

智慧自健康 开启家电智能化变革新路

■ 本报记者 文剑

从关注产品的技术创新到关注用户的需求创新,虽然只是短短几个字的差异,但对于当前中国家电企业的智能化转型来说,却有着“天壤之别”的差异。

这正是当前家电巨头海尔在推动产品智能化转型过程中,为整个行业探索的一条将企业的产品技术创新与用户需求创新快速对接的新道路,最终将加速家电智能化转型的落地和应用。

这条新路是通过技术手段破除产品的物理局限,以用户思维的全新出发点,以寻找用户在产品使用过程中的痛点为突破口,建立一个智能家电从被动响应需求到主动适应需求的智能生活新体验。从而也顺势拉开家电产业在互联网时代发展的新方向。

智能转型 要离用户更近一点

就在今年7月,海尔一次性向市场推出七大类的“智慧自健康”家电产品,涵盖冰箱、洗衣机、空调、热水器、油烟机、燃气灶、消毒柜等与人们居家生活密切相关的各个品类。

这七大类的“智慧自健康”家电,与市场上众多智能家电最大的不同,是基于海尔面向用户需求的系统创新,让家电在主动智能化地自主解决机器自身存在的安全、健康、洁净等问题之外,还主动关注用户的健康需求,为用户提供一种主动的智慧、健康的升级体验。

比如面对空调在长期使用过程中产生的细菌和灰尘沉淀,海尔就专门开发了自清洁功能,可自动对空调使用中产生的灰尘和细菌进行定期清理。同样,海尔的免清洗洗衣机则通过全球首创的自清洗功能,解决了污水洗衣对衣物造成二次污染问题的根治。此外,海尔的星厨冰箱则可以通过主动的自控湿,实现冰箱对食物的干湿分储,从而开创冰箱精细化存储的先河。

正是这种不只是关注家电自身的智能化控制和运行,还关注产品在与用户交互使用过程中产生的污染等健康问题,让海尔离用户的需求和痛点更进一步,也让海尔的智能家电产品带给用户从满意到惊喜的意外体验。

对于中国家电产业来说,这也意味着,在短短一年多的时间里,随着海尔等家电巨头在转型道路上的持续加码,家电智能化变革已经从产品自身的智能化控制和健康安全可靠,向用户使用和体验过程中的智能自适应和自健康深化转变。这将会给整个产业在智能化转型过程中注入新的动力。

企业变革 关键就是好产品开道

近年来,在不少智能家电在市场上遭遇“叫好不叫座”尴尬的背后,正是大量家电企业的智能化产品只是满足企业自身的技术创新需求,而忽



王利博制图

视了对于用户在产品使用过程中痛点和需求的把握。

其实,无论是在传统时代,还是在互联网时代,对于家电企业来说“链接用户”的最大纽带就是一款款的好产品,以及基于产品提供的一系列优质服务。这也正是过去20多年,以及当前海尔持续引领中国及全球家电产业发展方向和趋势的核心动力。

此次,海尔从用户需求和痛点最集中的健康、安全角度入手,变被动的响应为主动的适应,成功跳出以产品为中心的技术创新限制,建立了以用户需求为中心的动态创新体系,无疑完成了在互联网时代对于家电“好产品”的再度定义。

在海尔今年推出一系列“智慧自健康”智能产品中,无论是空调的自清洁、洗衣机的自清洁、冰箱的自控湿,还是热水器的净水洗、油烟机的自清洁等功能,无一不是从大量消费者在家电长期使用过程中的痛点梳理出来,最终找到的一个差异化解决方案。

在业内人士看来,“过去行业对于好产品的定义,是要带给用户满意和惊喜。现在,随着海尔智慧自健康系列产品的问世,对于好产品的定义发生新的变化,那就是不只是满足当前人们的需求和痛点,还要通过自身的差异化创新,带给用户健康安全的高品质生活方式。”

