

海尔在世界中心为智慧家庭定标准指方向

本报记者 许意强

持续多年的智慧家居市场“内热外冷”局面,正在迎来新的破局者和改变者。就在刚刚闭幕、被誉为世界消费电子创新中心的2018美国国际消费电子展(简称CES2018)上,海尔带来了全球首个一站式智慧家庭成套解决方案,打破近年来智慧家居“难联通、被动服务、缺少成套解决方案”三大瓶颈,不仅实现互联互通,还实现主动服务。

CES2018期间,海尔在不止1000平方米的空间里,搭建一个可以触摸、体验和参与的智慧家庭生活场景,吸引来自全球的目光。通过以开放生态圈为基础,以物联网为联结,海尔从智慧客厅、智慧厨房、智慧浴室等五大空间内的馨厨、魔镜等“网器”为交互控制中心,将空气、用水、美食、洗护、安全、健康、娱乐七大生态圈并联起来,为用户创造真实的智慧家庭场景。

打破智慧家庭落地难的僵局

最近几年来,布局智能家居已成为全球家电企业主要趋势和转型方向。但大部分企业的产业布局都是形式大于内容,停留在单品控制阶段,难以组成互联互通的智慧家庭。受制于国家标准缺失,不同品牌的不同产品很难直接互联互通,因此智慧家居还停留在智能单品阶段,存在着难联通、被动服务、缺少成套解决方案等瓶颈。

来自美国斯坦福大学的人工智能实验室专家团在CES展会现场,参观了包括三星、LG等10多家企业的不同智慧家庭产品后,公开指出,“整个智能家居还处在行业发展的初期,不同企业不同产品普遍面临着要么难以联通、缺乏主被响应,要么缺乏



成套的解决方案等问题,困扰着这一产业的市场化引爆,导致整个智慧家居难以快速在家庭落地。”

行业的困局则成为海尔发展的突破口。在智慧家居领域,海尔属于“启动早、布局广、扎根深、立意高”,很早就认识到互联互通对于智慧家庭的重要性,也意识到智能家居必须从被动响应向主动响应迈进。早在2014年海尔就率先打造一个开放的U+智慧生活平台,谋求不同网器之间的直接对话。作为目前智慧家庭领域首个开放平台,其开放的接口协议,可以让不同品类的家电、不同的服务接入到智慧家庭平台中,实现互联互通。

针对大多数家电处于被动智能的现状,海尔又通过引入AI人工智能技术打破“信息孤岛”,使网器主动响应为人服务,并通过U+云脑融合人工智能技术,形成一个网器和用户能双向交互的生

态圈。智慧生活平台会自动记忆用户使用习惯,并通过不断分析、学习,为用户提供优化迭代解决方案,从而让家电为用户主动提供服务。

在CES2018海尔展区,专门布置了GE Appliances、智慧家庭场景、U+平台及芯片和全屋智能体验四个区域。现场工作人员告诉《中国企业报》记者,海尔用成套智慧家电全景呈现“全屋智能”时代的智慧家庭生活,比如全屋节能、全屋净软水、全屋采暖能等五大解决方案,让家庭提前享受到智慧的生活方式。

作为物联网时代的智慧家庭美好生活缔造者,海尔早已不是一家传统的家电服务商,而是一个生态开放平台,在全球率先完成一站式智慧家庭成套解决方案家庭落地的同时,还推出成套体验、成套设计、成套销售、成套服务四大成套能力,并在智能家居生态圈之外又构建一个智装生态圈,将碎片化的家居市场整合成

为一个协同运作的生态体系。

开启智慧生活的商业蓝海

面对近年来谷歌、亚马逊、三星、苹果等诸多全球巨头在智能家居上的持续投入和频频引爆,为何海尔能抢夺头筹,完成全球首个一站式智慧成套解决方案落地并加速市场化推广引爆?

