

家电企业 IT 化, 竞争从硬件转向软件

海尔创维抢推“全球首台”云电视

■ 本报记者 康源

“十二五期间是我国电视产业加快结构调整和转型升级的攻坚阶段,其网络化、数字化、智能化的特征将更加凸显,重中之重是突破核心技术、提升创新能力。”日前,在“2011(第六届)中国数字电视年度盛典”上,被誉为“电视企业娘家当家人”的中国电子视像协会秘书长白为民再次呼吁企业以创新推动产业转型升级。

今年以来,智能化转型无疑成为国内电视企业博弈的焦点。海尔、海信、创维、长虹、TCL、康佳等企业也因为平板化浪潮下掀起的智能化升级和网络化融合,不仅实现了企业的差异化领跑,还为行业树立了新的标杆。

不过,智能化转型引发的市场竞争红海再现。

市场观察人士指出,智能化在今年完成平板电视产业竞争升级的同时,还给企业的未来发展埋下了同质化困局。《中国企业报》记者注意到,今年以来,除了上述六大国内电视巨头,三星、索尼等外资企业也纷纷快速切入智能电视市场的争

夺,市场肉搏战一触即发。

智能化转型路在何方?

智能化转型再度摆在众多彩电企业面前,路在何方?

8月17日,海尔在上海宣布推出全球首款“云电视”,同时还通过集团旗下的 Haipad 平板电视、电视电脑一体机、7 哥三代超薄悍笔记本电脑、云 Phone 等产品,共同组建了全球首个基于云服务的“云家庭”系统解决方案。

无独有偶。8月18日,创维在北京宣布推出全球首款云电视。借助“云计算”技术、基于 Android 智能操作系统,借助电视这一显示终端实现消费者的个性化应用。

市场观察人士指出,无论是海尔的“云家庭”,还是创维的“云电视”,这类产品的出现已经不再属于简单的电视,而是开始借助 IT 技术进行产品功能和应用的再度外延和扩张。这在当前苹果、谷歌等 IT 互联网企业纷纷涉足电视领域的背景下,家电企业的 IT 转型试水则迫在眉睫。

海尔集团研发中心全球技术资源整合资深总监王道民博士告诉《中国企业报》记者:“随着传统产业界限的日益模糊化,家电企业的 IT 融合将是未来发展的主要趋势。可以预见,未来将会有越来越多的家电企业借助 IT 手段实现产品功能和应用的不断拓展升级。”

“云计算技术的应用,标志着电视企业已经将硬件的竞争转向软件的后台和内容服务的较量,这符合当前消费需求对资源自主支配和掌握的变化趋势。”创维研究院常务副院长李海鹰如是说。

近年来,随着家电业 IT 化进程加速,电视产业更新换代陡然加速,短短 3 年间便实现了从互联网、3D 电视到智能、云电视的快速换代。

云电视未来谁能领跑?

云电视是否代表着电视智能化转型的方向,谁能领跑?

当前,海尔、创维拉开了“云电视”发展的序幕,也在新品起步阶段就展开了“针锋相对式”竞争,纷纷宣称各自推出了全球首台“云电视”。

不过,《中国企业报》记者注意到,相对于创维“云电视”只是沿着家庭终端显示设备商的商业路径,提供云空间、云服务、云助手、云浏览、云搜索等应用,海尔的“云电视”背后则拥有着“云家庭”的庞大系统支撑。

在海尔 DPG 集团总工程师翟翌立看来:“海尔云电视的优势在于,以电视为龙头面向润眼电脑、笔记本电脑、云 Phone、HaiPad 以及白色家电等硬件终端进行全面覆盖,不仅实现了广电网、通信网和互联网的三网融合,还可以与智能家居网关、物联网和无线电网等多网融合。”

市场观察人士指出,家电企业的 IT 化转型,意味着企业之间的争夺重点已经从产品硬件向后台软件的博弈,还意味着形成“产品群”协同作战的集团型企业的平台优势更为明显。这也是最近两年来一大批家电企业纷纷向空调、冰箱、洗衣机、电脑、手机等领域进行多元化扩张的原因。

无论海尔、创维抢夺云电视市场的结果怎样,都意味着国内家电业将迎来一轮 IT 化的升级热潮,抵抗来自全球 IT 巨头们的进军步伐。

行业观察

老企业破解新命题

■ 许意强

中国电视业正像一盘难分胜负的棋局,期待高手的奇招破局。

今年以来,成本上涨、需求下降,新品 3D 电视的增速远低于老品 CRT 电视的降幅,国内众多老牌彩电企业应该怎么办?