对于家电企业来说,从智能战略发布、智能产品推出到智能市场推广过程中,搭建企业技术创新与用户需求创新突破口,关键还在于变“被动响应”为“主动适应”,从而才能探索一种基于产品创新和改变人们生活方式的新道路。

海尔此次虽然只是选择从关注用户到关注用户需求的细节变化,但对于家电企业来说却找到了打开智能化技术创新与用户需求对接的大门。同样对于消费者来说,也实现了从被动控制到主动响应的智能生活变革。

抢食万亿新市场 长虹变身智慧社区服务商

■ 本报记者 许意强

“长虹将成为一家人及家庭的产品和服务提供商。目前,我们已完成从单一的智能硬件制造向智能硬件+线下优质服务的转型。”

7月28日,长虹公司董事长赵勇在出席“智慧社区下的智慧家庭战略合作签约仪式暨长虹OTO社区生态论坛”时,首次向外界透露自2013年实施智能转型战略以来,长虹就立足互联网面向物联网不断探索,将“慧社区下的智慧家庭”作为整体转型方向,最终确定了“个人及家庭的产品和服务提供商”新定位。

当天长虹发布的中国首个完全开放协同的“智慧社区下智慧家庭”服务模式,首批推出了面向智慧物业的“点点帮”和面向智慧医疗的“妥妥医”两大应用平台。其中,智慧物业签约社区已超过1000个,基本完成对全国的业务覆盖。同时,智慧健康业务已覆盖四川,并逐步向全国辐射。

其中点点帮是在智慧社区战略架构下,专门从事智慧社区的O2O业务平台推广建设及智慧物业服务、小区社交和生活品直销业务。在成立3个月后就与天天快递、集美嘉铭物业等社会服务资源合作,并获得10亿元配套资金。而妥妥医则是长虹基于物联网、传感器、大数据等手段,搭建的一套智慧健康服务系统,打破医院的物理限制,实现家庭用户、医院、医生的无缝对接,为每个家庭提供个性化健康医疗服务和数据应用服务。

在上海支点投资管理有限公司董事长潘建臣看来,“长虹当前所主导的智慧社区,正是行业巨头布局争夺的新风口,未来这这将是一个超越淘宝的万亿级新市场。”这也意味着,长

虹在传统家电业的万亿级市场基础上,再度跨入智慧社区这一新万亿级市场,成功实现企业在经营产业链和价值链的双向拓宽。

不过,在知情人士看来,长虹的野心绝不只是停留在智慧物业和智慧医疗这两方面在智慧家庭的落地和应用,则是要以“智慧社区运营平台”为基础,发展包括智慧物业、智慧健康、智慧教育、智慧娱乐等各种业务,构建集软件、硬件与商业模式一体化的新型内容服务产品。

在整个家电产业的智能化转型陷入迷途的背景下,长虹“智慧社区下的智慧家庭”应用服务模式得已快速落地的背后,正是基于长虹独有的IPP技术协议标准的打造。IPP作为一个基于互联网,面向物联网,以人为中心的联接技术框架,可以实现泛长虹系设备与友商智能终端设备的互联互通互控,最终成为一个设备、内容、用户的超级聚合中心。

接下来,可以预见的是,在政府倡导的BT(建设-移交)、BOT(建设-经营-转让)、PPP(公私合作)等多种商业模式创新背景下,智慧社区也将赋予长虹智慧社区巨大的想象空间。不只是从“卖产品向卖服务”转型这么简单,还让长虹变身为投资驱动平台。目前,长虹已经与上海云点投资、天天快递、集美嘉铭物业、地方医院等首批第三方社会服务商达成战略合作,探索各种可能的商业创新。

对此赵勇也表示,“未来的竞争,将不再是单一企业之间的竞争,是一个生态的竞争,一个企业集群与另外一个企业集群的竞争。我们将与生态系统中的伙伴一起探索完善产品体验、构建生态链,提高整体效率与质量,创新商业模式。”

