

【重识中国厨房】

开放中国厨房,重新定义吸油烟机

本报记者 许意强

要想让中国家庭的厨房走向开放,必须先从“干掉”吸油烟机开始。

最近,在知乎上一个“想要享受开放式厨房必须忍受哪些问题”的讨论,引发众人的围观和热议,其中“油烟、气味和噪音”成为人们最难受的问题。于是不少人提出要“干掉”吸油烟机,彻底摆脱油烟、气味的困扰,但同时却意味着要将中国式烹饪“油煎火烤”带来的美食拒之门外。

如何“不干掉”吸油烟机,又能让中国的厨房开放,这正是近20年来以方太为首的中国厨电巨头一直在破解的难题。今年,站在企业20年发展的新起点上,方太在吸油烟机领域孜孜不倦创新投入,完成从当年的深罩式油烟机、中国芯欧式油烟机,到高效静吸油烟机、全新一代风云魔方油烟机,再到智能风云魔方油烟机、欧近跨界星魔方油烟机,让中国厨房开放梦想成真。

一个时代的开启 开创油烟机新品类

2016年6月,随着一款欧近跨界星魔方油烟机在方太的推动下揭开神秘的面纱,意味着一个全新时代的开启:开放厨房不再只是梦想。由此也完成了方太对油烟机的重新定义,而不是粗暴地“干掉”。

对于中国油烟机市场来说,方太星魔方的问世,再度开创一个全新品类。这既不是传统的欧式油烟机,也不是传统的近吸式油烟机,而是一个欧近跨界的全新品类。并通过由此带来的内在结构颠覆,彻底将过去油烟机的单引擎系统升格为双引擎排系统,升级“四面八方不跑烟”的用户体验。

对于中国厨电产业来说,方太在现有欧式、近吸式两大品类之外再创建一个新品类,为发展20多年的中国厨电产业技术创新和产品迭代打开了新的视野和格局,那就是“无边界创新”。真正围绕用户需求,以技术创新为突破口,以互联网、智能化为手段,打破有形边界,开创以用户为中心的新境界。

在中国家电商业协会秘书长连



四清看来,长期以来围绕油烟机产品的技术创新和迭代,中国企业在“有形的产品”背后却面临着诸多无形的边界和束缚。因为这一产品诞生之初并不是为中国厨房设计的,要想真正解决中国厨房的吸油烟问题,实现中国开放式厨房,必须要回归原点重新出发,找到最适合中国厨房烹饪的新品类。

值得一提的是,最近十多年来大量企业的油烟机升级迭代,多是围绕产品本身展开,追求技术参数最大化和性能性能抢眼,方太却丝毫不为所动,而是牢牢坚守在满足用户需求、带给用户惊喜的产品综合性能提升上:从高效静吸油烟机追求的“吸油烟性能和噪音”平衡之道,到风云魔方油烟机“对传统欧式和近吸式的重新定义”,最终不只是实现产品性能的再造,更完成用户体验的意外惊喜。

二十多年的努力 为中国家庭高品质生活

梳理中国家庭20年来对于油烟机的追求可以看出,主要分为三个阶段:最初从无到有,从国外引进油烟机并在中国家庭进行推广普及,解决

能吸油烟的基本需求;随后从有到优,中国企业开始主导创造更合适中国厨房烹饪的本土化油烟机,解决油烟机不走中国厨房油烟的问题;如今则是从优到精,真正让中国厨房油烟吸的干净、健康环保,呵护全家人的健康生活。每一次需求变化都是推动产品迭代的重要力量。

在中国五金制品协会理事长石曾兰看来,“中国的厨房只有中国企业能定义和主导。这既是我们的责任,主动挑起引领和升级中国厨房品质生活的重担;更是我们的机会,借此实现在全球厨电市场竞争中的崛起和跨越。可以说这些年来以方太为首的中国企业,很好挑起重任,并推动了中国厨电产业的做大做强。”

事实上,开放厨房并不是方太追求的最终目标,只是创造“让家的感觉更好”这一愿景的关键一步。《中国企业报》记者了解到,在这一过程中方太持续推动对油烟机性能的颠覆与再造,还围绕全家人的健康生活方式展开差异化创新,创造了多轮驱动体系。

