

行业观察

场景思维是家电业重生的必经之路

沈闻润

“这款电视新品用的是12核处理器,应用的是国际最先进的4K曲面显示屏,一键智能化连接,遥控器就是鼠标”。这是产品技术思维。

“打开电视就一键上网,电视根据你的收看习惯智能推送相关娱乐节目,电视清晰度没的说,连女明星脸上有几个斑都一清二楚。更有意思的是,别人家的都拿遥控器或者手机控制,我们这个直接喊一声就可以换频道”。这是应用场景思维。

过去两年间,对于中国家电产业的互联网转型来说,遭遇最大的挑战便是“形似而神不似”。简单说,就是战略、产品、技术似乎都在智能化,但面向用户的思维、体验还停留在非智能化阶段。

产品技术思维的出发点,还是企

过去两年,是中国家电企业最为焦虑的时刻。一切皆源自很多家电企业转战互联网遭遇“形似而神不似”尴尬,导致企业发展陷入了“转型困境”之中。这正是大量的家电企业在产品研发和市场推广过程中,还没有跳出产品和技术创新思维限制,建立全新的场景思维所致。

业,就是要凸显自身的产品和技术有多么先进和领先。似乎不讲几个专业术语就无法突出产品性能有多好。场景思维的出发点,则是用户和用户所在家庭的环境,彻底跳出企业产品和技术的思维,完全从用户最关心的使用和体验角度出发。

以用户为中心构建场景思维的能力缺乏,正是当前中国家电产业在

互联网时代面临的巨大挑战。也让当前的家电智能化市场出现了“重形式轻内容、重概念轻体验”的乱象,让大量的市场投机者“打着智能化的旗号”卖产品清库存。

这在很大程度上让消费者对于“智能家电”、“智能家居”产生了误解,认为这只是将过去的遥控器近距离控制家电产品,变为当前的手机远程控

制家电,并没有真正理解和体会到家电及家居的智能化将在未来带给人们“前所未有”的方便舒适交互体验。

要让众多的家电企业在短时间内快速抛弃过去的“产品思维”和“技术思维”,转而建立全新的“场景思维”,这绝非一件容易的事情。对于所有家电企业来说,就相当于一场“二次创业”和“自我革命”,必须要求家电企业在原有的主营业务和竞争体系下,建立新的运营体系和商业模式。

因此在这一轮家电企业智能化转型,特别是“场景思维”建立过程中,必须要依靠海尔、美的、海信、方太等各个品类和领域的领军企业,通过从硬件到内容、从交易到交互、从服务到体验的一系列变革,主动探索一条更适合家电产业和家电消费者的道路,从而真正走出一条“家电产业变革”的新道路。

家电业互联网转型的方太解法

本报记者 许意强

这边,来自五星级酒店的厨房,正在指导来自10多个家庭的主妇们制作一道只能在星级酒店才能看到的“香煎牛排”。那边,来自野兽派的韩国老师,正在向身边的七八位少女示范如何进行插花。还有来自日本的老师,正在亲自示范发源于中国的茶道和功夫茶冲泡过程,一举一动都吸引着身边众人的目光。

这是位于上海桃江路8号的方太顶级厨电馆,由方太面向用户推出的从美食烹饪到插花、茶道等一系列高端生活方式的现场体验。



美食家沈宏非(左)和心理学家张怡筠(中)在方太生活家烹饪美食

一次焦虑之后的系统引爆

作为方太生活家的组成部分,目前分布在全国43个城市的方太生活家体验馆将承担起方太告别与用户的“一锤子买卖”的交易关系,探索与用户谈一场“终身恋爱”交互关系的转型重任,也在为整个家电产业在互联网时代从经营模式到商业模式的转型“投石问路”。

“过去的两年是我最为焦虑的时刻。因为,互联网给家电企业带来很多挑战,改变了人们的信息接收方式,也打破了企业传统的营销体系。但是,互联网同样也带来了新的机会,让企业和用户拥有直接对话和交流的平台”。主管品牌和市场的方太集团副总裁孙利明坦言,进入互联网时代之后,方太一直在寻找可以与用户持续交互的纽带。