日前,康佳集团多媒体事业部总经理助理许宏俊在接受《中国企业报》记者采访时指出:“智能和 3D 电视的发展,在三网融合、三屏互动趋

势推动下,国内彩电业逐步实现从单纯产品服务到‘产品+内容服务’重大变革。作为国内专注彩电业 31 年的老企业,康佳将借助这一机遇实现企业发展战略的升级。”

多年来,由于产业链上游的核心部件芯片和显示屏被国外厂商牢牢掌控,我国企业一直处在彩电产业链的中低端,创新发展受到了很大制约。奥维咨询预测:2011 年上半年国内彩电企业的运营成本整体上涨了 15% 左右,国内彩电零售市场累计销售彩电

1937 万台,销售额 736.6 亿元,较去年同比分别下降 0.6% 和 2.3%。其中,CRT 电视同比下降 55.4%,而 3D 电视的市场渗透率仅为 10%。

许宏俊说:“去年底以来国内爆发的智能电视热潮,将成为中国彩电业向产业链中高端升级的一次战略契机,这也是包括康佳在内的中国彩电企业实现转型的关键一役。”

对此,奥维咨询平板研究中心副总经理彭健锋指出:“智能电视的较

量不仅是以传统产业链架构的供应链博弈,还是面向以终端消费需求为导向的生态竞争。这意味着国内彩电企业面对市场环境和消费需求的新竞争体系建设更具优势。”

据悉,康佳已提出“稳定城市,进攻县乡”的渠道策略,以提升县乡城镇市场网点覆盖率,通过在产品策略、销售政策、账期信用、促销活动、终端建设、免费样机、推广培训等方面给予重点倾斜,提高对县乡农村渠道的辐射能力。

3D 电视节目商用加速 高清高质仍是关键

索尼展示首台商用 3D 转播车,加速国内电视节目 3D 化

■ 本报记者 安也致

8月24日—27日,第20届BIRTV展(北京国际广播电影电视设备展览会)在北京举办,“3D 立体影视技术”成为展会的重中之重,索尼、三星、LG、海信等国内外厂商均展出了自己旗下的最新电影电视设备。其中,索尼带来的国内首辆 3D 转播车正式亮相。

从 2009 年底的 3D 电影《阿凡达》,到 2010 年 3D 技术开始应用于体育赛事直播,3D 在专业广电领域发展迅速,而 3D 商用转播车的推出,将进一步加速国内电视节目 3D 化的进程,消费者将有望在家中收看到用 3D 拍摄制作转播的电视节目,极大推动 3D 整体产业的发展。据《平板电视城市消费者需求状况调研报告》显示,2011 年 3D 电视消费超预期增长,全年有望突破 600 万台,上半年 3D 电视同比 2010 年下半年销量增长 5 倍之多。在不久前召开的“3D 技术与运营研讨会”上,国家广电总局也强调,作为重点规划项目,“十二五”期间将有效发展并提高 3D 电视制播能力,开展技术实验和示范播出,并提出了“‘十二五’末期将开播 10 个 3D 频道”的发展目标。

3D 转播车面世: 产业加速

据索尼专业系统集团孙自力介绍,这台索尼自主研发的全高清 3D 电视转播车是国内首辆 3D 转播车,能够实现 2D、3D 同播,同时通过必要的系统架构和工作流程设计,可以有效减少成本。孙自力还表示:“索尼希望通过这辆车的使用,帮助电视台做出充满吸引力的 3D 现场节目,也为后续的 3D 系统提供一个有实际参考意义的范本。”

3D 转播车的推出,无疑将加速国内 3D 电视节目推出的步伐。据介绍,这辆 3D 转播车在 BIRTV 之后正式投入运行,由索尼高清影视技术学院进行日常管理,根据实际情况开展上门服务等不同形式的培训,并同时开展客户合作、租赁服务等。另据北京

电视台的包冉介绍,北京电视台已经建立了 3D 节目分发、传递、管理和运营的集成控制平台,并成立了北京电视台 3D 实验小组,到 2012 年,北京电视台将具备 3D 制作能力。

此外,索尼多台肩扛 3D 摄像机构成的完善的 3D 专业拍摄产品线以及 3D 制作系统也同期展出,提升了 3D 电视节目制作的装备水平。

3D 产业终极目标: 高清高质

在 3D 加速进入家庭的背景下,消费者对家庭 3D 最重要环节——终端 3D 播放显示产品的选择也急需相关行业标准作为参考。据悉,目前国家相关部门正加紧制定 3D 电视标准,CESI(中国电子技术标准化研究所塞西实验室)正在围绕立体图像质量测试方法、立体显示舒适度标准、立体电视安全指南、3D 眼镜技术和测试方法等几大核心方面展开研究和论证,相关 3D 行业标准有望加速出台。

