

从第一平台品牌到唯一落地方案 海尔智慧家庭全速领航万亿新市场

■ 本报记者 文剑

从打造智慧家庭第一平台品牌到智能家居唯一落地方案,今年以来,海尔第一次站在世界舞台的中央完成对万亿级智能家居市场的加速激活和全速领跑,并为家电转型开创智慧家庭解决方案的发展新赛道。

今年3月,在发布全球首套“4+7+N”全场景、定制化智慧成套方案,打响争创全球智慧家庭第一平台品牌的战役后,《中国企业报》记者获悉,短短一个月内,海尔就通过全球品质节主题大促,将行业唯一的全场景定制化智慧成套解决方案推向消费市场,在中国甚至还覆盖4—6级农村市场,让全球家庭提前享受智慧生活。

抢夺万亿智能家居新市场

面对一个高达万亿级的智能家居新市场,过去四五年来,来自全球的互联网巨头们虽然看到商机,却一直未能抢到“蛋糕”。关键就在于,现有智能家居产品的“不联通、不主动、难成套、服务碎片”等4大痛点,一直困扰着市场和消费者的选择。

众观全球市场,在外资巨头阵营中,互联网巨头谷歌在收购Nest切入家庭消费市场后一度陷入沉寂,长期没有新产品,甚至没



2018 海尔智慧家庭战略发布

有智能家居解决方案推向市场;老牌软件巨头微软虽然早在20年前就推出“维纳斯”计划,谋求从电脑向家庭解决方案的系统布局,并投入巨头进行操作系统研发,至今没有成熟产品问世。虽然消费电子巨头三星的软件和硬件实力较强,但是局限自身的产品连接,近年来创新速度开始落后于中国企业。

同样在中国本土企业阵营中,虽然百度、阿里、腾讯组建的BAT巨头在互联网、电商等领域畅通无阻,但只拥有典型的互联网思维而缺乏硬件与软件之间的协同交互能力,不得不主动向华为等硬件企业抛出跨界合作橄榄枝,在智能家居竞争中已经慢了半拍。同样,小米等互联网创新公司,试图通过软件与硬件的协

同发展引爆这一市场,但是缺少硬件产品定义权导致其生态布局“缺一条腿”。

早在2009年便开启面向互联网时代“人单合一”创新模式转型大幕的海尔,基于网器、大数据、云平台,以个性化定制的系统解决方案取代单一的智能终端满足用户需求,实现全场景的智慧生活方案敲开智能家居商业化普及的大门。其中,海尔首创的全球唯一“4+7+N”全场景定制化智慧成套方案,一举破解行业“不联通、不主动、难成套、服务碎片”等4大难题,宣告智能家居全场景时代的开启,也完成家庭的场景化全面落地。

业界专家指出,海尔智慧家庭解决方案的全面上市,解决的不只是用户在智能家居使用和体

验过程中的4大痛点,完成这一前瞻性产业加速市场化落地,在家电、家居等产业外开辟智能家居新跑道,同时还为家电产业在互联网时代的转型升级探索新的方向,让众多家电企业的智能化转型不只是单一的硬件升级,而是基于硬件、软件、内容到平台的全面转型。

开创全球智慧生活新体验

近年来,高达万亿级的智能家居商业市场一直未能在消费市场引爆,缺少的不是产业基础和消费需求,而是能真正满足用户需求的可定制化、个性化解决方案,单一的智能硬件、系统软件和生态平台,无法主动满足用户需求。

如今随着海尔智慧家庭的全面落地并破解4大用户痛点,这也加速开启一个由中国企业定义全球家庭智慧生活的体验新时代。海尔“4+7+N”全场景、定制化智慧成套方案的最大特点,就是充分满足全球亿万家个性化生活场景,提供完全可以定制的系统方案和主动响应服务。

其中“4”是指海尔持续迭代的智慧客厅、智慧厨房、智慧浴室、智慧卧室这4大物理空间,“7”则是全屋空气、用水、洗护、安防、语音、健康、信息7大全屋解决方案。而“N”则是一个个家庭的

需求变量,让用户完全可以根据自己的生活习惯自由定制智慧生活场景。

近日海尔智慧家庭就被作为“高质量发展”典型案例,登上《人民日报》头版头条。正如文章所描述的,最受到家庭认可和青睐的,就是其带来的场景智慧生活体验:风随人动的空调系统、语音调控的娱乐系统、精准推荐膳食方案的厨房系统,这些都可以根据用户习惯定制的智慧家庭解决方案,成为海尔家电今年面向全球推出的拳头产品。

正是在“人单合一”创新模式引领下,海尔用高质量发展打造满足中国乃至全球用户的美好智慧生活解决方案,也在加速从家电业的全球第一品牌向物联网时代的全球第一品牌快速迈进。同时打造了面向全球合作伙伴、客户的三大支撑平台,成为区隔行业和对手的三大不可复制模式: COSMOplat 工业互联网第一云平台、顺逛第一社群交互平台、U+智慧家庭人工智能第一平台。