定速空调清场行动 初战告捷

■ 本报记者 文剑

空调业的“清场战役”早在今年初就提前打响却未获得显著进展,而于今年7月初才全面打响的“定速空调清场行动”却在领军企业海信空调的主导下取得了首场战役的胜利。

7月,海信投入高达5亿元成立变频空调补贴基金,同时又率先联手互联网零售巨头苏宁打响第一场“定速清场行动”,成功在国内空调市场完成逆势增长,也实现了推动定速空调的加速离场。

中怡康对中国空调市场的周监测报告显示:在7月份的第三周,海信变频空调的销售快速拉升,同比增幅超过60%。这其中除了全国范围内的天气在月底出现了一轮持续高温外,更重要的则是基于海信联手苏宁等全国内各大家电零售企业共同发起的“定速淘汰战”,在市场上持续释放出新的动力。

在业内人士看来,“海信变频空调的逆势增长充分表明,没有下滑的市场,只有下滑的思想。对于中国空调产业来说,面对已经步入了发展新常态的市场格局,任何企业都很难靠过去的低价格来刺激市场消费需求,必须要靠直击消费需求和用户痛点的好产品,再配合内容和形式丰富的促销活动,才能真正激活潜在消费需求。”

无疑在今年以来,海信发起的这场“淘汰定速、全面变频空调”战役背后,不只是简单地通过“变频清场定速”获得存量市场的新增空间,更为重要的是还要通过“定速通缉令,全城大搜捕”促销活动,“变频创纪录、品质耀中国”等巡展活动,以及面对所有品牌定速空调发起“变频换定速”专项补贴等一系列活动,不断从市场的潜在需求以及空调同行手中抢夺增长空间和份额。

日前继在苏宁系统高调掀起“定速清场行动”后,于7月31日到8月2日海信再出“重拳”联手苏宁在全国推出2016冷年首场“变频盛宴”,主打风靡市场的苹果云系列精品,并以品牌专场团购、免费换新、悬赏奖金等一系列优惠活动为重点,最大程度上惠利广大消费者,全面普及高技术、高品质、高舒适度的智能变频空调。

“应该说当前海信的定速清场、变频普及,给整个空调行业在互联网时代的转型,打开一个拿好产品引领消费趋势和产业升级的新道路。”在中国家电商业协会副秘书长吴咸建看来,互联网时代转型升级的根本还是要靠好产品。而变频空调正是基于海信在过去20年的持续坚守,完成了从单一的产品核心技术突破到全产业链的自主创新体系和制造能力的打造,从而实现了在当前市场上的厚积薄发和差异化领跑,海信在当前空调产业的变频攻略值得所有家电同行学习和借鉴。

奥克斯 2016 冷年新打法 对内拼实力,对外拼速度

■ 本报记者 文剑

“互联网是家电产业未来发展的必然趋势,但互联网时代的竞争,对于家电企业来说绝不只是开几个网店,做几个体验店,弄个APP那么简单。互联网竞争本质上是速度的竞争,是扁平化的竞争。”

7月21日,奥克斯家电集团总裁崔华波面对来自全国的核心经销商TOP300成员,首度向外界表达了他眼中的互联网时代传统家电产业的变革与竞争。他同时还坦言,“做了这么多年的空调,让我越来越深刻地感觉到,对于实体产业的家电企业来说,最核心的竞争力还是好产品。而互联网的出现给我们打造好产品带来了机会。”

当天来自全国的近300位核心代理商和经销商共同见证了奥克斯空调2016冷年的市场开盘,同时联手奥克斯打响新冷年空调市场的第一枪。对此,崔华波坦言,“互联网时代比的就是速度。所以在2016冷年我们要走出自己的节奏,向商家和同行释放奥克斯的竞争新速度、新激情。”

