

站在智能化风口的方太，如何飞得更高更远？

■ 本报记者 许意强

从推出中国第一款智能厨电套装、第一家实现油烟机的全面智能化应用，到中国家电行业第一个高端生活方式O2O社交平台方太生活家发布、第一批获得中国智能家电产品评价并占据厨电行业的半壁江山，短短两年多时间，方太就成功站上互联网时代的智能化新风口，实现了从传统经济时代向互联网经济时代的一路领跑。

不过如何在互联网时代借助这一轮智能化浪潮飞得更高、更远？不只是为了给行业带来新道路、给企业带来新动力、给消费者带去新体验，还要打造一个让产业健康可持续发展的运营体系和商业模式？今年以来，这一问题再次摆在方太集团董事长兼总裁茅忠群的面前。

方太的智能化解法

其实，对于家电企业来说，在互联网时代的发展一直面临着两大挑战和转型：一是如何在时代的浪潮中找到正确的方向和道路；二是如何获得在这条正确道路上谋求发展的加速度。正所谓，只有找到正确的道路，才能实现更好更快的发展。

过去几年来，在探索厨电产业与智能化的融合发展过程中，茅忠群所带领的方太人一直牢牢恪守“智能化要让产品更有意义，让用户体验更有意思”目标，不仅快速找到了厨电产业在互联网时代发展的新道路，还顺势引领了一个属于中国家电产业的互联网转型新方向。

在智能技术上，方太通过首创的“智能吸排系统”，解决非智能产品所无法破解的产品功能和使用体验的死角，最终完成了油烟机从“被动吸烟”到“主动排烟”的转变，从让消费者满意到消费者惊喜的转变。

在智能产品上，方太通过智能魔方、智能风魔方等一系列明星产品的市场推出和终端引爆，一举开创了高端油烟机新标准“四面八方不跑烟”体验新时代的到来。正如方太油烟机产品部部长王艳辉所说的，“自油烟机诞生以来，没有今天这么智能过。”

在智能体验上，方太通过中国首个高端生活方式O2O平台方太生活家，率



在方太生活家体验馆，五星大厨正在指导用户烹饪大餐。

先拉开了中国家电产业从过去的“一锤子买卖”向“热爱后的持续交易”运营体系和商业模式的变革大幕，也让更多的家电企业意识到在智能化时代最大的变革就是带给用户更多更惊喜的体验。

在智能方向上，方太率先在中国家电产业实现基于油烟机功能本身的“油烟机全面智能化应用”，成为厨电行业第一家油烟机全面智能化的企业。这也一举确定了中国厨电产业未来的全面智能化发展方向和道路，更确立了整个行业在智能化道路上的信心和动力。

正是通过这种从战略方向的确定到经营策略的落地，从产品技术的创新到用户服务的转变，从一锤子买卖到持续性交易，方太成功在智能化时代实现了厨电产业从技术到产品、从内部管理到外部营销，从运营体系和商业模式的一系列转型落地。

厨电业的时代新挑战

进入互联网时代后，很多家电企业都产生了一种持续的紧迫感。似乎什么都在变，唯一不变的还是“变”。那么面对这种情况，应该如何拿过去的经验和模

式来应对新时代的挑战？

同样，对于已站上互联网时代智能化风口的方太来说，面临着在快速变化的家电市场中以及个性化、多元化的消费需求中，如何飞得更高，带领厨电行业探索互联网时代智能化发展新动力的问题；以及如何飞得更远，代言中国制造业探索一条在互联网时代的智能制造新道路。

在方太集团副总裁孙利明看来，“对于家电企业来说，智能化的最高境界，不是产品技术的技术创新，而是满足用户需求的产品服务持续迭代。对于方太来说，我们在未来可以持续飞的更高、更远的动力，就是茅总提出的“让家的感觉更美好”初心。这也是我们过去20年引领厨电产业持续升级和变革的最大原动力。”

实际上早在1996年，方太就推出中国第一台人工智能油烟机，并通过搭载煤气泄漏报警装置实现了智能化技术在厨电产业的首次落地，这也为接下来方太及厨电行业的技术变革奠定了基础并指明方向。

在此后的多年时间内，方太始终坚持着“带给用户更好体验”的目标和理念，先后推出了一系列创新技术：应用热敏感应

技术，自动调节油烟机风量；应用烟灶联动技术，启动油烟机实现烟灶联动；搭载负离子净化科技实现在清除油烟的同时还净化厨房空气；运用研发的自动巡航增压科技，让油烟机自动根据公共烟道的压力调节风量等，在满足用户需求的同时，还带来了更多的意外和惊喜。

