

空调业新风口显现:大数据智能

■ 本报记者 许意强

“最近半年来,很多空调企业、商家的朋友都会问我,变频全面普及后,空调行业下一个风口在哪里?今天可以公开告诉各位,大数据智能就是下一个风口。不同的是,在变频空调上主导者是日本企业,在智能空调上中国的海尔是开创者”。8月2日,在“让空气更懂你”海尔智能空调2017冷年新品发布暨市场启动会现场,面对来自全国各地的近千名空调经销商,国家信息中心信息资源开发处副主任蔡莹道破空调业的“新商机”。

空调新风口

来自国家信息中心的市场监管数据显示:从2014冷年到2016冷年三年间,智能空调的市场销售量占比从5.48%、8.68%、14.97%一路上扬。最大的拐点出现在2016冷年,同比劲增长超过6个百分点,标志着智能空调在市场上已经进入发展的快车道。

预计到2017冷年,智能空调销售量占整体空调市场的比重将达到20%—22%,销售额占整体空调市场的23%—25%。对此,蔡莹指出,“智能空调在2016冷年的表现,与变频空调在2012冷年的表现非常相似,都是突然出现大幅度的增长拐点,市场占比一举突破15%之后进入了一轮持续上涨的通道。同样,也都是受到海尔等大企业的强势推动,从而带动更多厂商的参与引爆。”

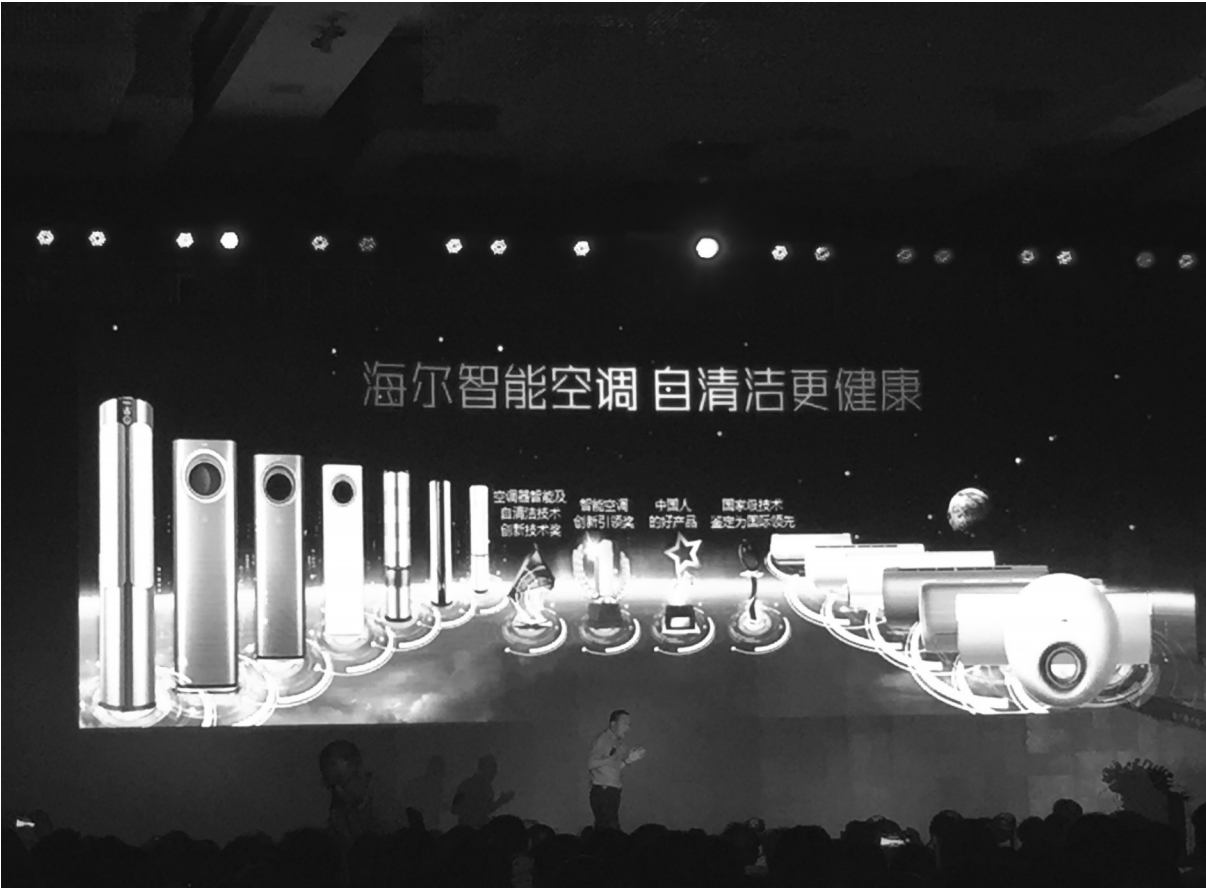
有相同之处,亦有新的变化:与变频时代“三足鼎立”品牌格局所不同的是,在智能时代则是海尔空调一枝独秀。来自国家信息中心的市场监测报告显示:2016冷年,海尔智能空调的零售量、零售额占比分别达到58.52%、60.84%,是排名第二、第三位的总和两倍多。同时从一、二、三、四级市场的分层品牌格局来看,海尔智能空调占比也保持在55%—62%左右,释放出步步为营、全线领跑的大幅度领跑格局。

