

重简单易用的顾客体验

海信引领电视产业回归

■ 本报记者 安也致

拥有足够丰富内容的智能电视，让曾经远离电视机的人群，开始在睡前三小时再度回归到电视屏幕前。不过，面对“越来越好看、越来越高级”的电视，不少消费者深感电视“越来越难用”了。

“智能就是简单，大家都想用、都会用的智能产品才是好产品，简单易用的智能产品才能产生价值，有价值才能有生命力。”日前，在我国时尚艺术前沿阵地北京 798 艺术区举办的海信电视春季新品发布会上，海信电器总经理刘洪新坦言，海信今后所有的智能电视都要突出简单易用的产品理念，都要以顾客体验为核心。

在智能引领电视重新回到家庭影视娱乐中心地位的同时，顾客体验正成为各大电视企业抢夺的战略高地。中怡康统计数据显 示：2012 年 1—2 月，海信智能电视以高达 18.81% 的市场销售额占有率继续保持排名第一。此前，海信电视已连续 9 年稳居中国市场首位。

智能让电视回归

早在 2011 年 1 月，上海网络电视 IPTV 一天的收视率竟然超过东方卫视，近年来在电视台热播的电视剧如《婚姻保卫战》、《杜拉拉升职记》等，在网络视频的点播收视上亿人次。越来越多的消费者被网络媒体从电视机前吸引走，多份用户使用报告均显示：越来越多的年轻人开始逃离电视，特别是 80、90 后消费者将网络媒体作为电视节目收看的首要选择。

智能电视的出现，开始打破传统电视作为“信息孤岛”、“被动收看”的尴尬地位。此次，海信电视在发布 XT770、K580、K560 三大系列智能电视新品同时，还推出 M1101AT、M1101AS 和 M170AT、M170AS 四款“小电视”——I-TV 新品，继续延续着“多屏互动、无线精彩”理念。

在刘洪新看来，“在智能时代，电视产业就是要改变过去那种传统制造业以硬件为道，以单机为主体，以技术指标为导向的产品开发思路，把用户体验放在产品设计开发的首位，做到以软件为主导，以系统为平台，以用户体验为导向”。早在 2011 年 5 月，海信将“智能化”确定为集团发展



海信智能电视体验大会

战略，明确表示，海信智能化战略的核心就是追求顾客体验。

“任何产品都是由人发明的，任何技术都是要提升生活品质服务”，在业内人士看到，智能时代企业之间竞争的最大差别不是硬件是软件、不是电视是内容、不是产品是服务。

抛弃传统的电视产业运营思路，必须要从内容入手。表面上，此次海信电视推出的还是一台台时尚外观的电视机新品，在这些“冷冰冰”电视背后还聚合大量以用户使用体验为核心的内容服务平台。海信智能云服务平台中汇聚包括 CNTV、华数、奇艺、乐视、PPTV 等一大批视频网站和内容提供商。

海信在全球首创“电视汇”功能，打破频道间的界限，将电视节目按栏目、时段、用户地域等维度进行分门别类，以导航界面呈现，改善顾客收看电视节目时的体验。

面对相对主观的消费者体验，海信却给出具体的评判方式：一是人机交互方式一定要简单，人机交互有多种方式，比如语音、体感、遥控等；二是内容和应用一定要丰富，而且要有

杀手级应用，比如海信新推出的“电视汇”；三是智能产品一定要支持不断升级，具有面向未来的可扩展性。

正面交锋 IT 巨头

当电视机的“肚子”里被装进越来越多的节目内容、应用平台，重新回到家庭中成为主角时，传统电视机厂商正面临来自 IT 巨头们“虎视眈眈”地抢夺。

从谷歌的 GTV 到苹果 iTV，越来越多的 IT 企业开始踏上智能化契机进入电视领域。早在今年年初，微软亚太研发集团主席张亚勤就发出警示：智能电视将是 IT 产业的下一个 5 年主要战役，这一战役的核心要素为“占领”家庭。

面对 IT 巨头们在软件、内容等层面上的强大制造能力，从传统的硬件制造起家的电视机企业们并不惧怕，“与 IT 企业相比，我们拥有更为强大的产业用户群、更为广阔的市场营销渠道以及国家在政策层面对于内容的监管”。

这正是因为“智能引领下的家庭

回归电视”，作为家庭娱乐中心的智能电视对用户体验的最大凝聚还在于内容。早在去年，海信通过“一云多屏”技术，打破了个人数字设备之间的界限，实现了不同智能化产品之间的协同控制和内容分享，各种形式的多屏互动，不但提升了海信各终端的价值，更使看电视打破时空界限，满足个人和家庭共享的需求。