特别是在去年推出中国第一款可以批量上市销售的智能厨电套装，今年首家全面实现油烟机的智能化应用之后，方太还在全球首创“智能吸排系统”，实现厨房空气管家、风随声动技术、自动巡航增压功能三大智能核心科技的一体化融合，让油烟机不只是带来“四面八方不跑烟”的厨房体验，还自动根据厨房空气质量进行主动换气净化清洁。这也为厨电产业未来的产品技术创新再度指明了方向和道路。

面对过去20年的持续布局和积累以及最近两年内的全面引爆，在孙利明看来，“无论是在过去、现在还是未来，对于方太来说始终都坚持着一个方面，那就是无论是互联网，还是智能化、大数据，永远都只是手段不是目的，这只是让企业在互联网时代更好、更快速满足消费者需求，带来更好用户体验的工具。”

今年，美的继续领航中国家电业

■ 本报记者 文剑

如今，家电业风口仍牢牢掌握在自己人手中。近日，美国《财富》杂志发布了2015年中国500强企业名单，来自家电行业的美的集团排名从第35位上升至32位，同时继续稳居中国家电行业首位。

没错，美国《财富》杂志正是那个闻名全球的“世界500强”榜单缔造者。最近10多年来，在中国家电产业的“千亿俱乐部”中，每家企业都有一个从“中国500强”进军“世界500强”的梦想。美的也不例外。

此次，随着《财富》中国500强名单的发布和美的集团蝉联家电行业第一，也标志着由美的集团主导的中国家电产业新时代正在到来。有所不同的是，这个时候正在从“规模化低成本制胜”驱动向“创新化用户需求”驱动转变。

美的领航背后，家电业连跌12个月

三十年河东，三十年河西。对于当下的中国家电市场来说，无疑正在迎来一个属于美的集团主导和引领的发展新时代，这也将是一个充满机遇和挑战的多元时代。

从2014年成为《财富》中国500强“家电领域第一”，到今年美的集团再度稳居家电领域第一，蝉联背后释放出这家企业在最近几年家电市场“逆势而上”的智慧与实力，以及显示整个家电产业还在进一步向“巨头主导”强者恒强格局发展。

来自上市公司的年报则进一步证明了美的领航中国家电背后的实力和底气，2013年公司总营收达1210亿元，同比增长18%；归属于上市公司股东净利润73亿元，同比增长38%。2014年公司实现总营收达1423亿元，同比增长17%；归属于上市公司股东净利润105亿元，同比增长44%。

2015年一季度，美的集团再度实现总营收424.2亿元，同比增长10.63%；归属于上市公司股东的净利润33.4亿元，同比增长31.64%。从2013年到今年一季度的27个月内，美的集团以一份份靓丽的业绩向家电市场和同行证明了，在下跌的市场环境下同样存在持续增长的企业，关键就是要在产业和市场变革期找到企业发展的核心竞争力和通道。

在美的集团持续增长的业绩背后，则是全国家电商业零售市场已经步入了一轮长达12个月的下跌通道。中华全国商业信息中心的统计数据显示：今年6月全国50家重点大型零售企业中家电类商品零售额同比下降1.7%，自去年7月份以来全国百家重点大型零售企业的家电零售额已经连续12个月下滑，并于今年5月创下12个月最大降幅10.3%。

一时的增长对于所有企业来说并不难，难的是如何在持续下跌的市场环境下还能获得持续增长的动力和空间。美的集团当前的发展显示，行业巨头不只是实现了在产业变革时期对消费潮流、产业方向和市场格局的引领和掌控，还为众多家电企业在下跌通道中谋求增长提供了一条新的道路和方向。

在已经走过30多年风雨历程的中国家电产业时代背景下，美的集团还通过自身的持续转型和变革释放出这个产业在互联网时代的新活力和新激情，给市场和商家注入更多发展的信心。

第一已成过去，为行业寻找新的春天

对于中国家电产业来说，谁是第一并不重要，重要的是谁能在复杂、变幻的市场环境下带领整个行业和市场走出低谷，迎来发展的新春天。这也是走到产业发展新十字路口的家电厂商们共同面对的问题。

作为家电业新领航者美的集团，蝉联《财富》中国500强“家电行业第一”，并不意味着可以高枕无忧，相反肩上的担子更重了：除了外部市场环境的低迷和互联网对手的跨界，面对来自于年轻消费者需求的快速变化，不只是为了自己找路，还要为整个中国家电业找路。

其实自2011年领先于行业三年多时间实施以“打造好产品为核心”的经营转型变革以来，美的集团就一直在为整个家电行业在“去规模化、低成本化和营销渠道驱动化”背景下探索一条新的发展道路，从而更好地适应这个时代和消费需求的变化。

在过去几年间，当市场和消费者从美的集团推出的一“晚低至1度电”空调新品、i智能水魔方和精准投放洗衣机、智能活水热水器以及美的鼎釜电饭煲等一系列好产品中，获得满意和惊喜的体验时，也感受到本土家电企业的“工匠精神”和