一份专业机构调查发现:被动吸烟和烹饪时吸进油烟对人体伤害同等,其中吸入油烟这一病因在中老年

女性肺癌患者中特别突出。不过这却是一种缓慢性的、长期的导致肺癌的因素,并没有引起社会的广泛关注。

围绕厨房的健康环保化,方太通过在油烟机上采用长条隔栅油网接触分离、蜂窝式油网过滤分离、旋转滤网旋转分离、双级离心甩吸分离以及静电装置静电分离等多重创新,实现油烟机最高油脂分离度可达98%,在营造家庭厨房小环境健康环保的同时,还是一项对于全民空气指数极具价值的技术突破。

如果说,吸尽油烟只是一台油烟机的基本功能,那么呵护家人健康则是一台油烟机的特殊本领。近年来,重新定义油烟机只是开放厨房的第一步,方太还率先在中国推动厨房嵌入式一体化落地,在有限的厨房空间中不断赋予厨电产品更多的功能,带给用户更多高品质生活体验。

“现在社会上有一种论调,对传统产业比较悲观。我不这么看,传统产业前景无限,只是说过去我们做得并不是很好。今后传统产业的驱动力就是创新,扎扎实实围绕用户需求展开产品的升级、创新,真正让用户变成我们发展的最大动力。”方太集团董事长兼总裁茅忠群如是说。

刘强东,正迎来一个最好的京东

本报记者 许意强

“京东真正的核心竞争力,就是保持在比行业毛利率低得多的情况下,依然能盈利。”近日,在京东集团2016财年第三季度业绩发布后的分析师电话会议上,公司董事长兼首席执行官刘强东坦言:公司战略非常清晰,未来所有品类都会同时发展自营和平台业务,而且第三方卖家还会有多种形式,充分满足不同用户的需求。

最新公布的京东三季报颇为亮眼,使刘强东面对投资者时拥有更多的底气。数据显示:今年三季度京东实现净收入607亿元,同比增长38%,超过此前华尔街的预期。其中当期剔除虚拟商品的交易总额达1556亿元人民币,同比增长47%;当期非美国通用会计准则下净利润为2.690亿元,去年同期净利润为0.23亿元,增长超过10倍,连续第6个季度实现经营利润为正。

领先者地位落地 打通增长快车道

从去年开始,整个中国电商网购市场的增速呈现放缓势头。其中阿里天猫连续多个季度出现增速下滑。此前华尔街就预测,京东、阿里将面临整个电商增速放缓的发展新压力。

净收入增长38%,交易总额增长

47%,这样的增长速度让外界看到一个已经踏上“规模化增长、龙头化主导”发展快通道的新京东。《中国企业报》记者发现,其背后正是得益于京东近年来在相关品类上的规模化扩张效应拉动,特别是在不同领域谋求领导者市场地位的战略落地。

产经观察家洪仕斌指出,“京东的增长并不意外,一方面是其倡导的品质电商理念和定位,抓住今年以来中国消费市场中高端升级的潮流;另一方面则是其在自营之外的开放平台业务本季度占比已达到45%,未来还面临进一步增长空间,推动京东规模持续稳健增长。”

在电脑、手机领域,京东早已成为中国最大的销售商。今年,京东家电销售规模已经超过国美,明年有望超过苏宁成为中国最大的家电零售商家。同样,京东图书的GMV与当当网旗鼓相当,按照两家当前的增速,相信明年京东也会超过当当,成为中国最大的图书零售商家。同样,如果将传统超市零售商家与京东商超销售的现有品类进行对比会发现,京东明年或将成为该行业收入最多的企业。

刘强东则透露,“京东还在家装家居、汽车用品等品类稳步推进,在战略上非常清晰,就是在成为绝对的市场老大之前,以追求增速为主。一旦拥有了绝对的市场地位,那么品类都会实现持续的盈利。”