随着首个专注高端生活方式的社交O2O平台——方太生活家的发布,让所有家电企业在互联网时代陷入“迷惑”的转型与变革,获得新的方向。那就是跳出产品的“弱交互”,建立一个提供各种生活方式的内容和服务平台,从而打通与用户的“持续强交互”关系。

方太生活家不只是一款简单的APP,还包括微信公众号、官网等平台。也不只是提供美食菜单,还提供与高品质生活方式相关的服务体验内容。所有方太用户均可以通过三大平台进行美食、烹饪等课程的预约。

同样这也不只是线上的交互工具,还有分布在全国43个城市的线下方太生活家体验馆,以及在体验馆中可以直接获得与米其林大厨、茶道大师、花艺大师学习和交流的机会,不只是亲自烹饪一些美食,还能获得更多关于高品质生活方式的体验和技能。

正是通过方太生活家这样一个聚合了大量服务的体验平台,让用户原本无法通过厨电产品产生持续交互关系的用户,在这一平台上与方太以“另外一种方式”产生持续的交互。最终在为方太聚集大量忠实

粉丝同时,也完成了经营模式的转型探路。

一次跳出产品直击生活的回归

从一锤子买卖到持续的交易,对于很多家电企业来说,说起来容易做起来难。过去几年间很多家电企业都在探索O2O布局下的从制造商向服务商的经营转型,试图找到“从卖硬件向卖服务”的商业模式变革。不过,众多家电企业只是将O2O战略布局定位于销售功能,通过线上与线下销售渠道的全面打通和衔接,带来整个市场营销体系的变局,却没有解决与用户“谈恋爱”和持续交互的问题。

方太O2O的“与众不同”之处在于,没有将线上线下打通后赤裸裸地跟用户“算经济账”逼着用户去买产品,而是更多地通过增值服务来跟用户“花言巧语”谈恋爱。所以,方太生活家从一开始就没有将重心放到产品的市场销售,而是围绕用户的生活和体验搭建了一个“线上线下一体化交互”内容服务和价值增值平台。

对此,孙利明表示,“O2O的本质,与‘互联网+’是相通的,就是借助各种先进手段和工具,带给市场上的消费者和用户更多的服务和体验。只要将用户服务好了,那么接下来自然就带动了产品水到渠成的销售和增长。并且会形成更多的用户口碑效应,间接起到企业品牌和产品宣传的作用。”

跳出产品,以及产品背后的市场营销和商业利润,回归生活和生活的用户,通过产品之外的一系列增值服务和惊喜服务,这正是方太生活家的“巧心”所在。这也是让方太可以在当前家电智能化转型迷局下率先“趟出”一条与用户谈一场终身恋爱的全新商业模式之路。

其实从去年联手京东面向市场推出国内首个智能厨电三件套(油

烟机、燃气灶、消毒柜),拉开了智能厨电市场化销售的大幕,到今年3月发布首个方太i魔方智能厨房六件套,推动厨电产业从产品的全面智能化,到用户体验的全面智能化转型,方太在智能化时代,仍然坚持着“以用户为中心”、“让家的感觉更美好”初心,没有在时代转变的大潮中迷失。

对此,方太集团董事长兼总裁茅忠群有着非常清晰的认知,“智能化的价值和意义,不在于产品和技术概念层面,而是在于用户使用和体验层面。关键就是要给用户带去有意思、有意义的产品体验。”

生活家正是方太带给用户体验的意外惊喜。目前,方太生活家已经在全国建立了43家体验馆,预计到明年将突破100家,这将全面打通方太与用户的“最后一公里”距离同时,进一步引爆厨电产业与用户的持续交互。

资讯

手机业上演 TCL 式玩法

当前,中国手机市场正在成为一个“血海”:除了TCL、联想、魅族等传统企业,以及小米、乐视等互联网企业,还出现了格力、锤子等各种新势力力量介入,都试图在这一领域分一杯羹。