这正是智能电视所具备的“实现应用商店、互联网、移动、广播的无缝融合”整合能力，也成为海信等国内电视机巨头们在智能时代以“顾客体验”谋求市场抢夺的最大动力。对此，刘洪新强调，“海信的产品企划、设计、开发和市场推广就是要与顾客的心理期望相吻合，不断提高顾客满意度和忠诚度。”

以“顾客体验”谋求在智能时代开始牵引家庭重新回到电视机前的海信，当前不只是一定要完成更多的智能电视推广普及，还要呼吁和带动越来越多的传统电视企业完成对整个产业的重塑与再造，完成对家庭电视文化的重建，最终肩负起整个产业扩张的历史性使命。

大白电战略托起长虹空调复兴大业

■ 本报记者 许意强

日前，长虹空调一项“直流变频精确控温技术平台”科技成果，在绵阳市科技成果转化推进大会上摘得一等奖，正式宣告在国内拥有近 20 年发展史的长虹空调，提前告别“价格驱动”、“规模驱动”传统竞争，步入“技术驱动”新商业模式下的发展快车道。

《中国企业报》记者看到，2011 年长虹空调国内销售同比增长 38.2%、海外出口同比增长 30%，全年共开发新品 172 款、新品评审通过率达到 97.6%，完成 2 个科技项目的省级科技成果鉴定，获得 2 项市级科技进步奖，“产品+技术”的双轮驱动体系建立完成。

作为国内最早一批进入空调行业的企业，长虹与美的、格力、海尔等龙头企业一起见证了国内空调产业的做大做强，还经受住国内空调业的三次洗牌重组考验，并一度跻身国内空调五强行列，至今仍稳居国内空调行业八强。

自去年以来，全球空调业步入新一轮发展低谷，市场销售出现五连跌，在寻找突破点增长成为全行业热点的背景下，借助长虹大白电战略平台的强大后盾以及今年初长虹白电产业“凤凰行动”全面实施的扩张契机，长虹这家空调行业的骄子，2012 年能否实现逆势领涨、又将靠什么在双寡头领军的市场上实现复兴大业？

技术驱动厚积薄发

与很多空调企业起步条件低、发展初衷不同，当时已在中国市场夺得“彩电大王”称号的长虹集团，一直在谨慎探索多元化扩张的道路，最终选定空调作为长虹在电视机之外的第二个主要项目。

拥有军工航天背景展的长虹集团，在进入空调行业之初就展现出其拥有的得天独厚“技术创新”优势。作为国内最早从日本引进变频技术的企业之一，通过技术引进和自主创新，长虹当年推出的“大清块”变频空调曾在市场上掀起不小轰动，成为中国企业在变频空调上的自主创新科技成果典型。

早在 2006 年，长虹空调就开始展

开对代表产业未来发展方向的变频空调核心控制技术的研发与创新。长虹空调技术研究所副所长李越峰指出，“虽然直流变频空调已经取代交流变频空调成为主流，但直流变频的温控技术精确度仍然较差，温度偏差最大在 3 度左右”。最直观市场结果就是，市场上绝大部分直流变频空调室内只显示设定温度而不能显示实际室温，而设定温度值最多只能精确到 1 度。

“能否让空调普通传感器达到像体温计一样的 0.1℃感知温度变化？”李越峰告诉《中国企业报》记者，长虹空调在内部专门成立技术研发小组，打破大家对于传统传感器和空调控制思维定势，经过反复试验验证，最终在 2010 年 11 月推出“直流变频精确控温技术平台”这一科技成果。

据悉，长虹变频空调精确控温技术，可以每分钟感知降温速度，使压缩机最小 0.1Hz 微频控制技术与之对应，突破当前空调业 1Hz 的技术极限，实现根据室内温度 0.1 度级的变化。如果说，普通空调温控曲线就像是醉酒的驾驶员在高速路上绕大 S 行驶，那么长虹的这项技术让空调沿着直线一路“快速、舒适、节能”运行。

经国家级科技成果鉴定，长虹直流变频精确控温技术领先行业 3—5 年。近年来，长虹空调还在节能风道、精确控温、直流变频驱动、膨胀阀控制等方面开展 15 项自主创新项目研究。

对此，长虹公司副总经理、家用电器集团董事长李进指出，“经过多年发展，国内空调产业已经步入成熟发展期，对于任何企业来说，价格战、技术概念炒作都无法获得可持续发展的支撑。在长虹空调成功‘应对行业洗牌、经历金融危机冲击’后仍保持行业领导者地位背后，正是取决于率先完成定空调作为长虹在电视机之外的第二个主要项目。

拥有军工航天背景展的长虹集团，在进入空调行业之初就展现出其拥有的得天独厚“技术创新”优势。作为国内最早从日本引进变频技术的企业之一，通过技术引进和自主创新，长虹当年推出的“大清块”变频空调曾在市场上掀起不小轰动，成为中国企业在变频空调上的自主创新科技成果典型。