今年在服装品类上京东也开始大规模建立自营团队,进入服装自营

领域。虽然今年可以为京东带来的收入和销售总额有限,却在未来为京东构建一个新增长动力。无论是在自营还是开放平台业务上,京东都让外界看到良好的增长势头,规模化的经济效益越来越明显,同时还围绕规模展开纵深的精细化运营,提升整体经营利润。

“当前与线下的一线零售商相比,京东自营的利润率还比较低,平均起来有大于10个百分点差距,主要是因为京东的规模还没有能在所有的品类里面都做到第一名。未来随着规模效应提升利润增长也将会更明显。”京东集团首席财务官黄宣德如是说。

用户利益至上 引领零售平台转型

今年以来,随着线上线下融合加速,网购平台也迎来发展新起点,那就是基于新技术、新手段为用户带来更好购物体验,加速商业零售体系的升级。以品质电商胜出的京东,也走到对零售平台进行重新定义的新拐点上。

在黄宣德看来,“作为零售商来说,用户体验主要在三个方面:商品质量、商品选择和服务质量。京东的重心也一直在这三个方面,并不太在意竞争对手在做什么,我们关心的是消费者在意的是什么。”

作为品质电商未来发展的新引

擎,京东在技术创新上已开启新一轮的系统布局,由机器人、人工智能算法和数据感知网络打造的京东全自动化仓储场景,应用在刚过去的双11京东物流运营中。而京东新型无人机与配送无人车也开始试运营。京东的大数据技术更是可以做到预测各地销量,提前智能分货、布局仓储。

依靠此项技术,双11当天京东在零点后1小时内便完成全国35个大中城市的物流配送,在11月1日—11日的购物季期间,京东商城交易额同比增长60%。双11当天,京东商城交易额同比增长为59%,其中移动端下单量占比达到85%。

刘强东日前在与中欧创业营成员见面时,首次公开分享京东第二个12年的战略规划:将全面走向技术化,大力发展人工智能和机器人自动化技术,将过去12年以传统方式构筑的优势全面升级,将已有的供应链、数据、物流优势充分向社会开放,带动全行业、全社会效率的进一步提升,成为中国商业零售领域基础设施的提供商。

这一系列前瞻性的战略布局背后,正是得益于京东稳健管理带来的充沛资金实力。截至今年9月30日,京东过去12个月的自由现金流为167亿元,创下历史新高。同时现金储备达354亿元,健康充沛的现金流和强劲的发展实力也将让刘强东迎来一个更好的京东。

容声定调: 冰箱市场保鲜除菌唱主角

本报记者 许意强

已经提前展开的2017年家电市场竞争大赛中,中国冰箱行业的竞争热点和发展方向又将出现哪些新变化?

近日,作为中国冰箱领军品牌的容声率先给出自己的主张:保鲜除菌仍然“唱主角”。对此,海信容声冰箱公司副总经理沈洪指出,“对于消费者来说,冰箱最大使用痛点还是在保鲜和除菌提升上。特别是智能化技术的出现和应用,让全球及中国在这一功能上的技术创新仍然存在很大提升空间。”

让容声果断定调2017年冰箱市场保鲜除菌继续“唱主角”背后,一方面是智能化技术在冰箱市场遭遇发展“天花板”,保鲜除菌在市场上继续引领产品升级和消费升级;另一方面则是整个家电消费中高端化趋势引爆,大量追求高品质、健康生活的消费群体正强势崛起。此外,以容声为首的中国企业在冰箱的保鲜除菌技术创新上,近年来也在不断取得新的突破和发展。

日前容声冰箱在北京召开新闻发布会,宣布推出全球首个“全生态杀菌保鲜技术”。同时首款应用这一技术的容声551L“食尚派·珍宴”冰箱也于当天发布,并在家电连锁企业国美系统内上市销售。来自国家级检测机构CQC认证的检测报告显示:应用这一技术的冰箱,整机除菌性能达99.8%,由此也将全球冰箱保鲜除菌性能推向一个新的高度。