面对市场上品牌、型号众多的 3D 电视机产品,目前大部分消费者对其中搭载的 3D 技术和产品特性还缺乏了解。目前就技术标准而言,国内市场上的 3D 电视主要分为偏光式(又称被动式)和主动快门式两种。两种 3D 技术由于原理不同,在市场上采用了不同的市场定位,其中偏光式是在屏幕上覆盖一层偏转膜(FPR),搭配较便宜且不用电池的偏振式 3D 眼镜观看,由于造价相对较低,目前主要被国内品牌应用于中小尺寸的 CCFL 背光 3D 电视,一举将 3D 电视拉至 4000 元左右价位,带动了 3D 电视的普及。但由于偏光式引起垂直视角受限以及无法实现双眼 1080 高清的双重限制,暂时无法满足中高端用户对全高清 3D 的需求。相比之下,采用主动快门式技术的 3D 电视,左眼与右眼画面均能保持 1080 高清分辨率,实现真正双眼全高清 3D 效果。

此外,画质也是直接影响 3D 体验的另一个重要因素,因此,各主要品牌均在推出 3D 产品的同时提升其电视机的核心画质表现。如索尼今年



推出了下一代 X-Reality/X-Reality PRO 迅猛图像处理引擎和新的智能精锐 LED 背光源技术,以最新的画质技术,结合主动快门式 3D 技术,实现了更清晰、更明亮的 1080 高清 3D 画面。继年初发布 55 英寸旗舰机型 HX920 系列后,索尼近日发布升级版 65 英寸机型 65HX920,搭载最高画质技术,在大屏幕上呈现高清、高画质的 3D 影像。

完善 3D 生态系统: 从镜头到客厅

对于当前的电子消费产业来说,单一的硬件和软件已不再是决胜因素,而根植于竞争优势和价值创造的共同准则的生态系统创新才是制胜的关键。电视节目端,其专业 3D 广电拍摄、制作、转播设备不仅成功打造了 2010 年世界杯 3D 转播盛宴,还在不久前实现了对温布顿网球公开赛决赛的向全球 3D 影院赛直播。而正在进行的深圳大运会,亦通过索尼 3D 专业设备记录并呈现了 3D 赛事。影视端,由索尼提供的专业系列 3D 一体机电脑。

目前索尼已成为拥有最完整民用 3D 产品线的公司,拥有包括液晶电视、蓝光播放器、家庭音响、游戏机(中国国内未上市)、数码相机、数码摄像机、笔记本电脑在内的七大系列、数十款民用 3D 产品。中怡康调查数据显示,今年 1—6 月份,在 46 英寸以上 3D 液晶市场上,索尼以超过 30% 的份额占据第一名,领跑市场。

家电企业内外兼修 构建增长“快动力”

■ 本报记者 许意强

今年上半年,受外部经营环境恶化、刺激政策陆续退出等影响,国内家电业步入新一轮的滞涨发展期。有业内人士担心,今年下半年到明年,中国家电业或遭遇 2008 年金融危机以后的第二轮发展危机。如何构建行业“慢增长甚至滞涨”背景下的企业“快动力”,成为当前摆在所有家电企业面前的一道发展新命题。

明确了“中国冰箱大王、世界白电航母”战略目标的美菱,近年来积极通过“内外兼修”构建企业发展的“快动力”。一方面,沿着长虹集团产业价值链方向,打造“压缩机+整机”一体化的产业竞争力,全球第二大的冰箱压缩机巨头华意压缩与中国冰箱三甲美菱建立了战略协同体系;另一方面,沿着品质服务的核心竞争力方面,积极通过“品质服务”驱动平台的建设,整合企业的技术研发、生产制造、市场营销、服务增值等拳头资源,在上游供应链之外建立面向需求端的企业生态链。

内外兼修建快动力

近年来,我国家电业在产业重组推动下形成的“强者恒强”寡头企业领跑格局日趋明显。当“大鱼吃小鱼”已成为一种常态,国内白电业形成了海尔、美菱、美的等巨头,并步入了巨人竞争时代。

在美菱看来,“巨人竞争时代,靠的不再是单打独斗,而是差异化竞争。近年来,美菱一直在打造品质服务的企业核心竞争力。”经过两年多的实施与完善,美菱“品质服务”战略驱动平台趋于成熟,成为美菱构建核心竞争力的突破口。

据悉,以“品质服务”为核心,美菱已经实现了面向企业内部的供应链建设以及面向企业外部的产业链建设。在企业内部,以品质服务为目标倒逼企业内部的技术创新、产品研发、生产制造等系统竞争力的快速提升。在企业外部,以公平价值为导向满足顾客需求,通过市场营销和客户服务,特别是通过“家电下乡冰箱,十年免费保修”、“冰箱开机不制冷,美菱免费送您”等一系列增值服务完成了从上游供应链向下游产业链的全产业链辐射。

中怡康统计数据顯示:今年上半年国内冰箱市场销售规模同比增长仅 2%。依靠“品质服务”建立的企业核心竞争力,美菱销售收入同比增幅达 19.65%,连续 3 年实现了大幅度增长,高于行业平均增速。