今年上半年,在整个空调产业大幅度下滑、需求持续疲软的背景下,通过优化资源配置、控制经营风险,强化产业链协同,奥克斯空调实现了同比10%的增长。其中内销市场增速稳居行业第三位,实现逆势增长;外销增长率稳居行业第一阵营,发货量已经超过去年全年。尤其是代表产品品质的市场维修率已低至不到0.8%以下,连续两年下降40%以上,稳居行业第一。

特别是在面对市场和消费者的好产品打造上,奥克斯重新开发的三大精品平台已经初步完成,在今年上半年推出了睿系列、雪龙系列精品之后,又推出了儿童空调。同时一个被认为是划时代的X系列新品,也将于今年9月推向市场。这将会进一步拉近奥克斯与用户之间的距离,实现从直击用户痛点出发,到满足用户需求,带给用户意外惊喜的不断升级迭代。

面对已经拉开的2016冷年空调市场大幕,崔华波透露,将“围绕创新驱动、精品战略和‘互联网+’”三大主方向,坚持不移地深化转型。最为核心的是,奥克斯还将继续推动“精品战略”迭代和深化。重点通过“规划一代、储备一代、开发一代”的战略布局,以可靠性为中心进一步提升产品力。特别是通过新投入4000万元进行信息化、工业化和自动化的三化融合,并在2015年底实现机器换人1100人左右,从而进一步推高品质制造和工艺水平。

7月17日奥克斯空调官网正式开通,同时还将启动“人人微店”和本土的“名品跨界联盟”,从而通过线上品牌化运营,为线下市场和商家带去更多的商业机会。同时,也为消费者提供更方便、更快捷的购买平台和体验。

这无疑正是奥克斯空调营销团队对于崔华波互联网竞争观的最佳诠释。这也将会在未来几年的空调市场竞争中,成为奥克斯的差异化筹码。

观察

互联网时代,“好电视”的标准是什么?

■ 文剑

面对近年来彩电行业层出不穷的新技术、新概念,对于很多消费者来说,到底什么才是一台真正的好电视?进入互联网时代后,定义好电视的标准有没有变化?

日前,中国“彩电一哥”海信电视在广州发布一款55英寸K7100“夺目”系列ULED电视新品的同时,也首次提出互联网时代的好电视新标准:不仅要软硬兼施,还要内外兼修,更要内容与服务协同。最终,从用户的使用和体验的角度,海信再次定义好

电视标准。

其实,对于众多中国彩电企业来说,要想定义“好电视”标准,必须要具备打造“好电视”的能力和水平。过去40多年中国彩电产业的发展经验表明,如果没有强大的产品研发能力,不掌握产品的核心技术,甚至没有成熟而完善的生产制造经验,是绝对不可能完成对于“好电视”的定义和打造。

所以,在海信此次给出的“好电视”标准中,最核心的要素,就是回归人们对于电视需求的本位——画质的持续技术创新,要真正掌握画质的自主研发能力。由此,无论是传统经济时

代,还是互联网经济时代,对于一台好电视的判断标准都不会发生根本性的变化,那就是人们对于电视画面显示效果的追求从来没有发生变化。

当然,电视画质的提升绝不是一蹴而就的,比拼的是企业技术底蕴和独创能力。近日,海信发布的55英寸K700系列ULED电视新品,就是“好电视”的代表产品。它除了拥有顶级的ULED技术、量子点技术等画质提升技术外,还配置了4000R黄金曲率曲面4K超清面板、14核极速解码芯片、全金属外壳以及前出式独立音吧设计,同时搭载了海信VIDAA3极速智能操

作系统,拥有325000小时+在线影视资源、5009款+精品大屏游戏、80000小时+精品课程以及丰富的免税直购海外商品。

显然,作为一家耐得住寂寞、敢于担当的企业,海信对于“好电视”标准的定义,正是基于强大的技术底蕴和核心技术的掌控力。从2005年的“信芯”、2007年的液晶模组到当前的ULED、激光影院,海信总是在核心技术上走在世界最前沿,带领中国彩电企业摆脱了外资品牌的封锁和挤压,让用户真正感受到“好电视”带来的完美体验。