

4K 电视之后,彩电业走向何方?

■ 本报记者 许意强

从 4K 到曲面电视、ULED 电视、OLED 电视、激光电视,还是 8K 电视?

今年以来,4K 电视在终端市场销售全面爆发。但是,面对即将到来的“金九银十”彩电销售旺季,4K 电视市场化普及又将走向何方? 同样,酝酿多时的 OLED 电视、ULED 电视市场化布局,又将如何借助在与 4K 电视的正面较量中迎来“爆发窗口期”?

方向一:以软碰硬

近日,索尼以“4K 内容+4K 终端”的全面布局,率先拉开了对彩电旺季销售的布局。《中国企业报》记者了解到,索尼不仅推出中国首台 4K 媒体播放器 FMP-X10,还在中国首发弧面屏 4K 液晶电视 S9000B 等 4K 新品,试图将上游 4K 内容优势,与多个 4K 硬件终端联合快速推广普及。

近年来,沿着“从镜头到客厅”的全方位 4K 解决方案,索尼一直在强势推动整个 4K 行业的发展。特别是在 4K 内容和 4K 终端上,索尼此次一方面通过与互联网电视牌照方华数合作,独家提供了原生 4K 内容的下载服务,消费者可以根据自己的需求,通过 4K 媒体播放器下载并在家中观看源自索尼影视的高码率、具备原生 4K 分辨率的高品质内容。另一方面,又通过弧面屏 4K 电视新品的推出,以硬件升级实现与传统 4K 电视的差异化竞争。

今年以来,索尼在 4K 全产业链布局强势推动了其电视业务的发展:今年一季度,索尼电视获得了规模和利润的双增长。无疑,围绕 4K,索尼正试图牢牢抓住在上游内容优势,从而谋求在 4K 电视和播放器等硬件产品的快速普及,获得在今后一段时间在彩电业务上的持续扩张。

不过,面对当前的智能化浪潮,已经正在快速成长中的 ULED 电视等新产品出现,索尼仅凭 4K 系列产品的单打独斗,能否笑到最后? 有信息显示,索尼正在开展 8K 电视研发,希望围绕“电视显示的高清晰化”这一路线持续走下去。

方向二:软硬兼吃

你方唱罢我登场。跳出单一硬件升级,或者软件较量,本土彩电企业海信则通过 ULED 电视和 VIDAA2 电视打响了一场“硬吃软”的趋势和方向争夺战,试图通过基于电视硬件的升级,推动内容应用等软件的快速发展,从而完成彩电业“软硬兼吃”的复合式发展路线。

今年 4 月,海信在联合全国 11 家主流视频网站共同打造的面向智能电视的首个电视内容平台“聚好看”后,又于日前拉开了首次应用平台的在线升级,意在提供更丰富的内容、更流畅地运行,从而带来更加舒适的产品体验。

与此同时,康佳则发布了基于全面升级的 YIUI 易柚智能操作系统的易柚 TV slim 新品,谋求将智能化的应用体验,与 4K、曲面等硬件配置实现“软硬融合”,从而探索一条全新的发展路径。

过去几年间,作为中国智能电视产业的领跑者,海信电视一直在“软硬融合”之间探索一条自主发展道路。先是以 VIDAA 系列电视拉开了彩电智能化转型的大幕,并通过包括“聚好看”、“聚享受”等一系列特色应用,探索从硬件制造商向软件平台商的转型之路。同时,又积极立足于“电视显示技术”的硬件升级,通过软硬结合推出全国首创的 ULED 超高清电视。

今年以来,海信电视基于“软硬兼吃”的发展路径,全面推动从电视



索尼第二代弧面电视体验区

机制造商向电视运营商的转变。借助今年底有望形成的 800 万互联网电视用户资源以及在互联网电视内容和应用等平台的建设,拉开中国彩电企业的自主发展新路。

软硬融合,让本土彩电企业不再一味跟随日韩企业的 4K、OLED 硬件技术升级的发展方向,而是借助智能化发展的浪潮走出了一条“独立发展”的新道路。

方向三:智能家居的娱乐模块

以电视智能化为起点,围绕家电智能化,家庭智能化逐渐浮出水面。无疑,这也给国内彩电企业未来发展注入了全新的方向和路径,即跳出电视,回归家庭,将电视打造成一个基于智慧家庭的家庭娱乐模块。

今年初以来,以长虹、TCL 为首的黑电企业率先拉开了“家庭互联网”的发展浪潮,其核心就是要基于家电的全面智能化,建立智慧家庭,从而带来更加简单、方便的生活。同样,在“智慧家庭”中,智能电视成为

