

海尔馨厨 开创互联网冰箱四大创新先河

■ 本报记者 文剑

一款互联网冰箱的问世,在拉开全球冰箱产业在互联网时代发展大幕的同时,还开创并引领互联网冰箱产业未来四大发展趋势。

近日,全球首台互联网冰箱馨厨在海尔问世,一举完成全球冰箱产业由硬件升级迭代,向智慧生态圈驱动的产业颠覆。同时,以互联网冰箱馨厨为平台,海尔连接家庭内部厨房烹饪与外部生鲜美食娱乐文化的智慧生态圈也加速落地,并掀起一场商业革命。

在资深家电专家、奥维云网助理总裁张彦斌看来,“作为由用户需求交互驱动产生的首款互联网冰箱,馨厨从外观上就是一台时尚的大容量冰箱,但实际上内部却另有洞天,通过将冰箱硬件与互联网内容平台、智慧生态圈的无缝衔接和融合,实现海尔面向家庭厨房打造的智能交互平台落地,有望带给人们厨房烹饪的全新生活体验。”

技术创新:从硬件升级迈入生态圈驱动新轨道

从传统的硬件驱动,到互联网的智慧生态圈驱动,对于全球冰箱产业来说,互联网冰箱馨厨的问世带来了最直接冲击,就是打破过去半个多世纪以来单边线性的硬件创新升级的道路。建立起以产品、技术和用户体验等多个维度的创新升级道路,这将极大拓展冰箱产业在互联网时代的发展边界和商业空间。

过去受到产业环境的制约,全球冰箱产业的技术升级均是围绕硬件的性能、外观、容量等单点展开。在功能上,从绿色环保化到节能环保化,再到近年来的智能化;在款式上,从单门、双门到三门、对开门、多门等,几乎都是一条腿走路,单边线性的技术升级迭代。

现在进入互联网时代后,用户需求开始成为驱动家电技术创新的主导力量。特别是在全球家电巨头海尔的主导下,基于用户需求和共创共享平台所产生的动力开始主导冰箱产品和技术创新。由此也实现了从硬件的单边升级,到智慧美食和娱乐等智慧生态圈的驱动。

海尔馨厨冰箱的问世,特别是隐藏在这一产品背后的智慧生态圈显现,进一步让全球冰箱产业认识到,任何产业和产品的创新与颠覆,一定是基于最核心的技术创新道路和方向的变革。互联网冰箱除了要关注产品硬件的创新,还应该关注用户使用体验的内容、增值服务打造。



对于冰箱产业来说,全球首台互联网冰箱馨厨就像一个潘多拉魔盒,不只是带给市场和消费者前所未见的用户体验,还敲开一扇冰箱产业在互联网时代的转型大门,让全球看到海尔近年来正在打造的用户需求创新驱动的产业颠覆和商业革命。

产业变革:从产品使用到服务体验的差异化

近年来,全球冰箱产业的技术、产品和产业的创新步伐开始放慢,特别是大量欧美老牌冰箱企业的创新几乎陷入停滞,大多停留在节能、保鲜等硬件性能的优化上。由此,这也造成全球冰箱市场上的大量同质化产品层出不穷,个性化消费需求得不到尊重和满足。

如何在同质化市场竞争中实现差异化的领跑,成为冰箱产业颠覆

与变革的重要突破口。随着互联网冰箱馨厨的问世,带来了新的理念和方向:要在现有的产品硬件平台上,基于智慧生态圈的开放共创平台优势,提供更多的增值服务和内容体验。

借助互联网冰箱的产品优势,海尔馨厨冰箱不只是建立了一个人与冰箱、冰箱与冰箱、人与人之间的智能交互分享平台,还围绕这一平台聚集和整合大量的社会化资源内容,包括蜻蜓、豆果、爱奇艺、苏宁易购、本来生活、也买酒等商超、美食、娱乐等多个领域的服务商,让更多冰箱用户在厨房的冰箱上就能获得各种服务和内容。

