,具有绝对领先优势。

志高郑祖义:有信心打好智能空调这一仗

■ 本报记者 文剑

从 2009 年便启动面向互联网时代的智能化战略布局,到 2012 年正式推出全球首台变频云空调,2013 年又牵头起草全国首份云空调地方标准,志高空调一直在未雨绸缪。

日前,志高空调董事长、云空调首席设计师郑祖义博士在接受《中国企业报》记者采访时透露,“领先于同行四年多的智能化战略布局,让志高有实力、也有信心成为全球智能空调的领导品牌,打好智能空调这一仗。”

这家当年在展初期因投资方向突然撤资差点“夭折”的企业,在登陆香港资本市场后迎来了自身发展“第一春”。当前,随着互联网智能化时代的到来,有望再度激活志高空调发展

“第二春”。

郑祖义透露,“早在 2009 年,整个市场上的变频空调开始大热,主要是变频技术及配套产业都已经成熟,生产制造能力得到显著提升,产品的升级换代适应时代发展和需求。这个时候,我们就在考虑空调业的后变频时代将会怎么走?”

作为清华大学第一代的制冷博士后,科班出身的郑祖义认为,“空调在提供制冷制热功能之外,主要包括三项核心诉求,一是节能,二是健康,三是舒适。”而过去 30 多年来,评价空调性能都是按照国家统一标准。但是,面对中国广阔的城市分布,不同区域的气候差异很大,譬如空气的温度、湿度、尘埃颗粒大小及数量等都不一样。

“用同一个标准来衡量不同区域家庭使用的空调产品,这根本就没有尊重消费者。厂家生产消费者不满意的产品,能为他们带来舒适感觉吗?当然不可能!”这也让郑祖义意识到,家用空调必须要导入智能仿真设计技术,让每台空调都可以为消费者提供定制的个性化服务方案,而有些诉求不可能在出厂之前就设计好,必须采用云计算与制冷核心技术相结合,使其应用得以升级。

如今,移动互联网和大数据时代的到来,为郑祖义的上述想法变成现实提供一个平台。全球首台云空调的问世,正是建立在云计算、大数据、互联网、智能移动终端上的智能空调,成为引领空调后变频时代的产业发展方向和趋势。

在郑祖义眼中,“随着云空调的推出并经过两年多的市场推广普及,意味着志高空调的智能化程度已经引领全球,可以满足消费者的个性化需求,并将打通产业链的所有信息交互,能够促成资源共享以及完成价值增值。”

随着云空调成功踏上了互联网时代智能空调市场爆发的“第一波”先机,这也让志高空调在接下来的智能空调市场大战中获得了“先发优势”。对此郑祖义则颇具信心地表示,“与志高创始人李兴浩,已在战略上达成高度统一认可,看到空调业下一个方向在互联网应用,从而让集团在资源投入更加快速。同时,志高云空调的研发团队有近百人,大多都是跨界技术研发,大家在过去几年形成了比较好的默契。”

海尔天樽空调改变了什么?

■ 本报记者 许意强

从全球唯一通过苹果官方 MFi 认证的智能空调,到全球唯一跻身苹果首个智能家居平台 HomeKit 的智能空调。短短几个月,海尔天樽空调,这个被认为是中国家电业在互联网时代以“软硬协同”重新定义空调产业和产品的颠覆者,两次与美国苹果——这家全球互联网行业最炙手可热的巨头,围绕智能家居和智慧空气建立了战略层面的深度关系,并给近 10 多年来陷入“创新停滞期”的空调产业注入一股强大“变革颠覆力”。

在浙江万里学院客座教授冯洪江看来,“天樽带给空调产业的最大变革,不只是出现一款颠覆传统空调外观和功能的新产品,而是隐藏在这款产品硬件变革背后的功能体验颠覆,让空调从调节温度湿度,变成自动调节室内空气质量的智慧终端。这也将提升空调的家庭价值和商业价值,成为产业未来发展的新趋势。”

让苹果折服,天樽到底做了什么?

