

# 彩电企业弯道超车的窗口打开了

■ 本报记者 文剑

在全球彩电市场已苦战 40 多年,在中国彩电市场已等待 20 多年的中国企业,决定在 2015 年集体打响一轮“弯道超车”战,完成对市场竞争话语权的全面掌控。

一个让中国企业敢于“主动出击”的标志则是,无论是在显示技术这个硬件实力的硬碰硬,还是在软件定义硬件的自主创新道路探索上,以海信、长虹、TCL 为代表的领头羊们,已完成差异化竞争力的打造。

## 敢与日韩 在显示技术上硬碰硬

纵观近 40 年来全球彩电产业的发展史,就是一部显示技术的进步史。这正是过去几十年以来中国彩电企业发展过程中的最大“软肋”。

这一局面从去年底开始出现新的变化。先是海信自主研发的 ULED 电视抢夺超高清电视市场的差异化头筹,并在今年初引发了三星等外资企业的快速跟进。随后 TCL 推出了全球首台量子点电视,并将这一趋势迅速在全球市场引爆。

当中国企业开始在 4K 超高清等显示技术上,敢于与日韩企业展开“硬碰硬”竞争,并开始通过差异化手段实现部分领跑背后,正是得益于中国企

业在显示技术上的自主创新能力提升。

ULED 就是一款提振中国企业在显示技术话语权的“扛鼎之作”。作为由海信自主开发的全新一代画质提升技术,通过多分区背光独立控制技术和 Hiview 画境引擎技术,通过将背光划分为多个独立控制单元,再根据每一帧图像的亮暗分布精确的调整对应的背光区域亮度,最终推动了超高清显示技术的升级。

DisplaySearch 发布的 2014 年全球彩电市场数据显示:在去年全球 4K 电视出货量,海信以 11.3%的份额成为唯一一家全球市场占有率跻身前三的中国企业。在中国市场上,4K 电视的出货量排名前五的企业中,以海信为首的本土企业占据四席。

过去中国的彩电产业以组装、加工为主,没有自主知识产权。到了平板显示时代特别是 LED 背光技术出现后,中国大步追赶快速缩小与世界先进水平之间的差距。

“从当今的显示技术发展潮流来看,中国海信和韩国三星、LG 引领电视显示技术的发展方向”,中国电子技术标准化研究所主任张素兵介绍,“一方面是以 LG 为代表的 OLED 显示技术,但是目前 OLED 电视生产良品率低、成长速度远低于预期;另一个方面以海信 ULED 和三星 SUHD 为代表的高画质超高清液晶显示技

术引人注目,中国企业在超高清显示技术领域比外资品牌更有先发优势。”

## 以软件定义 硬件开启第二条路

3 月 26 日,长虹 CHiQ 二代产品发布会在四川绵阳召开,这也揭开了全球首款移动互联网电视的神秘面纱。与 CHiQ 电视一代主打的“扔掉遥控器”带来的随时看、多屏看等产品体验不同的是,CHiQ 电视二代更加关注人机交互体验,通过全球首创的电视芯与移动芯的“合二为一”,将给人们带来“极速玩、同屏玩、直播玩”的娱乐体验。

当很多企业还在推动显示技术驱动下的产品升级迭代上下功夫时,长虹却沿着“软件定义硬件”的道路稳步推进,在硬件和软件升级之间探索一条更加符合中国彩电产业和消费需求的跨界升级之路,更开创电视终端与移动终端跨界融合的先河。

在“互联网+”的背景下,CHiQ 二代的问世意味着长虹在以智能战略为牵引,向互联网转型的进一步落地,也呈现出长虹以“软件定义并融入硬件”为特征的中国家电智能路线新走向。

在长虹选择“软件定义并融入硬件”的中国家电智能路线背后,则是显示出

这家企业在“黑+白”产业布局、亿万级家电终端用户基础、软件融合技术基础能力、大数据挖掘处理能力,尤其是在军工信息电子领域的独特优势所积累起来的整体性创新实力,这将助力长虹具有“互联网+”全新领域的竞争优势。

这种创新让长虹成功跳出了外资企业已设定好的“硬件驱动升级”轨道,还成功以“软件定义硬件”的智慧开启由中国企业重新定义智能家居发展方向的道路。可以预见,开创行业先河的 CHiQ 二代电视新品,也将给正处在转型升级迷茫期的家电企业带来新的想象力。