未来,随着馨厨冰箱的这一互联网生活服务平台的不断完善和扩大,还将提醒涵盖人们的吃喝玩乐等多个方向的需求服务,从而吸引更多内容服务商的加盟和参与,共同做大馨厨智慧生态圈。

对于用户来说,买到的虽是一台馨厨冰箱,获得的却是除了硬件的高品质、高可靠性,以及软件智能化控制和舒适便捷操作之外,大量的增值服务内容。这也将成为互联网冰箱未来保持在市场差异化领跑的动力所在。

用户体验:从用冰箱到娱乐冰箱的新定位

海尔馨厨冰箱从亮相到推向市场的短短一个月时间内,就引发行业和市场的高度关注。究其原因,正是隐藏在这台互联网冰箱背后的一个庞大美食、娱乐智慧生态圈。这也重新定义了冰箱在家庭中的地位和功能:从过去的用冰箱,到现在的玩冰箱。

对于海尔和全球冰箱产业来说,从一款硬件新品的发布,到一个面向用户实时更新的美食娱乐智慧生态圈的打造和升级,这不只是意味着整个冰箱产业发展和竞争的重

心,开始从关注产品技术和功能创新,到关注用户使用和体验的迭代。让冰箱从过去的一台冷冰冰的机器,成为一个可以实时与人们交流的美食娱乐平台。

随着企业关注角度和经营重心的变化,带给行业、市场和消费者的却是实实在在的使用体验和生活场景的变化。对于很多消费者来说,馨厨冰箱的一个生鲜电商功能,就直接解决了用户足不出户通过冰箱购买所需要的生鲜蔬果食材,并配送到家的需求。这只是作为互联网冰箱馨厨带给用户和家庭厨房惊喜体验的一个缩影。未来,还有更多基于冰箱的娱乐功能、服务功能可以随着更多第三方服务商的加盟,而在海尔馨厨上得到充实和落地。

商业革命:从硬件制造商到智慧生态圈服务商

过去多年来,全球众多冰箱企业都希望借助这一产品抢夺家庭厨房的战略入口,从而实现从冰箱制造商到厨房烹饪、娱乐服务商的一体化战略布局,在拓宽冰箱产业的市场边界的同时,还实现企业从卖硬件到基于智慧生态圈卖服务的跨越。

然而过去多年来,整个冰箱产业都没有找到商业革命的引爆点。如今,随着海尔馨厨冰箱的问世,以及后台的美食娱乐智慧生态圈落地,最终带给市场和消费者的,不只是一台硬件产品,更是一种全新的厨房生活方式。

可以看到,在海尔馨厨的商业布局中,跳出过去以冰箱的食品健康管理平台为引爆点,充分立足以人的健康饮食管理和厨房生活新主张为突破口,建立起一个全新生活新平台和商业新模式。

近年来,厨房已成为中国家庭除了客厅之外的第二个交互分享平台,而冰箱在厨房中则扮演着管理整个厨房烹饪美食、引导人们文化娱乐的主角。海尔馨厨通过以开放的美食烹饪、文化娱乐智慧生活圈的打造,吸引了众多优质网络资源方和服务商的加入,共同推动中国厨房全新生活方式的推广普及。

目前,通过健康饮食的管理、美食烹饪的DIY,以及影音娱乐等功能打造和落地,海尔馨厨冰箱已经建立了一个快乐厨房的生活新主张。最终借助人人共创和共享的自驱动体系,吸引更多家庭用户的参与和推动,最终让冰箱成为一个源源不断为人们提供健康饮食管理、文化娱乐、传递健康生活方式的中心。

碗机、使用中式洗碗机”的产业热潮。

受到方太水槽洗碗机在市场上掀起的一轮轮消费引爆热潮的持续驱动,今年下半年以来,中国洗碗机市场迎来发展新趋势。不只是出现越来越多的洗碗机品牌和产品,还出现一轮面向市场和消费群体的洗碗机产品使用习惯的推广热潮。