今年以来,互联网时代驱动下的用户思维,开始主导家电技术创新和产品研发方向,使得空调定义方式也发生变化——跳出硬件创新体系,重构软件定义能力。在这种背景下,海尔空调首创“软硬协同”下的用户交互创新,也开辟空调产业在智能化时代的转型道路。

尽管产品发布已半年多,直到现在,无论是同行还是用户,一提及天樽空调,都会被其“空洞”的时尚造型所吸引。然而,很多人不知道的是,这一空洞造型的颠覆式结构变革,给用户带来的将是前所未见的“空穴来风”舒适自然风体验。

这正是过去 10 多年以来,空调企业持续技术创新和产品升级换代追求的终极目标。在不少用户来看,“家中的空调虽然可以夏天降温,冬天取暖,但空调直接吹出来的风不是太冷,就是太干,非常不舒服。”

空调何时可以吹出“春风拂面那种舒适自然体验”,成为近年来包括海尔在内的不少空调巨头欲颠覆“空调百年技术创新路线”的重要突破口。不过,在业内人士看来,“让空调风吹出自然风的感觉来,其实是一个悖论。对于很多家庭来说,需要的不是调节湿度的设备,而是自然的空气。如果这一需求得到满足,根本就没有空调存在的价值。”

海尔天樽还是从空调功能颠覆的悖论中找到了一条“重新定义空调产品和应用体验”的道路,那就是通过硬件的外部结构创新——将传统出风口变成空洞造型,并配合空气射流技术,实现了空调风与自然风的合二为一;同时,又通过软件的智能化控制创新——可以自动根据家庭成员的数量、不同成员的需求调整送风角度和舒适度,最终实现“软硬并举”;既从空调的送风方式和角度等硬件上,又从空调的精确送风和智能适应等软件上,打造出全新的空调功能标准和产品标准。

在海尔空调技术人员看来,“这一创新的关键,就是要跳出传统空调的技术创新和升级轨道,从用户最为关注和需要的自然舒适风体验方向重新出发,既考虑到硬件的产品结构优化创新必然性,又注重软件协同下的人、能源、环境的智能自适应,最终将空调从调节温度和湿度,到涵盖温湿度、洁净度、舒适度等多元素,从而更接近自然风。”

提供智慧空气,天樽是如何实现的?

对于中国空调产业来说,天樽空调不只是一款超越互联网思维的颠覆性产品,更是一个打开空调产业在互联网时代新空间的突破口,让空调从单一的调节温度湿度设备,成为构筑智慧空气生态圈的平台,最终解决了传统时代消费者对于空调痛点的频繁吐槽。

不过,对于过去 30 多年以来已经习惯了“技术人员在实验室内创新”的中国空调产业来说,天樽空调的创意思路和原点、创新梦想变成现实成果的路径,又是来自于哪里、又是如何实现落地?特别是面对空调业长期以来形成的“技术创新单打独斗”、“产品升级内部循环”传统思维和创新体系等壁垒,颠覆本身就是一件不易的事情。

随着天樽空调在市场持续释放竞争力,隐藏在这一产品背后的海尔通过与用户交互的产品创新原点和路径也浮出水面:创新的原点,来自于空调用户的吐槽,而如何将众多的吐槽变成创新,则有赖于海尔面向全球打造的设计中心,以及孵化器——创意库,每天、每周、每月都会有源源不断的创意来源。

最终,通过全球最好的设计公司、自由设计师,全球最好的高校、学生,全球最新潮的创客空间和极客高手以及专注全球的场所和用户的研究咨询公司,为海尔天樽空调“由外自内”、“由表及里”变革提供强大的动力源。

最终,在天樽空调背后沉淀了 65 项专利技术的创新,其中仅围绕送风方式的核心专利技术就高达 25 个。而在产品的开发过程中,整合了来自全球的顶尖创新资源和合作伙伴,包括中科院等国家顶级技术智囊团队以及 3M、LG 在内的全球 29 家顶级供应商。

这么多的变革,看上去很复杂,比如说出风方式的颠覆,带来的是空调体验和使用场景的大变革。不过,这些创新对于用户来说,只是感受到“夏天凉而不冷,冬天暖而不燥”,“智能去除 PM2.5,享受清新空气”等产品功能的变化。这正是海尔颠覆的初衷:让空调从调节温湿度到成为智慧空气生态圈的主导者。

“对于海尔来说,天樽空调的推出只是第一步,面向互联网时代人们快速变化的消费需求和不断升级的智能化物联网技术,以天樽为原点打造涵盖空气质量监测、空气质量净化和空气舒适度调节的智慧空气生态圈,才是海尔的最终目标,也将会成为空调产业未来转型升级的主要趋势”,空调资深观察家张彦斌如是说。