对于容声冰箱在保鲜除菌上的持续创新,中国家电协会副理事长徐东生就颇为赞同。在他看来,“技术升级将带动产品升级,最终又将撬动整个市场的消费需求升级。容声再次抓住了用户对于冰箱保鲜的需求本位,不只是实现冰箱保鲜除菌技术的突破,更重要的是带动整个行业消费的大升级。”

正所谓“没有金刚钻不揽瓷器活”。对于整个中国冰箱市场来说,虽然一直是全球最大的生产消费国,却不是最大的技术创新国。在这种背景下,以容声为首的领军品牌开启了一场对于保鲜除菌的技术创新探索之旅。

中国科学院等离子体物理研究所方世东认为,电冰箱现有的除菌技术主要有臭氧、钛光、负离子、银离子、光触媒、光动银、紫外线、纳米技术等。面对市场上一系列号称99.9%的抗菌冰箱,容声冰箱率先实现新的突破,推出整机除菌高达99.8%的全生态保鲜技术。

在业内人士看来,抗菌不等于除菌,前者属于直接接触性,只有微生物接触到抗菌物质才会被减少;后者属于非接触性,对于空气浮游菌,以及生长在食品表面或附着在冰箱零部件表面的微生物都能产生作用。

中国家电研究院副总工程师鲁建国则指出,随着消费者对健康生活的重视,冰箱等传统家电也进入转型升级时代,其功能不仅仅是冷藏、冷冻,还增加了抗菌、除菌、除异味、保鲜等健康功能,这既是产业发展的必然趋势,也是用户需求的必经之路。这意味着,容声冰箱再次站在行业升级迭代的最前沿。

OLED电视的 本土化时代还有多远?

本报记者 许意强

“产品具体什么时间量产上市还在研究中,这不仅取决于我们,还要看京东方的速度。但是对于定价,我们态度很明确,当前市场上的OLED电视什么价格,我们也会卖什么价格,要打破过去大家普遍认知的‘国产就要比进口便宜’的印象。”

11月16日,在创维电视的带领下,来自上游的本土面板供应商京东方以及本土芯片供应海思三方,在深圳共同见证中国首台国产OLED电视的亮相。在谈及这款完全由国产屏体、芯片制造的OLED电视何时上市时,创维集团董事副总裁兼彩电事业部总裁刘荣枝给出上述回应。

对于全球及中国彩电产业而言,OLED电视上市早已不是什么新鲜的话题,早在2007年索尼就推出全球首台小尺寸的OLED电视,之后在2013年德国柏林举行的IFA展上,索尼、LG、海尔等企业均推出过大屏的OLED电视。创维则是中国第一台OLED电视的推动者。

相对过去几年来由欧美到中国的这轮OLED电视热潮,由于缺乏在上游OLED屏体上的自主话语权,导致参与其中的创维、康佳、长虹、海尔等企业,只是参与者和跟随者。眼下随着OLED面板在京东方的全面国产化,以及首台国产化的OLED电视在创维诞生,意味着一个OLED电视国产化时代的大幕已经徐徐拉开。

京东方科技集团总裁刘卫东在现场则透露,“目前京东方在合肥有一条OLED面板生产线,当前只是小批量上市阶段,下一步随着产能释放会跟更多的合作伙伴推广这一电视,但是前期只会跟创维战略合作首发。”

不过从第一台国产OLED电视的诞生到全面批量化的上市销售引爆,对于创维以及京东方来说,前方所要经历的道路并不轻松。《中国企业报》记者在现场看到,与此前几次创维采用LG Display面板的OLED电视相比,此次创维采用京东方面板的多款国产OLED电视,可以很明显的通过肉眼看到大亮的小亮点出现在屏幕上,这意味着要想真正推动国产OLED电视的批量上市销售还需要一段时间。

在业内人士看来,当前整个彩电市场竞争热点已呈现出多极化趋势,以OLED为代表的显示技术阵营中还有激光显示技术的正面较量。与此同时,大量互联网品牌则在推动以内容为主的生态平台驱动,加之还有企业推动人工智能技术新驱动体系。在这种局面下,OLED电视想要全面市场化引爆,除了要完成自身的工艺水平和技术普适性,还需要围绕用户需求和痛点展开新的推广和引爆。