在行业观察家洪仕斌看来,“以软件定义硬件的发展模式,是中国家电产业互联网时代摆脱对外资企业依赖,实现自主发展的战略契机和拐点。应该看到,在长虹的这一战略布局中,信息安全成为最核心的差异化竞争力。特别是在当前信息安全上升到整个国家战略层面的高度,作为国有企业无疑将会在未来的智慧家庭建设中承担起重要的角色和职能,这更为外资企业的进入树立了一道天然的屏障。”

长虹的这一思路也获得了同行的认同和跟进。此前康佳就与 GITV、腾讯在深圳联合推出主打“软硬兼施”的 T60 超级电视,旨在探索在硬件与软件之间协同发展的新道路。

# 方太不只要发明厨电, 茅忠群还要打造伟大的公司

■ 本报记者 许意强

过去一周时间内,不少家电企业和家电经销商的朋友圈,都被一款名为“水槽洗碗机”的跨界厨电产品刷屏了。

这个由中国高端厨电领导者方太,专门为中国家庭的厨房开发的全球首款“三合一跨界”洗碗机,彻底颠覆了传统欧式洗碗机的外观款式、功能定位,真正从中国厨房的消费痛点中找到了“洗碗机嵌入式,与水槽合二为一,并提供果蔬健康清洁”引爆点,开始重新发明中国的厨电产品。

不过这不只是方太的初衷。方太集团董事长兼总裁茅忠群在水槽洗碗机上市当天还透露,“从 2015 年开始,已经 20 岁的方太将从一家受人尊敬的企业,成为一家伟大的企业。”为此,茅忠群还首次给出了伟大公司的四个标准:用户得安心、员工得幸福、社会得正气、经营可持续。

## 从洗碗机开始, 方太重新发明厨电

作为一款“从内到外”、“从款式到功能”、“从核心技术到产品结构”完全由中国本土企业定义的水槽洗碗机,再度让全球厨电及家电企业见识了中国高端厨电领导者方太的创新实力。

过去 20 年以来,方太从一进入油烟机行业就肩负起“发明中国厨电”的历史重任。原因则是由欧美企业结合欧美家庭饮食习惯和烹饪文化打造的“厨房电器”,在中国市场上遭遇了“滑铁卢”。

其中最为代表性的,便是“好看不实用”的欧式油烟机、近吸式油烟机以及缺乏大火爆炒和小火慢炖的燃气灶以及常常会有消毒臭氧残留味道的消毒柜。特别是近年来一直被欧美企业寄予厚望的洗碗机,在进入中国市场初期,无一例外都以“新鲜、新奇”获得市场和消费者的关注,却又因为“不实用的功能”而被诟病。

一轮从产品引进、技术借鉴到自主创新,重新发明的经营战略战役,由方太率先在中国厨电产业拉开并打响,并经过 20 年的持续积累与发展,开始在最近几年不断给市场和消费者带去一系列令人惊喜的产品。



主持人讲解方太独创的手洗仿真洗涤模式

## 站在企业 20 年 发展的新起点 上,茅忠群为方 太确定了从一家受人 尊敬的公司向成为一 家伟大公司的发展新 目标。

过去两年间,方太通过“风云”系列油烟机一举颠覆了传统的近吸式和欧式油烟机,首创的侧吸式隔烟屏,欧式蝶翼板设计均为全球首创,并直击中国厨房的大油烟现状,带来“不跑烟”全新体现。此次,方太再度以暴力级的吸油烟能力、高效直喷的爆炒能力和 200W 的小火慢炖以及始终都干净无味的碗筷消毒处理能力等一系列惊喜产品,重新定义了中国厨房主力军——“烟灶消”三件套。

当然水槽洗碗机的发明并成功推向市场,无疑正是过去 20 年来方太在厨电产业持续创新能力和发明能力的一次成功引爆和释放。这不只是真正解决了中国家庭愿意使用洗碗机的消费习惯问题,更为重要的是这让所有的中国家电企业认识到,只要关注用户需求,就一定可以完成对中国家电的重新发明和创造。

正如茅忠群所说的,“最近两年来,互联网思维、用户思维等一系列

概念,频频冲击着包括厨电在内的家电产业。其实,方太早在 1996 年进入油烟机市场之初,就已经确立围绕用户做产品的经营理念,包括我们提出的不满足为用户提供的惊喜产品,还要倡导一种全新的生活方式等,这都是我们过去 20 年来一直在做的事情。”

