

# 曲面电视商业化破茧,谁拔头筹?

■ 本报记者 文剑

当中国彩电市场彻底告别了过去的高增长势头,开始回归稳定增长轨道时,谁能挑起中国家电企业从追求规模最大化向追求一定规模下的经营利润最大化转型的重担?

今年以来,在市场热销的智能、4K、3D、激光等一系列新产品不断涌现背后,曲面电视开始“崭露头角”:来自第三方的市场监测数据显示,作为舒适享受型的高端电视新品,今年国内曲面电视市场规模有望达到15万台,但2015年将会获得爆发式增长突破100万台。

无疑,在曲面电视商业化一触即发的背后,正是最近两年来,智能电视的市场炒作热度进一步降低。当智能化成为电视标配,也加速推动了市场和消费者对于电视的需求开始重新回归到高清显示等主赛道

上来。

在业内人士看来,曲面电视的出现不只是电视显示屏幕由直到弯的外观形态颠覆,更是对电视观看舒适度的显著改善。这也是作为彩电制造商与互联网企业在当前市场争夺战的重要差异化竞争优势。

作为拥有规模化支撑的彩电企业,已经在电视显示技术上拥有长达几十年的专业技术积累,同时拥有成熟的技术研发体系和清晰的创新路线图,一直是彩电迭代的引领者。而作为进入彩电市场不过短短两年多时间的互联网企业,在缺乏足够的市场规模支撑背景下,是不敢贸然在新硬件和新技术上进行尝试和布局的。

日前,在国家广电产品质量监督中心联合中国电子商会发布的国内首个《曲面电视显示性能评价规范》发布现场,只有来自TCL等彩电企业获

得了最高I类曲面电视等级评测,并没有出现一家互联网企业的身影。这也从一个侧面折射出,彩电企业与互联网企业的差异化优势,将会随着竞争的加剧而进一步分化。

早在今年上半年,TCL旗下的TV+家庭娱乐电视就推出了H9600系列曲面电视,并通过与第三季《中国好声音》的战略结盟,全面引爆曲面电视的市场化进程。随后,在第三季《中国好声音》落幕后,TCL也将曲面电视的市场化普及推向新的高峰——第三季中国好声音冠军张碧晨、季军余枫和人气学员陈冰三人联手共推“TV+曲面电视H9600”,并成为产品代言人。

对此,TCL多媒体中国区销售公司副总经理谢帆则透露,“作为企业在市场平稳发展阶段的重要策略和方向,推动曲面电视这类高端、差异化产品市场普及,不仅会给企业带

来经营水平的显著提升,也将受到越来越多消费者的青睐。同样,彩电厂商都希望在彩电技术创新方面取得新突破,TCL会推出更多覆盖主流尺寸的曲面电视,以满足不同消费者需求。”

不过,接下来摆在曲面电视在中国市场化普及进程中的挑战还有不少,包括产品成本的优化、产品阵营的完善以及上下游产业链的协同和完善等等,这也考验着TCL等中外彩电企业的整体实力和推广水平。

对此,奥维咨询研究院院长张彦斌则认为,“不用太担心,因为打造差异化的高端电视新品,是接下来国内彩电企业发展的重要方向和趋势。这也将进一步推动国内彩电企业综合实力的提升。作为彩电市场的领导者,TCL在曲面电视上的系统布局和抢先发力也将会在2015年的彩电市场上实现战略性抢跑。”

## 精品空调 迎来家庭普及新时代

■ 本报记者 文剑

与往年相比,开盘不久的2015冷年空调市场出现一轮新走势。

原本属于市场淡季的2014年11月,国内空调业领军企业美的、格力、海尔等相继打响一场“史无前例”淡季旺做的市场新战役。同时,企业竞争的重心也开始从追求规模继续扩张向追求效益的稳步提升转变。

其中,作为空调业“精品战略”开创者和引领者,美的空调携旗下“一晚低至1度电”系列悦弧、尚弧、蓝丝月等精品空调,拉开了一场“变频空调再升级、全民普及1度”活动,核心就是要推动变频空调能效从三级向一二级升级,并完成高能效变频空调等精品普及,撬动空调消费从“产品节能”向“使用节能”的迭代。

### 精品空调打开普及大门

作为中国空调业在互联网时代转型的新引擎,三年前当美的空调全面转型推出“精品战略”时,很多市场上的经销商和消费者没有想到,从精品战略实施、精品空调落地到精品全面普及,会如此迅速。

日前,美的空调宣布将通过近两个月的时间,面向全国市场所有消费者发起一场“不设门槛、不讲条件、不搞噱头”的精品空调普惠活动,核心目标直指“一晚低至1度电”系列变频精品空调的家庭化普及。

进入2014年下半年以来,国内空调市场也陷入了一轮发展的“寒冬期”,很多企业习惯性选择“收缩费用、严控支出”等方式,意在通过“节流”降低寒冬市场的经营成本,达到增效目标。