一个家庭的“娱乐模块”,实现与其它家电或智能设备的互联互通互控,被定义新的价值和意义。

日前,中国电信联合了包括海信、长虹、创维、TCL 等多家国内彩电企业,共同发起成立“中国智慧家庭联盟”,通过统一标准格式,统一产品应用和体验,也正式明确了电视作为智慧家庭“娱乐模块”的新定位。

长虹多媒体产业集团董事长叶洪林告诉《中国企业报》记者,“从智能电视到智慧家庭,需要一个过程。在建立规模化的用户群之后,在智慧家庭的背景下,电视的商业模式和应用功能创新将会得到释放。”

显然,无论长虹推出的 CHiQ 智能电视,还是 TCL 联合爱奇艺推出的 TV+智能电视家族,都已经跳出了传统的电视思维,也有别于小米、乐视以互联网电视抢占客厅入口的思维,而是基于家庭娱乐模块的新定位,将会开创出完全不同的发展路径。比如,让电视与电信运营商捆绑,成为电信运营商的服务内容载体,也让长虹、TCL 电视可以进入全国数万家电信运营商的门店销售。

奥马卖有文化的冰箱 定位年轻消费群

■ 本报记者 文剑

由“红绿青蓝紫”构成的一幅五彩缤纷的外壳,打开门,映入眼帘的则是“你就是你,全世界都只是背景”、“做最 COOL 的自己”等一句句励志名言。传统的产品使用说明书,则被一沓青春生活指南所取代。

这不是一场艺术品的发布会,而是奥马电器在 I ‘m COOL 系列彩色冰箱正式发售前的产品体验会。公司副总裁姚友军告诉《中国企业报》记者,“这是奥马面向年轻人打造的第一台冰箱,今年我们还要卖有文化的冰箱。最终能否获得市场的认可,信心还不足。”

在姚友军信心不足的背后,正是今年上半年以来国内冰箱市场整体呈现出高达 10%以上的下滑。同样,冰箱寒冬还将持续至少 2—3 年。此时,奥马电器却选择在海外市场业务持续稳步的情况下,谋求在国内市场的规模化扩张。

同样,横在奥马面前的,则是海尔、美的、海信容声等冰箱巨头以及城乡市场上消费群体被透支的冰箱需求。毫无疑问,奥马冰箱在一个最不恰当的时机,展开了一场没有参照物的国内市场破冰之路。

对此,姚友军坦言,“在国内市场上,未来奥马完全可以不跟最大、最强

的冰箱品牌去直接对话,也能走出一条别人没有走过的道路。”这条道路,正是以“年轻人的第一台冰箱”为标志,全面展开对细分市场的拓展。

一种细分市场是过渡性的,比如奥马房东冰箱、奥马大学冰箱、奥马办公室冰箱等等,消费者对性价比的考虑往往优于品牌认可度,而奥马的杀手锏正是超高性价比。另一种细分市场则是功能性、辅助性的使用需求。未来城市家庭中会逐渐出现单纯存放茶叶、酒、饮料等产品的辅助性冰箱需求。姚友军称,“在欧洲家庭中冰箱的保有量大概是 200%。”

上述细分市场正是“大企业不愿

意做,小企业又做不到”的空白市场,这也正是当年奥马电器在全球冰箱代工市场上快速崛起的商业逻辑,那就是抓住细分市场做大,从而在冰箱的红海中创造出蓝海。同时,让姚友军更感欣慰的是,当前家电业正在经历一轮渠道变革。数据显示:今年上半年冰箱电商渠道销售增长高达 70%以上。这让没有线下渠道商包袱的奥马,可以投入更大资源抢夺电商渠道。

显然,成为年轻人的第一台冰箱,只是第一步。对于奥马来说要想实现在国内市场的规模化快速提升,关键还在于抢夺和开发更多的细分市场群体需求。

山寨家电泛滥又起 假洋品牌韩电集团现身慈溪

■ 本报记者 文剑

“韩电冰箱是合资品牌,在韩国已经有 60 年的历史,并且与三星、LG 作为韩国的三大支柱品牌。”

这是来自天猫电器韩电电器旗舰店的官方客服,向顾客介绍公司的品牌影响力时,常用的一句话。多位知情人士向《中国企业报》记者提供的资料显示,在山寨品牌充斥的慈溪家电产业中,韩电集团从过去直接宣称韩电集团为中韩合资企业,由宁波凯峰电器与韩国京都重工电器株式会社合资,到当前产品宣称和介绍中只提及中韩合资品牌、韩国京都重工电器监制,正在谋求“漂白”自己。