在多位行业专家看来,关键

在于海尔拥有全球最大的产品群、用户群,以及基于开放平台下的资源聚合能力、创新落地能力。

作为世界家电的龙头企业,海尔家电产业集团拥有海尔、美国GE Appliances、新西兰Fisher & Paykel、卡萨帝、统帅、日本AQUA六大家电品牌,是全球唯一拥有品牌最多、产品最全、最具国际化特质的“世界第一家电集群”。这为智慧家庭的全球落地提供了广阔的商业空间。

海尔坚持以用户需求为中心进行全球化布局,基于全球市场“10+N”研发体系,依托海尔在全球的十大研发中心,以及遍布全球的N个研发力量,快速实现研发创新。同时在海外创牌的过程中坚持“三位一体”本土化战略,即以本土用户需求进行设计、研发、制造,从而以最贴近当地用户需求的方式进行自主创新,从而不断推出成套解决方案满足全球不同用户需求的智慧生活体验。

33年来,海尔已走入160多个国家,被全球10亿用户选择,连续九年蝉联全球家电市场第一。目前海尔智慧家庭已经进入中国20余个社区,2018年还将进入100个社区。基于智慧家庭的智慧生活开放平台在线用户已突破5000万,每天产生4372亿次在线交互数,以及超过80万生态资源,交易额超过50亿,成为中国及世界的先行者。



志高空调公布年度十件大事:释放李兴浩经营新格局

本报记者 文剑

从续签国际影星成龙达成十年长约、志高品牌价值达170.95亿、摘得用户满意度桂冠、全球客商大会移师巴厘岛、推出全球合伙人计划、获得海关AEO高级认证企业、赢得中国专利优秀奖、发布《志高企业文化经营哲学体系手册》……

2018年初随着志高空调公布2017年度十大事件,这也揭开最近两年多,公司董事会主席李兴浩的经营新格局、新思路。可以看到,对于李兴浩来说,早已不满足于志高在中国空调市场上的一线阵营和地位,而是通过“智能化、高端化、全球化”战略持续落地,在世界这一大舞台的持续拓

展和布局,实现品牌、市场、技术、产品的全方位崛起,最终带动更多优秀的中国制造企业共同实现“让中国制造再次伟大”的梦想。

一直以来,志高瞄准的都是成就世界级企业的目标。就在2017年4月,志高在北京举办以“让中国制造再次伟大”为主题的2017中国制造创新发展论坛,与国际影星成龙续签一个“十年长约”,成为家电业首个一次性签署十年品牌代言的合作,也彰显出志高要在世界舞台与成龙共同推动“让中国制造再次伟大”的梦想和愿景。

这也全面揭开了志高空调立足中国、面向全球的战略扩张新路径,即“以品牌高端化为先导、以产品智能化为核心、以市场全

球化为平台”三大变革,加速志高从主动竞争到全面竞争的跨越。对此,在李兴浩看来,空调始终是一个朝阳行业,只要把产品做到极致,以高品质的产品服务满足主流用户的使用需求,以高回报的品牌价值契合主流用户的体验需求,就能实现可持续发展。

最近两年来,在品质升级、消费升级和竞争变革等多重浪潮的推动下,整个空调行业的发展,无论是在一二级市场,还是三四级市场,主流客户需求已经转移到中高端、科技新品。企业要实现可持续发展,必须将经营重心转移到中高端市场,立足用户的差异化需求、实现产业的领跑。由此,今年以来志高的转型正是瞄准品牌高端化、产品智能化和市

场的全球化展开。

作为第一家将云计算、智能化技术运用到空调产品的领军企业,志高率先开启空调行业产品智能化的变革。随后,志高斥资10亿元搭建企业级的智能云空调大数据中心,主导首个智能云空调标准的起草发布;率先发布“智能云+生态系统”,实现从智能单品到系统全面领跑。就在2017年下半年,志高空调推出“智能王第4代”200款、91款等新品。其中“智能王第4代”200款被业界誉为行业最强黑科技,具有超级智能的“大脑”:智能送风、安防示警、手势识别、语音控制。

当前,整个中国制造向全球化的新一轮扩张大幕已经全面开启,所有企业都不能仅仅停留于

制造加工、资本并购层面。更重要的是,走出一条全球化品牌运营之路,真正实现人才、资源、市场、技术、品牌的全球化配置。就在2017年志高全球客商大会移师巴厘岛举行后,首次开启“全球合伙人”模式的序幕,这也正是要通过全球化战略下的本土化精耕细作,从而撬动整个企业竞争升级。

当新一轮的时代变革再次席卷整个中国家电产业,对于相关企业来说,唯一可以做的就是顺应时代大势,撬动企业全方位变革。如今,李兴浩领导下的志高空调则成功踏上了这一轮时代变革的主通道,通道科技、产品、品牌和市场的双轮驱动,抢夺竞争主动权。