目前海尔再次吹响成套智慧生活入户的号角,加速从各大城市延伸到中国的近2万个乡镇,为追求高品质生活的消费者提供“一站式设计、一站式销售、一站式服务”的全新体验。目前,海尔智慧家庭项目被列入国家“增强制造业核心竞争力专项2018年项目”,成为国际认可、国家率先背书的美好生活第一样板。

从强势反弹走向全面领跑 索尼创造盈利新纪录

■ 本报记者 许意强

7200 亿日元,索尼将在2018年获得自成立72年来的最高盈利水平。这也标志着全球消费电子产业老牌巨头索尼在经历巨额亏损甚至被“破产谣言”困扰多年后,经过五年多励精图治变革后将打响新一轮扩张的新战役。

今年4月1日,执掌索尼集团CEO一职5年的平井一夫正式转任公司董事长,原CFO吉田宪一郎接任CEO。对于索尼及新掌门吉田宪一郎来说,接下来最大挑战在于完成各项经营业务反弹后,如何走出调整通道,开启在全球市场上的加速领跑新赛道,这将关系到整个消费电子产业的发展转型。

布局创新业务,激活工程师文化

去年6月推出的toio玩具平台,已经于今年1月正式在日本接受用户预订。作为索尼内部孵化器开发的第一款面向儿童的益智类产品,意在通过孩子们使用圆

环手柄来控制“智能方块”在桌面或地板上移动,实现寓教于乐于一体。

为唤醒曾缔造出Walkman和PlayStation等传奇产品的工程师创新企业文化,4年前在平井一夫的亲自推动下,索尼专门启动一项名为“种子加速计划”项目(SAP),以促进员工提出新的业务创意,为企业在未来的发展探索新的项目和创意。

截至2017年3月,索尼内部已举行9次产品提案海选,近1600名参赛者提交600件参赛作品。13种产品和服务率先推向市场,包括将模拟手表变成智能手表的wena wrist项目、允许用户按使用习惯自定义按钮布局的电子墨水屏遥控器Huis Remote Controller,以及包含五种不同香味的随身智能香薰棒AROMASTIC等。

对于索尼这样的一家跨国公司来说,如何鼓励企业员工的创业精神、追求创新想法并去努力实现?在平井一夫看来,“必须要持续创造一个对新业务发展和增长至关重要的生态系统”。SAP孵化项目正是其中的重要棋子,承载着

索尼持续创新发展的梦想。

就在2017年,索尼时隔10年之后发布全新一代的OLED电视A1系列,重新启动全球彩电市场的OLED消费热潮。这款OLED电视在进入中国市场一年内,就拿了34%的市场份额。今年3月,索尼再次推出OLED电视新品A8F系列,开启在全球OLED电视市场的全面领跑新通道。在液晶电视仍占主导的时代,索尼提前完成在OLED电视上的卡位、占位和霸位。

时隔20年后,2018年初索尼选择于美国CES展上发布新一代的aibo机器狗新品,作为1999年索尼推出的全球首台家用机器人aibo的新机型,这从一个侧面折射出拥有雄厚技术创新能力,以及浓厚的工程师文化的索尼,正在快速变革的互联网时代,凭借“创新新的价值改变人们生活方式”的索尼风格,上演王者归来。

深耕中国市场,引领高端消费潮流

2018年对于索尼来说,既是

新一轮发展的起点,也是深化变革的拐点。虽然今年以来索尼集团高层调整,但无论是平井一夫还是吉田宪一郎,对中国市场的态度和看法都没有改变。特别是吉田宪一郎还对电影、音乐、游戏业务在中国市场表现充满希望,中国市场各个业务线都得到集团高层的重视。

“从消费升级、产业转型和行业变革等角度来看,中国市场充满机遇。索尼中国在2016年筑底、2017年增长、2018年还将继续增长。能形成稳定的、可持续的增长业务模式,得益于抓住中国消费升级的大趋势,顺势而为。”索尼中国董事长兼总裁高桥洋透露,当前除了现有的电视、相机、音响、耳机等产品满足大众消费者需求,索尼还在积极拓展企业级商用客户,很多中国主流手机企业的高端产品都在使用索尼影像传感器,各地电视台4K制播转播设备也采用索尼产品。

日前索尼又与中国家电渠道商苏宁签署一份合作大单,双方确定在未来三年将索尼单反相

机、微单、电视等产品在苏宁易购平台实现200亿的销售目标。这还只是中国众多家电零售渠道的一家,却释放出索尼正在加快深耕中国市场,特别是抓住这一轮消费升级高端化、品质化的新浪潮,从而实现在市场竞争的主动领跑。

面对未来在中国市场的新兴业务布局和拓展,高桥洋坦言,有一些还在探索中,有一些已经看到方向。比如随着2017年底中国首个4K电视频道广东电视台4K超高清频道试播成功,将为索尼所打造的从镜头到客厅4K产业链条提供新商机。同时,其核心技术之一影像传感器未来路径也逐渐清晰,除了在移动设备、数码影像,如今还在安防、无人机和工厂自动化等领域得到广泛应用。

可以看到,随着过去几年来一系列创新孵化业务落地,孵化项目已经从一个组织改革的象征转变为一项成熟业务并引爆市场,这将为索尼在今后的发展和领跑注入新的想象空间和商业动能。