韩电集团,两个外资身份

位于宁波慈溪的韩电集团,自称旗下拥有韩电 KEG 和七星 SEVEN-STARs 两个品牌,并对外宣称前者由韩国京都重工电器株式会社监制,后者由日本七星电子(株式会社)有限公司监制。

在宁波韩电电器有限公司拥有

的公司域名为 cnkeg.com 网站上,公司介绍称,“由中国凯峰集团与韩国京都重工株式会社合作的专业从事制冷家电企业”。同样,在宁波慈溪观海卫镇人民政府的官网上,对于韩电集团的介绍和描述也是同样内容。

在京东商城上,由韩电电器开设的韩电官方旗舰店,公司介绍则是“源于韩国京都重工株式会社的韩电电器,是韩国最具电器专业制造公司之一。”同样,由韩电电器在天猫开设的“韩电官方旗舰店”和“七星电器旗舰店”两家店铺上,《中国企业报》记者则看到,韩电电器自称“源自韩国”,由韩国京都重工电器株式会社监制,并自称浙江省冰箱企业第一品牌。七星电器则自称“源自日本,享誉全球”。

此前,韩电集团董事长沈东平在经销商大会上公开表示,“韩电是中韩合资,韩电还将坚持不懈地走中韩合资路线。”

韩电漂白,需要实力更要勇气

不过,《中国企业报》记者从工商

部门查询的信息显示,韩电集团由沈东平和沈凯峰父子共同投资的私营企业,注册资金为 8505 万元。而韩电电器和宁波凯峰电器均是由韩电集团投资的一人有限责任公司。同样,来自国家工商总局商标局资料显示:韩电 KEG 和 SEVEN-STARs 7 商标持有人均为韩电电器,并非日本七星电子或者韩国京都重工电器。

对于韩电宣称的日本七星电子株式会社和韩国京都重工电器株式会社,《中国企业报》记者在国家工商总局没有查询到这两家企业的任何工商注册信息。同时,通过与韩国和日本家电企业总部人员的询问和了解,均表示没有听说过这两家企业,更不知道韩电是韩国支柱品牌。

自称韩电电器市场部部长王亮则回应称,“我们以前宣传(七星冰箱)的时候并没有说是日本品牌,只是技术引进,但有可能引起消费者的误解。目前关于七星日本相关信息我品牌已经全部去除。”

同样,多位家电经销商向《中国企业报》记者提供的信息显示:这两年来,韩电老板沈东平也一直在反思以前的傍洋品牌路线是不是正确,特别

是近期慈溪冰箱和洗衣机企业的发展危机,也让一些企业家认识到必须要走自有品牌的路线,靠产品打品牌影响力,而不只是简单地傍洋品牌。

连日来,随着宁波宝洁电器、宁波波特尔电器、宁波丹鹤电器三家冰洗企业的破产重整,慈溪冰洗产业在过去几年通过“草根式”、“野蛮式”发展埋下的生存危机,开始出现群体性爆发。这也给过去一直习惯通过“傍日本或者韩国”等洋品牌身份,抢占三四级冰洗市场的多家慈溪家电企业带来了生存危机。上述家电经销商坦言,“现在根本不敢与三四级冰洗品牌合作,因为现在看可以赚钱,但是后期的维修服务没保证,全是我们贴钱解决。”

对此,浙江万里学院客座教授冯洪江指出,“韩电集团在洋品牌身份上的反复,反映了当前一大批慈溪家电企业的转型升级之路确实还很艰难。当年企业为了抢夺市场给自己贴了洋品牌的标签,现在才发现消费者和商家认可的不是品牌,而是产品品质和技术含量。所以,接下来花大力气做好产品才是慈溪家电产业转型的唯一出路。”

行业观察



家电品牌明星代言呈两极分化

■ 沈闻润

日前,一则中国当红女明星范冰冰正式出任康佳电视品牌形象代言人的消息,再度提前引爆了今年彩电行业“金九银十”市场争夺战的导火索,也拉开了家电企业在互联网时代聘请一线明星代言人重新激活品牌年轻化、时尚化属性的浪潮。

今年以来,家电企业对于品牌代言人的使用,出现了一轮非常明显的“两极分化”走势:一方面,空调行业的格力、奥克斯,在品牌代言人成龙、李连杰分别到期后没有再续签,格力则是公司董事长兼总裁董明珠出任品牌代言人,而奥克斯则通过面向全球掀起的“卡通吉祥物”征集。