在中国家电商业协会秘书长连四清看来,“随着变频空调的全面普及,智能空调的市场引爆可以说是水到渠成。前期变频技术的普及为智能空调的大发展,打下坚实的技术基础。特别是节能技术与智能技术在空调上的融合,可以带给用户更多的体验。”

与此同时,近年来在海尔的带动下,中国企业成功完成在空调核心技术上从模仿、跟进到自主创新的全面超越,已经围绕智能空调掌握从硬件、软件到云平台、大数据的自主创新能力,并迅速将智能带入大数据发展的新时代。

海尔“芯”武器

为何在变频时代多头争霸的格



海尔领跑智能空调

局,在进入智能时代后却呈现出一家独大的局面?对于空调产业而言,海尔在智能空调上“独步天下”的奥秘到底是什么,又能否持续下去?

从全球第一台可以吹出“自然风”的空调新品问世,到频频在一线城市引爆市场的“自清洁”空调,海尔实现了从过去的“健康好空气”到“让空气更懂你”的迭代。这些空调产品成功研发的背后是基于海尔大数据平台的科技成果,比如,自然风技术背后,是海尔首次在空调上将过去有序的机械风变成无序的自然风,这种出风方式呈现出的是空调风速、风量的快慢强弱都是随机、不重复的,但又是最接近自然界的。同时,创造性地将出风导板的1个平面创新设计成52个平面,达到立体出风的效果。海尔研发人员甚至为了捕捉自然风,行走2万公里采集自然风的风速及风量数据,测试超过300个自然场景,通过对比自然风和机械风,运用大数据分析推导出自然风模拟方程式。

这就是海尔将数百亿条大数据转化为科技成果的典型案例。以智慧空气生态圈为基础,海尔空调建立大数据开放平台,数据范围已覆盖全球29个国家和地区、国内443个城市、63483个小区,累计数据407亿条,每天上传数据量达千万级,专门用于优化用户的空气体验。

对此,人工智能领域的专家认为,“海尔智能空调之所以叫好又叫座,是源于对智慧空气生态圈以及百亿级大数据的分析与研发,不断推动海尔空调在智能产品上从一步领路到步步超越。”

“除去产品的高度智能化,海尔在智能空调市场的优势表现在全

产品的丰富性、市场分布各级城市的均衡性、产品生命周期的及时性,以及基于大数据平台的跨领域资源整合能力等方面。”蔡莹认为,海尔智能空调的“芯”武器就在于大数据平台的多次开发和跨界整合。

在安全共享的前提下,海尔空调还实现数据资源的最优配置,并努力创造更多的社会价值。比如,海尔空调大数据平台可以通过对空调用电高峰期、用户制冷温度等各项电力指标分析后,推荐用户制冷温度设定在26度,预计2016年全国节电可达1000万度,有效避免资源浪费。

今年7月,海尔空调与国家电网江苏电力达成合作。依托海尔智能空调的大数据平台,双方搭建起行业首个智能用电社群。利用后台用户用电的反馈情况及时进行电力调控,保障用电供应,实现波峰波谷下的空调用电量主动智能调节。这意味着,以大数据为依托,海尔在智能空调不仅完成一系列原创的核心技术和领先产品布局,更重要的是通过与家庭用户、商业用户的深度交互,实现以健康好空气为核心的无边界扩张和整合。

产业大变局

随着智能成为产业新的增长动力和产业支撑,这不只是打开了空调厂商增长新空间,更拉开中国企业主导全球市场的大变局。

与变频时代,企业之间的较量还是规模制胜不同,智能带来的生态圈、无边界、大数据,赋予空调产品和企业在市场竞争和商业价值等方面更多的想象空间,让企业必须要建立拼研发、创新、市场规模及商业模式