在这一背景下,作为领军企业的美的空调却“逆市出击”拉开了一场“史无前例”的精品空调普及运动,显然希望在市场寒冬下刺激消费需求和信心。

对此,美的家用空调事业部总裁吴文新表示,“在过去的五年内,家用空调经历了定速时代向变频普及的升级发展,美的最终以‘变频空调销量三冠王’和‘全直流变频空调销量冠军’的成绩实现了在中国空调产业的全面领跑。如今,变频空调节能技术将从‘产品节能’向‘使用节能’升级,将是一次水到渠成的战略延伸。”

### 精品战略道路还很漫长

近年来,国内空调产业迎来了新一轮的“转型升级”浪潮。其中,最具代表性的便是整个空调产业竞争开始从过去“粗放式”、“野蛮化”进入了“精品化”、“精益化”新阶段。不过,受到当前空调市场疲软、需求下滑等因素限制,摆在美的等空调巨头面前的转型压力并不小。

市场监测数据显示,截至今年11月,美的“一晚低至1度电”系列精品空调累计销量突破500万套,虽然在美的变频空调的销售占比突破了30%,成为国内节能变频市场的主力军。但是对于全国一年高达数千万台的空调销售量,精品空调的市场占比仍然偏小。

这就意味着,推动精品战略的实施,完成从精品研发,到精品使用和普及,还需要更多空调企业的共同参与和推动。近年来,在美的空调的强势驱动下,国内空调企业中也出现了一轮全新的“打造精品、推广精品、普及精品”趋势,包括海尔、奥克斯、志高等企业都在积极推动。这也给寒冬中的空调产业注入新的动力。

将原本只能由少数家庭享受的高端精品空调,以直接让利优惠的方式,降低产品的市场普及门槛,从而推动“产品节能”向“使用节能”的快速落地。在“打开精品空调全面普及的大门”同时,也悄然撬动了整个空调产业竞争格局的裂变。

### 记者手记

## 精品空调普及背后 是中国高端话语权提升

■ 文剑

当前,我们看到的是经过持续三年多的精品战略驱动,美的空调终于出手,率先在中国市场上掀起了一轮高品质精品空调的普及行动。我们没有看到的则是,整个中国空调产业的高端市场多年来始终为外资企业所占据,作为领军企业的美的空调终于完成对市场“最后一块蛋糕”的抢夺。

其实,隐藏在美的空调这一轮精品空调普及行动背后的潜台词和战略意图,正是中国企业在部分市场和产品上的话语权正在显著提升,并且已不满足于在中高端市场上的布局,开始要全面抢夺在高端市场上的话语权。

纵观中国空调产业过去30多的发展路径,起步于对日资企业的模仿和借鉴,并且近年来中国企业虽然在空调业的规模化、品质化、品牌化、创新化等方面的综合实力得到显著提升。即便是以美的为首的中国企业在本土空调市场的份额已经突破90%左右,但是在中国空调产业的那块最高端市场上,仍然是三菱电机、大金等少数日资企业所“占据”。

于是,拿什么抢夺日资企业在中国空调市场上的“最后一块自留地”,一直是近年来国内空调产业巨头们的“头等大事”,也成为中国空调产业“由大到强”的重要标志。此次,美的空调主动选择在市场畅销并主打的“一晚低至1度电”产品,作为打破日资企业在高端市场上的竞争优势地位,并通过“田忌赛马”式的竞争策略锁定市场主动权,无疑将拉开一场在高端市场上对日资企业的全面“剿灭战”,这也将让整个家电市场陷入寒冬背景下,给市场上的众多空调行业、经销商和消费者注入一股“强劲”的暖流和信心。

### 【解读厨电领导者】

## 让中国厨电开始走自己的路

■ 本报记者 文剑

今年以来,一场由方太全新一代“风云组合”系列油烟机掀起的颠覆浪潮迅速席卷整个中国厨电市场和家电市场,这不仅完成了对中国高端厨电产品的再定义,也在市场和消费者之间释放出互联网时代的创新能力。

### 震惊家电业的“风云组合”

当方太进入厨电行业之初,就决定“走一条同行从未走过的道路”,那就是要建立中国厨电产业自己的研发队伍和技术创新体系,从而实现对中国高端厨电标准的自主定义。

今年以来,方太“风云组合”油烟机同时也在市场亮相,迅速在苏宁、国美等多个家电连锁卖场、家电品牌专营店等销售网点引发了消费者的围观和同行的跟进。一位消费者表示,“从我看到方太油烟机的第一眼,腿就不听使唤,直接走近方太的产品,想去触摸一下,更想要体验一下吸油烟机的效果。”