日前,作为中国手机产业“老兵”的TCL通讯,面对当前越来越多的年轻群体和个性化需求以及竞争白热化的市场,也开始玩起新花样。今年以来,在短短半个月时间内,TCL先是与中国电信联合推出“乐活”定制手机,随后又发布专门面向年轻群体的“么么哒”品牌新手机。

对此,TCL通讯CEO郭爱平坦言,“从乐活到么么哒,每一款产品的目标销量都是200万台,这将是今年TCL手机全新的营

一场从借风飞扬到造风起飞的蜕变

面对厨房里的油烟机、燃气灶、消毒柜,甚至是洗碗机、蒸箱、烤箱等众多产品,到底如何借助这一轮互联网的“智能化”风口,更好地实现与用户的持续交互?过去两年来,很多家电企业总是希望可以“借互联网的风口起飞”,却忽视了产品属性和消费属性的差异。

按照现有的模式,从企业角度,用户将厨电产品买回家,整个交互就结束。就算中间存在一些服务需求,也是用户提出单边需求,企业被动响应。从产品角度来看,厨电产品与用户的交互只是局限于厨房烹饪时,每天只是定期交互,而且带有很强的工作属性。

无论是从产品属性,还是企业属性,家电与用户的交互要么是弱势地位,要么是被动地位,完全无法像手机等产品那样实现强交互。正是在这种背景下,方太借助生活家平台实现了战略突围:跳出厨电产品做服务和体验,真正让用户在参与烹饪、享受美食的过程中,实现了对品牌和产品的重新认知。

在家电资深观察家张彦斌看来,“面对互联网时代浪潮的持续冲击,家电企业一定要有有所为而有所不为。方太生活家的聪明之处就在于,不只是跳出了产品做服务和体验,更为重要的是彻底摆脱了产品和技术思维,面向消费者建立了一整套的场景思维,改变厨电的工作属性,围绕用户带来的更多娱乐、体验和高品质生活方式的娱乐属性。这将是未来整个厨电产业,甚至是家电产业变革的风口和方向。”

彩电新技术方向之争落停:曲面成新风口

本报记者 许意强

常言道:是非曲直,自有公论。今年以来,随着越来越多的厂家加入,以及市场和消费者的青睐和认可,争论数月的彩电新技术方向终于落停,曲面成为继3D、智能、4K后市场消费的新潮流,有望未来几年在市场上获得持续引爆。

近日,在首届亚洲消费电子展(CES Asia)上,来自中国彩电行业的领军企业海信,与IBM、英特尔等全球消费电子产业领军企业,以及亚马逊、百思买等电商巨头同台亮相,并推出了年度主打产品:新一代的ULED曲面电视和激光影院。

这在展示出海信对于新技术产品消费趋势的精准把握实力同时,也向市场和消费者表明,一个属于曲面电视市场消费的时代正在到来。据了解,海信新一代ULED曲面电视拥有XT910系列和K720系列,共55英寸和65英寸两个尺寸段,以更精细的布光技术和纳米级量子点技术实现了在平板电视显示技术的重大突破。

短短半年时间中国彩电市场曲面电视阵营就吸引了包括海信、三星、长虹、康佳、LG等一大批中外企业的身影,目前已拥有9个品牌的40多款曲面电视推向市场,全部为55英寸及以上大屏幕产品,肩负起中外彩电企业推动产品结构升级、刺激消费需求的重担。

来自中怡康市场数据显示:今年一季度曲面电视的渗透度已经达到1.2%。就在今年“五一”市场大促期间,这一数字已提升至3%。到今年年底有望突破6%。特别是随着海信新一代ULED曲面电视的推出,以及产品市场价格战的日益亲民化,短期内曲面电视迅速在国内彩电市场掀起一股消费新趋势,成为众多彩电厂商刺激消费需求的重要筹码。