的综合体系。这也正是海尔空调围绕智能化正在打造的全新空调游戏规则和商业模式。

早在2014年,海尔联合中国气象局、腾讯等启动“智慧空气生态圈”,通过智能终端与软件结合获取用户关于空气的大数据。两年后,海尔结合对用户行为习惯大数据和智能空调用户个性化体验数据的分析,深度挖掘并精准预测用户的潜在需求,主动给他们提供超乎想象的产品和服务。

海尔还在2017新冷年推出基于智能仿生人诞生的几项全球首创智能科技,包括迭代自清洁、智能联动和智能语音、感应匀风和温冷感检测等。以自清洁空调迭代升级为例,迭代自清洁不仅能给室内机洗澡,还能给室外机自清洁,这也让海尔智能自清洁空调上市1年销量就突破100万。

经过智能空调建立起海尔与用户的连接并形成持续交互,进而挖掘用户的兴趣点和潜在需求,再于产品研发、个性定制、市场营销、售后服务等环节上持续落地,海尔建立起全新的商业竞争模式。同时,海尔在大数据领域的商业化开发正在加速启动:基于“智能终端数据+智能交易数据+智能研发制造数据”的大数据构架已现雏形,让空调产业从过去的大规模制造、高库存压货中走出来,建立大规模定制、即供即需的商业新生态。

刚刚过去的2016冷年,海尔在上市12个月内产品销售量贡献率超过80%;上市两年以上的产品,海尔仅占0.84%的份额。这意味着,海尔总是站在产品更新换代的前沿,这与海尔建立起的即供即需、个性定制的新生态是分不开的。

“听得懂”“看得懂”战略落地

长虹开启彩电业人工智能时代

■ 本报记者 文剑

“从消费者角度,我希望长虹产品成为每个家庭最聪明、最强的大脑。从企业角度来看,希望长虹产品能成为人工智能产业的产品标杆。未来,长虹人工智能家电不只是一是要占据中国市场,还要走出去占领全球市场。”

在全球第一台人工智能电视——长虹CHiQ(启客)人工智能电视新品发布会上,长虹控股总经理李进博士面对来自全国人工智能领域的技术大咖们,首次透露长虹在人工智能领域的想法和目标。

随着首款人工智能电视的上市销售以及一系列人工智能家电新品的相继推出,长虹给身陷市场寒冬的家电产业指明了新的突围方向。

给电视插上人工智能的翅膀

“作为全球首款人工智能电视,长虹不只是完成人工智能在电视这一垂直领域的落地,更为重要的是为传统彩电产业插上一双新翅膀,赋予彩电在人工智能时代新使命。”长虹多媒体产业集团董事长郭德轩坦言,长虹推出全球首款人工智能电视,是技术创新的积累,与消费者需求相吻合。

作为全球第一台具有自适应能力、自学习能力、自进化能力的人工智能电视,长虹CHiQ人工智能电视首次建立认知、决策到反馈的人工智能三要素,还能孵化出长虹智能机器人“小白”。目前已经在“认知”层面取得重大突破,其中语音识别率达到97%、语音整机覆盖率50%,使人与电视开放式的自然语音交互距离达到30米。

“人工智能电视会随着用户使用的时间增长,自动记忆、分析和推荐主人的喜爱,即便用户只是下达比较模糊的语音指令,也能为用户推荐其需要的内容和服务,从而有效解决当前智能电视内容多但不精准、老人小孩操作难等问题”。长虹CHiQ电视产品经理陈科宇坦言,从市场和用户角度来看,电视的人工智能已经迎来市场化爆发阶段。

除了在语音交互上实现电视“听得懂”,当前长虹在人脸识别、图像识别等方面已经积累成熟的计算机视觉算法成果,实现家电“看得懂”战略落地,并成功应用于冰箱、空调等智能终端产品上。

为长虹开启量增利涨的跑道

“这次发布的人工智能电视只是冰山一角,长虹在人工智能领域的探索和布局由来已久,如机器人学习、人机交互、计算与应用等均有布局,这将会推动长虹在互联网以及物联网时代的创新和跨界领跑。”李进透露,人工智能家电等新品的推出是长虹今年以来实施“从经营产品向经营用户”战略变革的重要一环。

今年初,长虹“十三五”发展规划明确提出,综合家电、军工、IT业是长虹确立的三大核心主业。同时将通讯和传感、智能服务、产业供应链、金融、能源和环保等五大新兴产业作为新方向,培育千亿长虹新的利润增长点 and 业绩引爆点,人工智能由此被提至战略高度。

早在2012年,长虹就进入人工智能的基础研究工作,先后在传感器模组开发应用、语音识别芯片开发应用、基于大数据的人工智能技术研发及应用、人脸识别技术研发应用等方面取得突破。2013年,长虹与IBM成立首个大数据竞争力分析中心,并成立大数据公司,用于用户行为分析、大数据处理等研究。