厨电市场因智能化面临重估

■ 本报记者 许意强

站在互联网时代的智能化风口上，让原本只有千亿规模的厨电市场空间，迎来了一个从千亿向两千亿甚至更大空间商业价值重估的拐点。

近日，记者从海尔厨卫产业转型成果及产品上市体验会看到，在智能化、集成化、一体化浪潮背景下，海尔一口气推出包括魔镜1代、5D净水洗热水器在内的浴室新品，以及厨影、防干烧燃气灶、深腔自净油烟机厨房新品，在释放出厨电产业发展新方向的同时，也一举打破传统厨电产业的发展界线。

在进入互联网时代后，面对智能化带来的产品协同更自由、用户体验更舒适，一个原本只是以“油烟机、燃气灶、消毒柜”为主角的厨电产业边界被全面打破，市场空间面临重新评估的新拐点。

海尔这一举措无疑是抓住了厨电产业时代变革的机会，探索从厨房到卫生间、从厨电到厨柜、从产品技术创新到用户需求创新的持续扩容。单就厨房来看，传统的“烟灶消”三件套也开始向洗碗机、净水机等新品类扩容。同时，以热水器为纽带，也实现了从厨房到卫生间一体化协同和融合式发展。

比如，在智慧厨房中，海尔就通过一款“厨影”，以用户直接触控微投方式实现菜谱教学、影音娱乐、社交互动、厨房控制和美食分享等场景，并可以与油烟机、燃气灶、洗碗机进行互联互通。同样，在海尔智慧浴室中，也通过一款“魔镜”进行自动人脸识别，根据用户习惯自动设定好洗澡水温度，同时通过与其他浴室产品的搭配连接，成为一个集数据、交互、能源、娱乐和控制于一体的智能中心。

可以预见的是，厨房、卫浴等产业边界的消失和关联产业的融合发展，将会给当前的众多厨电企业从一个千亿向另外一个千亿新市场发展的商业空间。由此，也将会吸引更多企业参与到厨电产业的竞争。

对于越来越多的企业来说，未来的厨电产业竞争不只是停留在油烟机、燃气灶、热水器等单品的实力较量上，还要体现在以人为中心的智慧厨卫系统集成解决方案的较量上。这意味着，接下来厨电企业的产品研发、市场营销以及商业模式，都将面临着新的变革。

海信电视市场阳谋：以ULED阻击OLED

■ 本报记者 文剑

最近两年来，在中国彩电市场上，一款被外资企业誉为“下一代显示技术”的OLED电视，遭遇了来自本土领军企业海信一款名为“ULED电视”的强劲阻击：OLED在终端市场上一直呈现疲软、低迷态势，不仅缺乏更多的彩电企业参与推广，就连市场和消费者对于这款产品的认知度也偏低。

到底是什么力量让海信首创的ULED电视可以在终端市场上强势阻击来自外资企业OLED电视市场引爆？又是什么力量让海信在中国彩电产业一直最为缺乏话语权的“面板显示技术上”突出重围并确立了中国在全球的一席之地？

日前，海信对外宣布智能电视用户突破1000万，成为中国彩电行业发展史上首家、也是唯一一家智能电视用户突破千万的企业。这标志着海信过去几年在彩电产业进行的“由硬变软、软硬兼施”自成一体的转型战略取得了阶段性成果。

来自中怡康市场研究公司的数据显示：今年前4个月，整个彩电市场所有品牌的OLED电视零售量也不足5000台，在整个市场占比几乎可以忽略不计。

海信ULED电视销量为OLED电视的十几倍，成为当前市场和消费者公认的高画质代表性产品。这意味着在中国彩电市场下一个风口型产品的战略争夺中，由中国企业创造的ULED电视不仅取代外资洋品牌力推的OLED电视，成为市场和消费者口中的新一代显示技术新品，更为重要的是，这也是中国彩电企业首次在显示技术上与外资巨头们展开“硬碰硬”的正面较量，彰显出以海信为代表的中国彩电巨头们，在经过几十年的发展积累后已经具备与外资洋品牌在显示技术上正面较量的实力和底气。

追溯海信在中国彩电产业发展历程不难发现，其在ULED电视上的自主创新释放并非偶然，而是属于“厚积薄发”下的“水到渠成”式引爆。除了通过自主创新的ULED技术阻击和推迟OLED的市场推广普及，给中国企业自主创新争取到更多的创新空间，海信还通过抢战无屏的激光影院技术，成功绕过上游的外资显示面板工厂不断将中国企业沦为“搬运工”的图谋，从而在全球彩电市场上谋划了一轮属于海信的ULED战略阳谋。