另一方面,则是 LG、三星、康佳等企业,邀请韩国一线明星李敏镐、金秀贤以及中国一线明星范冰冰等出任企业的品牌代言人,试图将这些明星背后聚集的大量“年轻化、时尚化”粉丝,转变成企业参与市场竞争的“潜在用户群”。

对于康佳、三星、奥克斯、格力等企业来说,无论是弃用“明星代言”,还是重启“明星代言”,都有着属于自己的市场布局和商业目的。对于 LG、三星来说,在中国家电市场上近年来一直处在“品牌知名度大、市场份额占比小”的尴尬之中,品牌地位和市场地位严重不对等,急需借助明星的社会影响力和粉丝号召力,实现“借力打力”。

当前,康佳正处在互联网、IT 企业竞相进入彩电行业抢夺蛋糕的“群雄割据”浪潮中。作为彩电行业的老牌企业,康佳的品牌与当前的年轻消费者已经出现了一层摸不到的“纱”。如何激活包括康佳、长虹、海信等一批几十年历史的老品牌活力,融入更多年轻人的时尚消费和个性选择之中?

此次,康佳牵手范冰冰无疑走出了彩电企业在互联网时代重新激活品牌影响力,注入“年轻化”、“时尚化”标签的第一步。这也是继彩电企业在产品、营销、用户思维互联网化之后,掀起了新一轮品牌互联网化的转型大幕。不仅可以给市场上众多的商家和消费者注入可持续发展的信心和动力,还将会引发一批传统彩电企业重新定义品牌,激发品牌活力的浪潮。

转型案例



中央空调转型:美的变身楼宇设备集成商

■ 本报记者 文剑

刚刚打败外资品牌掌握离心机等大型中央空调组机核心技术,并在中国市场上占据一席之地的本土企业,还来不及喘口气就要面临一场前所未有的“新战役”。

日前,由美的中央空调事业部承担的“能源安防智慧管家”市场化落地路线图浮出水面:以中央空调为主体,先转身为中央空调系统控制和能源管理方案服务商,再转向中央空调远程监控、维修和服务系统服务商,最终实现向楼宇设备集成商的转型。

过去十年来,国内中央空调企业取得快速扩张。但自去年开始,随着整个经济和市场环境发生变化,整个市场和行业处于“微增长”,甚至是“不增长还下滑”的境地。中央空调企业经营品类、经营方式的转型已是迫在眉睫。

从中央空调设备制造商向楼宇设备集成商的转型,对于美的中央空调来说,不只是在经营的产品品类上需要跨界进入包括楼宇照明、安防设备等全新的领域。在市场思维模式上,也要摆脱过去单一的制造思维和订单思维,建立一个全方面的系统服务商和资源整合商的思维模式。在商业模式上,同样也要探索从产品制造环节赚钱的一次性赚钱,到向工程用户提供源源不断服务获得持续的利润和收益转型。

对此,美的中央空调事业部副总裁兼美的重庆公司总经理夏伦熹告诉《中国企业报》记者,“与目前的楼宇设备集成商西门子、霍尼韦尔等对手相比,美的中央空调转身成为楼宇设备集成商的最大优势和筹码,就是我们对于楼宇整体节能化优势。”

过去,美的中央空调通过收购拥有 40 多年历史的重庆通用掌握了在离心机、螺杆机等大中型中央空调压缩机等核心技术,实现从追随者向领跑者的跨越。同时又通过整合来自美国开利、约克、特灵等企业的全球中央空调顶尖“技术专家”,推出全球首创的气浮变频压缩机技术、全降膜蒸发技术、压缩机零功耗制冷技术以及前瞻性控制逻辑、冷暖生活热水三联供等核心技术,在中央空调及楼宇节能方面拥有了成熟的产品技术和系统解决方案。

去年,美的中央空调推出综合能效比高达 7.11 的超高效双级压缩降膜式离心机中央空调机组,引发了包括美国三大中央空调巨头的持续关注,也一举打响了美的在全球中央空调技术创新领域的竞争力和话语权:今年上半年在行业整体增速放慢的背景下,美的中央空调取得了 40%以上的复合增长率,远高于行业平均水平,稳居行业第一。

“作为中国本土中央空调行业的领导者,美的中央空调的这一轮转型升级路径和目标,将会引发整个中央空调产业同行的迅速跟进,掀起一轮本土中央空调企业集体转型升级的浪潮,从而持续挤压洋品牌在中央空调市场的生存空间。”中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌认为,随着美的中央空调迈出楼宇设备集成商转型步伐,整个中央空调品牌格局将会出现中外企业市场比五五分的新拐点。