今年以来,长虹在人工智能的产品和市场化落地上陡然加速:3月底发布开放的物联运营支撑平台——UP平台;6月初发布白电智汇家生态平台以及空气生态圈,基于冰箱平台的购食汇等。

日前公布的四川长虹2016年半年报显示:公司实现营收327亿元,同比增长9.78%;净利润7.65亿元,同比增长695%,其中归属于上市公司股东的净利润4.62亿元。短短半年时间,长虹从巨亏近20亿元到申报净利暴涨7倍的大逆转,背后正是得益于长虹面向未来展开的传统业务与创新业务之间的协同发展平台。

为行业指明转型变革新方向

“长虹走到今天,就是靠技术创新和技术进步,这才是我们的核心动力。同时,我们身上还肩负更大的责任,那就是要通过技术创新和进步推动行业发展。”郭德轩指出。

随着首台人工智能电视的全面市场化,将加速长虹在人工智能家电产品上的持续创新和市场推广,从而撬动整个家电产业变革,赋予家电产品更多的智能化体验,也赋予家电企业在商业模式上的更多创新,开启中国家电人工智能市场化的元年。

中国工程院院士周寿桓指出,“虽然人工智能整体发展水平还属于初中级阶段。但任何事物的发展都是逐步推进的。中国在人工智能方面有很强的团队和技术,未来一定会取得更大的发展。长虹给人工智能的市场化应用带了一个好头。”

日前,国家发改委、科技部、工信部、网信办四部门联合印发《“互联网+”人工智能三年行动实施方案》,提出培育发展人工智能新兴产业,推进重点领域智能产品创新,提升终端产品智能化水平。这无疑为长虹的人工智能从产品技术创新到产业链布局的发展新战略,提供了明确的目标指引和政策护航。

乐视跻身全球彩电第一集团 贾跃亭下一步要干什么?

■ 本报记者 许意强

“未来三年,对于乐视来说,第一要推动纵向延伸,加速跨生态、跨产业的化学反应,包括收购VIZIO,与TCL、酷派的合作等。第二就是全面实施全球化战略,探索在中国之外开拓一个更广阔的新市场,要让乐视生态模式在全球落地”。

在宣布以20亿美元完成对美国第一大彩电品牌VIZIO收购,让乐视电视业务在短短3年便跻身全球第一集团行列后,乐视创始人贾跃亭在面对《中国企业家》等媒体采访时表态:乐视七大子生态已经足够复杂,接下来会放慢横向扩张的步伐,推向纵向化学反应,希望每个子

生态都能在行业冲进前三、甚至第一。

随着这项收购交易的推进完成,这将在全球彩电行业诞生一个出货量位居前三的新巨头。但对于贾跃亭来说,看中的并非双方在规模上的简单叠加,而是电子时代的颠覆者与互联网时代颠覆者之间的深度化学反应,由此带来乐视生态模式在全球市场落地的可能。

对此,中国家电商业协会副秘书长吴咸建指出,“乐视对VIZIO的收购,不只是简单的跨界资本并购,更重要的是证明互联网经济和模式对传统产业的改造和颠覆方向是正确的。一是在彩电业务上,乐视的生态模式是可以落地的,并会带来全

球彩电行业的持续性颠覆;二是对于乐视来说,贾跃亭所倡导的用未来收购现在优秀的企业,以及用未来收购未来的企业,这种理念是可以落地的。”

当年,VIZIO只用15年时间,便从竞争高度白热化的美国市场上杀出一条血路,在三星、LG、索尼重压下突围而出,成为美国本土第一大、全美智能电视市场第二大的巨头。如今,乐视超级电视也只用3年时间,凭借着“平台+内容+终端+应用”的生态模式,在中国市场上成功超越三星、LG、索尼等外资巨头。

对此,贾跃亭指出,“对于乐视来说,这只是一个起点。三星、LG称霸全球彩电市场多年,这在别人眼

里是巨大的风险,但在乐视眼中却是巨大的机会。电视产业下一个时代,将是互联网生态时代,不仅仅是硬件或者‘硬件+软件’相结合的时代。未来2—3年,乐视希望能将这种模式带到全球。”

其实,乐视对于VIZIO的收购并不令人意外。早在3年前乐视选择从互联网行业杀人彩电行业之初,就一直与VIZIO保持着密切接触。与此同时,乐视在中国市场快速完成七大子生态互联网:云、内容、体育、大屏、手机、汽车以及金融布局,并于今年初启动全球化、生态全球开放以及子生态间持续化学反应的战略新动作,拉开乐视在全球市场推动生态开放和落地。