对此,吴咸建则指出,“水槽洗碗机在今年市场上的一枝独秀表明,不只是在洗碗机市场、厨电市场,在整个中国家电市场上,都需要像方太这样的原创性技术创新产品和成果。对于当前的中国家电产业来说,最缺的就是一系列原创性的创新产品。这不仅会在市场上推动企业市场份额和话语权的提升,还将会推动整个产业的成功转型。”

索尼转型棋至中盘 三大业务平台开花结果

■ 本报记者 许意强

正处在转型通道中的索尼,交出了一份令市场投资者和同行眼前一亮的业绩。这也再度向全球消费电子产业表明,面向未来的转型升级之路是“条条大路通罗马”。

索尼2015财年第二季度财报显示:公司销售收入达157.73亿美元,同比微降0.5%;但营业利润达7.33亿美元,成功扭亏为盈。索尼中国董事长兼总裁栗田伸树指出,“时隔五年后索尼第一次实现半年度综合业务盈利。部件业务表现依然强劲,游戏业务也很抢眼,电视和音视频业务所在的家庭娱乐业务实现267亿日元的营业利润。2015财年索尼实现3200亿日元营业利润的目标没有改变。”

源起:时隔五年全面盈利

在全球消费电子产业陷入一片跌跌不休通道背景下,虽然索尼在2015财年第二季度营业收入较去年同比下跌0.5%。但在营业利润方面,相对去年同期856亿日元亏损,今年则取得同期880亿日元盈利。

其中得益于全球影像传感器市场需求增长以及汇率利好影响。索尼部件业务销售收入达到21.51亿美元,同比增长7.4%。该部门营业利润同比增长达到2.72亿美元。近年来,一直备受关注的索尼电视等家庭娱乐及音频业务,销售收入为24.09亿美元,同比微降0.2%,但营业利润同比增加至1.31亿美元。

索尼液晶电视业务销售收入同比增长1.6%,达到16.92亿美元,营业利润同比增加至0.81亿美元,实现了在竞争白热化的彩电市场上的全面反弹,这主要来源于成本下降以及高附加值型号带来的产品结构优化。这一系列变革,主要是源自过去三年索尼一系列的业务架构调整,最终在今年第二季度取得时隔5年后的全面盈利回报。

过去三年来,在平井一夫出任索尼集团CEO后迅速抛出“第一个中期计划”,开展一系列业务架构改革:通过充分强化产品的技术力、提升产品竞争力,不再过度追求销售量和市场份额的增长,而是追求为顾客提供有价值的产品和感动的服务。从今年4月开始,索尼进入“第二个中期计划”,从业务架构改革进入新的发展阶段,即力求利润的创造和面向未来增长进行投资。

支撑:三大业务全面开花

与其它日本同行相比,索尼的转型并没有选择跨界进入完全陌生的新领域,而是基于原有业务体系的重新定位和布局后的再出发。

对此,栗田伸树的说法是,“与同行不同的是,索尼的业务构成是比较独特的,主要分为三大业务体系。第一类是增长引擎类业务,包括部件、游戏、影视和音乐业务。第二类是稳定贡献利润类业务,包括数码影像、音视频业务。第三类是波动管理型的业务,包括移动通讯和电视等。”

在传统消费电子市场上,索尼的整体策略不再单纯地追求数量和份额,而是提供高端、差异化的价值产品和服务。就在今年国庆市场上,电视机销量突破300万台,有40%是4K产品,其中索尼主打的60英寸及以上4K产品中优势明显。到2016年,4K电视预计将达到2000万台。这会让消费者需要更多内容和显示终端,而索尼打造的从镜头到客厅4K生态链,将进一步带动自家4K手机、4K摄像机、4K投影机等产品市场引爆。

在专业系统业务方面,索尼则形成不同领域的差异化产品布局。在中国各大电视台的节目内容制作设备和解决方案领域目前占有60%市场份额。同时随着中国数字电影院线的数字化、4K化发展迅速,到2017年电影屏幕数量会从2万块增加到5万块,索尼电影放映机在这一块拥有强大的竞争力。