正是得益于方太强大的技术创新团队,在“风云组合”油烟机的研发之初,就确立了以超前的“工业设计”革命建立产品的“第一眼”吸引力。而这正是长期以来中国企业的软肋。

明知山有虎,偏向虎山行。方太一方面建立自己的工业设计团队,另一方面整合全球领先的设计创新资源,最终完成了对高端油烟机的“方式定义”——无论是侧吸式风魔方首创的“可闭合的钢化玻璃”设计,工作时打开后形成一个“黄金控烟区”,不工作时闭合与整个面板融为一体,增加产品的艺术性。还有,欧式风魔方的采取互联网时代流行的大平板、大线条,通过硬朗的线条勾勒出油烟机时尚感和线条美设计,并通过首创的“蝶翼立体环吸板”创新,不仅彻底革掉了传统欧式油烟机“小密度钢丝过滤网”和“中间悬挂式油杯”设计,还将传统的欧式油烟机彻底拉入了“大平板”、“蝶翼环吸”的新时代。

看似简单的“外在工业设计革命”,考验的却是隐藏在企业内部的系统创新能力。特别是对于油烟机来说,任何一点外观结构变化和设计都将带来的是整个吸烟、拢烟和排烟的一系列系统革命。

比如,风魔方的内在变革,就是重新调整了油烟机最核心的“发动机”系统设计,将整个发动机系统的油烟源、进风口、风机、电机、出风口,实现了“从进到出”一条直线设计,让油烟不拐弯,真正“直吸直排”。

同样,在云魔方的蝶翼环吸板背后,则是整个欧式油烟机的吸烟、拢烟和排烟方式的重新定义。将传统的“上下直吸吸烟”,通过蝶翼环吸板从



方太云魔方首创蝶翼环吸技术,走出了一条中国企业自己的技术创新路线图

终于在2014年引来了中外厨电企业的集体技术创新井喷潮。

### 一次化茧成蝶的新生

无论是厨电、家电,还是整个消费电子电器行业,中国企业都属于典型的“后来者”,从发展伊始就采取“技术引进、产品模仿、趋势跟进”策略。最终,这也为整个中国产业经济的发展埋下“后患”——因为跟随从而只能抢夺技术门槛低、利润稀薄的中低端市场。

当1996年方太进入厨电行业时也面临着同样的挑战。但是方太并没有“随大流”,而是在“困难重重”之下坚持依靠自主创新推出中国第一代自主研发的深型吸油烟机,从而拉开了一条以“自主研发、技术创新”为驱动的全新发展体系,也一举奠定了方太在中国高端厨电市场的竞争优势和全球厨电产业的技术创新DNA。

如果说,2001年,方太面向中国家庭烹饪习惯推出的欧式油烟机,完成了“欧式烟机中国芯”的革新,开创了中国的厨房欧式吸油烟机的发展新时代,是方太技术创新实力的第一次完美亮相,奠定了以方太为首的中国厨电产业在高端市场的话语权和领军地位。那么,进入2014年随着“风云组合”的全面亮相,并时隔10多年之后完成了对全球近吸式、欧式吸油烟机的全面重新定义,则意味着方太已经在全球厨电产业实现了技术创新实力的一次“化茧成蝶”式的新生。

与前几次的技术革新,主要是基于传统的产品结构和平台进行的优化所不同的是,这一次方太实现了一次“进化式”革新,既是对过去全球传统吸油烟机发展时代的全面终结,更是对由方太开启油烟机新时代的新生。

不是跟在别人的后面,而是走一条自己探索的创新道路,正是方太近年来确立“高端厨电产业之巅”的最大推力。正如全国人大财经委副主任

方太“风云组合”油烟机的意义和价值,不只是进一步夯实了中国企业在高端厨电市场竞争和厨电技术标准的领军地位,更重要的是走出了一条中国企业自己的发展道路和技术创新路线图。

中“横插一刀”瞬间变为“立体环吸”,不仅极大增强了吸油的区域和覆盖范围,也提升了吸烟效果。

正如多位消费者所说,“在卖场转了一圈,看了各个厨电品牌的产品,也体验了不少厂家的吸油烟机,最终还是回到方太展台。因为,无论是洋品牌还是本土品牌,我感觉就是方太的产品跟别人家的不一样。不只是好看,更实用。”

看似简单的“好看又好用”厨电体验,倾注的却是19年以来方太一直“心无旁骛”专注于油烟机厨电领域创新沉淀和智慧结晶。从企业发展战略的高度确立了“技术创新”地位,以不少于销售收入每年5%的费用支出保证研发投入。

让很多家电同行没想到,方太的这一系列决定,最终改变的不仅仅是中国厨电产业的格局,更让整个家电产业在互联网时代的竞争格局得到全面扭转。目前,仅方太一家所拥有的专利技术已突破550项,其中发明专利数量则高达80项,占据着厨电行业整体发明专利一半以上的比重,最