产业链向生态链迈进

当家电巨人们通过“大鱼吃小鱼”建立了领先优势,新一轮的市场挑战仍然存在。如何打造从“市场驱动”向“驱动市场”转型,建立“快鱼吃慢鱼”的竞争力,特别是在商业环境恶化、家电刺激政策退出后,构建企业“快动力”成为新一轮洗牌的重点。

当前,新一轮的洗牌已经在冰箱业再度掀起。与第一轮“大鱼吃小鱼”洗牌不同,这一轮的重点转向了“快鱼吃慢鱼”,这意味着洗牌将在一群大企业之间展开。承担着长虹 3 年冲千亿元目标的战略使命,美菱在家电产业集团中扮演着整合者的角色。目前,除了美菱冰箱、冰柜业务外,还拥有洗衣机业务以及长虹空调业务,在国内白电产业的产品架构已基本完成。

不过,在美菱负责人看来,“打造世界白电航母的核心优势,还在于美菱经过多年发展与探索,在完成了白电一体化产业链建设后,又在积极打造面向市场需求生态链。”目前,美菱是国内白电企业中为数不多建立了“压缩机+整机”全产业链的企业,拥有冰箱、空调压缩机和整机的一体化产业链。同时,还在积极围绕市场和顾客需求建设生态链。

2009 年底,美菱将全国的营销分部进行区域合资营销公司的改制转型,构建面向经销商、消费者的多赢平台。同时,通过一体化创新把握产业发展趋势,面对需求不断升级,通过推出并强化以雅典娜为代表的高端子品牌,引领了三门、多开门冰箱的潮流变化,实现了节能、保鲜、绿色等产业趋势。

与消费深度融合 海信为生活创新

■ 本报记者 安也致

以技术创新推动产业升级转型和产品换代,不只是家电企业的一家之力,而是整个家电产业链条中所有人都必须参与并推动的,其中以消费者需求和反馈最为重要。

近年来,《中国企业报》记者在采访中注意到,不少企业的产品技术创新陷入了为“创新而创新”的怪圈之中,不少中高端新产品在市场上遭遇了“叫好不叫座”的尴尬。究其原因,企业的技术创新与消费生活在距离,尚无法将需求通过技术完美展现出来。

日前,国内白电巨头之一的海信宣布,其于今年 5 月推向市场的全球首款 3D 外观荷塘月色冰箱上市数月,便在市场上掀起抢购热潮,不少城市和卖场甚至出现了“一机难求”火爆场面。对此,海信科龙市场部人士介绍,这款产品不仅在性能上通过了国家对于冰箱综合性能评级最高标准——6A 标准认定,还实现了技术创新与消费需求的深度融合,采用了 3D 外观设计,突破了传统冰箱外观冰冷、生硬的视觉形象。让冰箱不再只是简单的食物存储空间,成为现代家庭时尚装饰的重要组成部分。”

据悉,冰箱 6A 标准是由国家权威家电检测机构面向冰箱行业推出的综合性检测标准,主要通过能效指数、噪音、负载温度回升、冷冻能力、冷却速度、冷藏食品储存质量等 6 个关键指标,对冰箱的技术领先性和综合优势的一种权威认定,代表着高端冰箱未来走势。

作为国家 6A 标准的牵头起草单位,海信不仅早在 2009 年就推出我国第一款 6A 冰箱,成为当前 6A 冰箱产品线布局最全的企业,牢牢把握着国内冰箱产业的技术升级方向。同时,还在不断探索技术创新与生活需求的融合创新方向,首次提出了打造“精湛技术、美学美味”于一体的冰箱消费新趋势。

对此,海信科龙冰箱技术研发部的产品设计师坦言,“面对日益变化的消费需求和快速升级的产品技术,我们也建立了‘双轨制’技术研发体系,一方面沿着全球冰箱技术创新方向,另一方面沿着市场和消费需求的变化方向,最终实现了产品核心技术突破后,又在产品功能和外观上实现了视觉、感官的立体化突破。”

不只是在海信冰箱上,旗下的容声冰箱也不断展开了“技术与艺术”完美结合下的深度创新。据悉,容声高端产品艾弗尔冰箱采用的“七彩光合养鲜”技术将被动保鲜提升到主动养鲜层面,其模拟自然界形成的七彩复合光让果蔬进入冰箱后仍可进行光合作用,不但可以延长果菜的保鲜期,还可以不断合成营养物质,开创中国冰箱发展的技术新时代。

今年以来,随着我国家电业步入巨人竞争时代,以海信为首的国内白电企业巨头迅速凭借“技术、产品、品牌、营销、服务”等立体化平台优势崛起,不仅迅速开启了国内冰箱业发展的新时代,也掀起了国内冰箱消费的新趋势。