不是以一时的规模和利润为目标,而是要追求“让家的感觉更好”的愿景和使命,正是这种非常朴实无华的理念推动着方太在过去 20 年以来,从一家创业型公司,迅速成为一家领导型公司,并开启了中国高端厨电的发展大道,实现了“厚积薄发”。

正如一位方太经销商所说的,“每次来方太,都能从产品上获得意外惊喜。方太不只是在中国的消费者生产高端高品质的厨电产品,还在用心地重新发明中国家庭的厨电产品,定义并引领中国家庭厨房的风向标。”

## 从优秀到伟大, 让仁爱文化感动用户

当所有人都在关注方太实现对油烟机、燃气灶、消毒柜等厨电产品的重新定义,又完成对中国厨房“最难啃”的洗碗机重新发明后,开始掌握了对中国家庭全套厨电产品定义权和主导权时,茅忠群却将目光聚集在如何让方太一直在产品创新和生活方式引领过程中推行的“仁爱文化”,可以影响更多的用户。

如果说,基于一系列让用户惊喜

并感动的产品,并让中国高端厨电市场成为首个由中国企业定义并主导的领域,是方太带给中国家电产业最大的惊喜,那么当前已经连续十多年称霸中国高端厨电市场的方太,已经不能满足于从一款款惊喜厨电产品的创新和重新发明,更不满足于仅仅为用户打造符合时代潮流的生活方式。

正如茅忠群所说的,“这些年来,我内心一直存在一个困惑,中国市场上出现了大量优秀的企业,但这些受人称道的优秀企业,竟然开发了误人子弟的游戏,推出了危害健康的美味食品。对于一家企业来说,其存在的社会使命到底是什么,企业的商业道德又在哪儿?”

站在 20 年发展新起点上的方太,在茅忠群的推动下正在进行一场以“成为一家伟大公司”为目标的二次创业。其核心就是要基于前期的带给用户惊喜的产品以及健康环保有品位有文化的生活方式,最终以仁爱文化“导人向善,唤醒更多人的良知”。

过去多年来,一系列方太原创的油烟机、燃气灶等产品在带给消费者不断惊喜的同时,方太又通过率先在中国厨电开拓“嵌入式成套化”市场,实现了这个市场从 0 到百亿元的跨越,同时通过电蒸箱等一系列倡导健康烹饪的产品推出,实现了对人们生活方式的引领。如今,方太试图将企业内部的仁爱文化面向用户进行传承和推广,无疑完成了企业社会责任和职能“小我”向“大我”的快速迈进和转型。

不过在茅忠群看来,在这一使命和愿景发生变化的背后,则是“近年来很多优秀的企业,让用户动心甚至不断刺激用户的欲望,带来的却是用户内心的躁动不安。对于方太来说,我们要成为一家伟大公司,就是不仅让用户心动,还要让用户获得幸福安心体验,获得圆满幸福人生,完成从关注用户的需求、关注用户的身体,到关心用户心灵的不断升级”。

在行业专家看来,“方太的优秀就在于过去 20 年的发展,不只是清楚地知道自己应该做什么、不应该做什么,还沿着已经制定好的道路和方向坚定不移地走下去。不只是推动了自身的做强做大,更重要的是实现了整个中国厨电产业的可持续发展。”

# 创业 30 年,美的空调 给中国家电业带来了什么?

■ 本报记者 许意强

当持续不断的价格战叩开 2015 年空调市场竞争的大幕时,却未能阻挡整个空调业“高端化、智能化、个性化”转型步伐。

作为中国家电最早称霸全球市场的领域,发展近 30 年的中国空调业正在美的等领军企业驱动下,通过技术、品牌、产业链的一体化打造,实现从跟随、超越到领跑的蜕变,让中国空调站上全球市场的高峰,也夯实了美的在中国和全球空调业的竞争力。

## 练内功:建立垂直一体化产业链

当年,中国空调产业的快速崛起,正是得益于以美的为首的一大批领军企业,通过“大规模制造体系建设”确立一席之地后,又快速建立起“核心零部件+整机”的垂直一体化产业链,实现从跟随到领跑的跨越。

成立于 1985 年 4 月的美的空调设备厂,从“窗式空调机”的组装生产起步,并于 1990 年建立了首批年产 20 万套的现代化空调生产基地,拉开整个中国空调产业规模化扩张大幕。