在曲面电视市场受宠的背后,除了众多厂商的力推之外,来自于产品本身性能优势带给消费者的舒适体验也是重要力量。据奥维云网研究院院长张彦斌介绍,“曲面电视采用弧面屏体设计更美观,与当前市场上的众多电视产品相比显得与众不同,满足了很多消费者的个性化需求。同时,大屏幕的环抱式观影体验效果,在更符合人眼观看习惯的同时,视野会更加宽广,符合互联网时代人们所追求的视觉体验。”

权威检测数据显示,海信XT910系列ULED曲面电视达到BT709标准下140%的色域覆盖、动态对比度可达900万:1、峰值亮度可达900尼特,黑场表现力比普通电视黑场“黑”20倍,可完美呈现普通电视难以表现的暗场细节。

对此,国家广电产品质量中心副总工程师李剑透露,“目前新一代的曲面电视曲率半径范围在4000mm—5000mm之间,比上一代产品更弯,这也让消费者可以获得更真实的临场感。”

无疑,随着曲面技术的持续升级换代,以及海信、三星等众多中外巨头的力挺,今年彩电市场正在迎来一个曲面产品引爆式增长的新风口。

空调巨头掘金细分市场,奥克斯再添一把柴

本报记者 许意强

即便是在两年前,很多空调企业和经销商也不敢相信,儿童空调这个小领域,会引发众多空调巨头的青睐和持续引爆。

5月12日,空调企业奥克斯在北京启动儿童空调新品的京东众筹计划,正式宣告实现从“以产品为中心”向“以用户需求为中心”的驱动转型。就在半年多前,另一家空调企业美的也推出了儿童空调新品,试图通过消费群体的细分化来解决市场增长乏力问题。

在美的、奥克斯等空调巨头纷纷通过儿童空调发力细分市场的背后,则是整个国内空调市场自去年下半年以来,就步入“增长乏力、消费疲软”新通道之中。整个产业竞争已经从增量市场转向存量市场,空调企业必须要确立“以消费者为中心”的用户定制模式,搭建新的增长跑道。

从美的到奥克斯,儿童空调市场无疑将会在今年空调产业迎来首轮市场爆发,从而带动更多企业开始从“一款产品打天下”的大众市场抢夺,向“充分满足个性化消费需求”的细分市场布局的深度转型。带来的将是整个空调企业从经营模式到商业模式的全面转变。

对此,奥克斯空调国内营销公司总经理徐重坦言,“线上与线下的人群至少差10岁。现在的年轻群体在逐步成为我们的品牌拥趸者,也会成为我们的口碑领袖。所以,我们更看重后期细分市场带来的一些新增蛋糕。当然,这需要一个过程。”

于是在儿童空调的上市引爆中,奥克斯没有停留在传统的新品发布形式上,而是选择了新品揭幕、产品众筹,以及公益捐助三位一体的全新方式。不仅将整个发布会现场布置成一个幼儿园的课堂,以黑板报、课桌椅、大白兔奶糖、糖丸、无花果等形式,在实现很多人“童年梦境”的现实演绎同时,也从一个细节释放出奥克斯推动品牌年轻化的信号。

在儿童空调的发布会上,奥克斯选择当前互联网风口最前沿的“众筹”方式,以一种互联网的全新玩法,让更多的消费者和用户参与产品的市场营销中。在空调业内人士看来,“无论是儿童空调的推出,还是众筹方式的引爆,对于奥克斯来说显然不只是满足于细分市场的商业机会寻找,更重要的还在于推动品牌年轻化的转型战略落地。”

当前在奥克斯等领军企业的持续推动下,儿童空调已成为中国空调产业在互联网时代持续变革的一个新风口,不仅会吸引更多空调企业参与到细分市场的开拓,从而满足更多群体的个性化需求。同时还会加速推动奥克斯新一轮“转型升级”战略的变革和调整,从而将精品空调实现从大众市场向细分市场的全面覆盖。

(许意强)