前瞻:一个索尼服务用户

正步入转型快车道中的索尼集团,当前正在全球通过加速推动“One Sony(一个索尼)”的融合和跨界,从而不断满足来自快速变化的消费需求和终端市场变化。特别是面对中国这样一个中产阶级的购买欲望和能力很强的市场,索尼已经意识到,“接下来必须要通过专注于用户群体的多样化细分,从而提供符合群体需求的产品和服务”。

在中国市场上,目前包括索尼中国、索尼电脑娱乐、索尼移动、索尼影视和索尼音乐、索尼全球教育等公司运营。特别是索尼电子和娱乐的合作上,已实现索尼影视的4K电影为索尼4K电视提供专业内容,而高解析度音频产品的音乐内容正由索尼音乐来提供。这也是中国唯一一家。虽然“一个索尼”还处于起步阶段,但通过这种跨界合作却可以为索尼消费电子等传统业务转型注入更多的活力和资源。

对此,栗田伸树则表示,“当前索尼面临的课题,首先是如何更高效地进行现有业务的管理和运营,其次是及时和持续提供差异化的产品和服务以及如何保持我们的创新精神。平井一夫社长的策略非常明确,就是专注于产品力、结构改革,以及对股东做出明确承诺。这也将是接下来索尼一系列变革的主导方向和思路。”

如今已经步入面向未来的投资通道之中的索尼,对于全年业绩预期没有发生变化。那就是2015财年预计全年销售收入达79000亿日元,营业利润为3200亿日元。这背后的信心,正是来自于最近一年来索尼一系列业务转型和布局已经在市场上获得可持续的回报。

洗碗机市场风生水起: 水槽洗碗机一枝独秀

■ 本报记者 许意强

起风了,而且风不小。今年以来,进入中国家电市场已经10多年时间的洗碗机,终于迎来了第一轮家电企业集体布局发新品推市场的风口。近日,在今年初方太、海尔发布各自的洗碗机新品之后,老板电器、格兰仕集团、美的集团等一系列企业相继出招,陆续向市场推出各自的洗碗机产品,以及相应的市场推广活动。

由此,洗碗机也成为今年中国厨电市场上最耀眼的明星产品。不过,却是身逢乱市:从去年开始整个中国家电产业市场陷入节节下滑的通道之中,大小家电市场均出现不同程度的下滑,唯独洗碗机市场一枝独秀,

保持着两位数的增长势头。

“与近年来在中国家电市场上快速引爆的空气净化器、净水机等产品不同的是,这一轮的洗碗机市场引爆可以说是水到渠成。一方面是伴随着人们生活水平快速提升下的理性消费驱动,另一方面则是本土企业开始在产品技术和市场推广中掌握主动权之后的引爆”。中国家电商业协会副秘书长吴咸建指出,这一轮洗碗机市场起风的很大一个特点,就是本土企业的差异化产品引领引爆。

于今年3月推向市场的全球首创“三合一”水槽洗碗机,正是今年以来中国洗碗机市场快速起风,并引发众多家电企业加速布局洗碗机产业的最大风口。作为这一产品的缔造者,方太集团副总裁孙利明则指出,“与

已经上市20多年的欧式洗碗机不同的是,方太水槽洗碗机是完全从中国厨房的角度出发,自主研发的一款更适合中国家庭烹饪习惯的中式洗碗机,实现水槽、洗碗、果蔬农残净化等功能的融合。”

正是基于这一原创性的技术创新,也让方太的水槽洗碗机成为今年市场上卖得最为火爆的明星爆款。在上市短短半年时间内,就取得凭借一款产品两个型号将市场份额占比由0到12.8%的井喷式增长,同时还推动整个中国洗碗机市场蛋糕的快速做大。这也让方太一举摘得中国进出口商品交易会的至尊奖、金投资商业创意产品设计组的全场大奖,以及中国家用电器技术创新一等奖等三项大奖,成功在中国市场掀起一股“打造中式洗