这也让美的空调率先在生产基地布局实现了从顺德走向全国,从中国走向世界的扩张步伐,从全国 500 多家空调企业中强势崛起,开启长达 10 多年时间的领航之路。在中国市场上,1998 年底美的通过收购安徽芜湖阳光空调开启全国化布局大幕。此后十多年时间里,美的空调先后在广州南沙、湖北武汉、河北邯郸建设工业园。在全球市场上,2008 年美的空调在越南建立海外基地,2010 年收购埃及 Miraco 公司 32.5% 的股权建立美的埃及基地,2011 年收购开利拉美空调公司股权成立美的开利拉美合资公司。2012 年印度美的开利合资公司制造工厂建成。

当美的于 2012 年结束空调规模产能上的扩张与布局,转而进入“核心零部件+整机”垂直一体化产业链升级。作为中国空调产业第一家实现从“电机、压缩机、芯片电路板”等核心零部件,到整机规模化现代化生产的企业,美的空调成功通过这一差异化竞争力,实现了对日韩等外资企业的全面超越,还成功在短短四年时间撬动了变频空调在中国市场的快速普及。

## 树品牌:形成对用户黏性忠诚度

从高品质产品力的打造,到具有明确个性的品牌力塑造,是最近十多年来中国空调企业提升用户品牌忠诚度,打造“粉丝经济”的主动出击。其实早在进入空调产业初期,美的就率先开启了“产品力与品牌力”双驱动模式。

早在 1990 年美的空调就在香港媒体上投放报纸广告,率先拉开了空调品牌化运营的道路。而 1992 年美的空调邀请当红影星巩俐出任品牌代言人,更是开创了家电产业和空调产业品牌代言的先河。此后的 1998 年美的空调再度邀请当红韩星全智贤出任品牌代言人,并完成了在消费者心目中“清新、自然、健康”美的品牌新形象建设。

1998 年美的空调销售规模成功突破 100 万套跻身行业前三甲,这也随即拉开了美的品牌在中国空调产业此后长达 10 多年的持续领跑道路。2009 年到 2011 年期间,美的空调连续三年蝉联“变频空调销量冠军”,并在 2011 年成为中国空调产业第一家实现变频空调产销突破 1000 万套的企业。这也成功奠定了美的在中高端市场的号召力。

20 多年过去了,邀请品牌代言人实施品牌个性化塑造仍然是众多家电企业常用的手段。不过,对美的空调来说,在明星的品牌化代言之后,又马不停蹄地开启以产品的精品化为核心的用户口碑打造。这也正是在互联网时代用户思维驱动下,美的空调从“以产品为中心”向“以用户为中心”的品牌经营变革。

随着美的空调特有的“美的熊”这一品牌卡通形象深入人心的同时,则是美的这个既熟悉又陌生的中国品牌,已经完成了面向市场和用户从产品力、创新力和品牌力的一系列覆盖和影响,并不断探索中国特有的品牌化经营新模式。

## 求创新:打造企业核心科技平台

打造核心科技创新平台,一直是发展 30 多年来中国空调产业和领军企业追求的终极目标。随着 2014 年美的空调通过自主创新的“节能技术”斩获国家科技进步二等奖,这也标志着美的空调已经完成了从精品空调到核心科技创新平台一体化能力建设。

过去 30 年来,以美的为首的空调领军企业对于技术的渴望从未停止脚步。早在 1991 年夏天,马军博士到美的“博士下乡镇”就引发媒体关注。1993 年美的与日本东芝在家用空调上达成技术合作,并于 2004 年与东芝成为全球战略合作伙伴。在 1998 年收购东芝万宝乐进军空调核心部件压缩机领域后,2008 年美的又吸引了全球首位空调发明人创办的开利公司,双方最终在家用及商用空调上达成战略合作关系。

正是在技术创新上坚持不懈地投入,让美的空调在 2012 年推出了划时代的“一晚低至 1 度电”节能新品,掌握了 0.1W 待机、0.1Hz 超低频运行、正负 0.1 度温度精控等三大核心技术。这也让美的空调成功在互联网时代以“空气智慧管家”战略实现再次领跑,推出了包括儿童空调、厨房空调、智能空调、制冷王、制热王等一系列个性化定制产品,并实现了从空调向空气的跨越。

2015 年被行业专家评价为“有可能是中国空调业最艰难的一年”,而美的空调从市场层面,通过“以旧换新”激活存量市场谋求新的增长空间,在产品战略层面则通过“用户需求细分、产品差异化”为空调业探索一条可持续发展的新路子。