早在 2006 年，长虹空调就开始展

大筹码。

大白电战略的充足后劲

2009 年，四川长虹为解决潜在同业竞争问题，将旗下的空调业务全面整合进入美菱电器平台，并确定美菱电器作为长虹大白电产业（冰箱、空调、洗衣机）在生产、渠道、服务等领域布局的唯一整合平台，无疑为长虹空调在全球市场的发展注入新的动力体系和扩张平台。

在国内市场上，长虹空调依靠大白电战略布局体系，一方面通过实施根据地市场策略，在全国主要根据地市场销量实现大幅度增长，2011 年同比增长 62.5%；另一方面积极借助“长虹美菱专营店”工程，通过已经形成的遍布三四级市场上的 3000 多家“长美专卖店”以及未来突破 1 万家专卖店体系，市场销售业绩同比实现 80%—100%高速增长。

在海外市场上，美菱电器公告显示：2011 年，长虹空调投资 340 万美元在巴基斯坦建设合资制造公司及合资销售公司，并在南亚市场设立长虹的区域经营中心，实现空调及其他相关产品的本地化组装和销售，寻求海外市场新的规模及利润增长点。

2011 年以来，长虹空调通过成功抓住 CIS（独联体出口区域）等海外地区快速增长的时机，出口销量增速近 30%。一旦长虹空调巴基斯坦工厂开展生产，无疑还将进一步推动长虹空调在海外市场的综合竞争实力，完成从产品出口、制造出口到技术出口、品牌出口的持续升级。

今年年初，随着长虹白电产业“凤凰行动”的正式启动，知情人士透露，这意味着长虹白电将立足产业集团旗下各个子公司和产品线，在销售、研发、制造、配套、服务支撑等一体化整合和协同作战，从而为各个产品单元提供有竞争力的技术研发、产品创新和市场营销。

李进指出，凭借信息技术优势以及正在进行的白电智能化发展趋势，长虹空调将借助产业链建设与技术能力培育的优势，以使电视、手机、冰箱、空调、厨卫等互联互通互通为终极目

标，研发智能化白电产品，以“白加黑”、“生态树”等独特运营模式在竞争激烈的白电产业冲出一条“长虹式发展”新路子。

在当前的市场竞争中，长虹空调已不是一个产品、一个体系在战斗，通过长虹集团大白电战略的快速实施，让冰箱、电视、洗衣机等产品都成为推动长虹空调持续稳步扩张的最大动力，并形成以数字家庭系统解决方案为主体的空调产业发展新空间。

奥维咨询研究院院长张彦斌指出，“长虹空调依托大白电产业布局，一方面不仅可以在空调领域通过从家用向商用、工业市场发展目标调整，在产业形态上找到新的增长动力；另一方面则通过向电视机、冰箱等其它产业领域的扩张，实现价值链跨界整合的全面提升，最终让企业实现‘一箭双雕’跨越式发展。”

长虹空调复兴水到渠成

受益于长虹白电“凤凰行动”的实施，长虹将通过专注全产业链经营的内部组织单元集体发力，在资金、技术、人才等环节进行重点专项持续拓展，给正处在“中国市场从领先向领跑跨越”、“从中国市场向全球市场扩张”十字路口的长虹空调，带来新的战略扩张机遇。

一个不容忽视的行业背景是，自去年以来国内空调产业再度步入发展低谷，传统领军企业的“大规模制造低成本营销”商业模式遭遇发展“天花板”，一大批企业身陷“天量库存、高能耗扩张、低效率营销”的危机，不得不通过“裁员、放慢步伐”等手段转型。

这无疑给“轻装上阵”的长虹空调，踏上产业调整的历史契机，借助大白电战略持续推进、“白加黑、生态树”两大战略引擎驱动下，谋求在从主流品牌跻身一流品牌，提供广阔的商业机会和产业空间。

李进表示，接下来长虹将通过三创三化，即将通过技术创新、管理创新、机制创新，差异化、立体化、国际化战略，稳步推动长虹空调稳步增长跻身一流品牌行列，从而全面实现长虹白电的中国四强目标。

变频替代定频刚落停 全直流空调升级上位

在变频空调快速替代定速空调全面普及后的不足半年内，全直流变频空调再度现身，欲对变频空调实现新一轮替代。这到底是企业为追求市场利益推出的产品技术概念，还是在快节奏高品质生活驱动下的消费需求促使企业加快技术创新？

■ 本报记者 许意强

很多消费者发现，家中刚买的空调使用不到 3 年时间，就面临“已经过时”的尴尬。

日前，有空调用户致电《中国企业报》记者询问，“为什么 3 年前家里才购买的替代定频空调的变频空调，现在却成为过时产品。目前，市场上销售的高能效定频空调、变频空调、直流变频、全直流变频，到底哪些已经过时、即将过时，什么才是代表未来发展趋势的潮流新品？”

从 20 年来市场上销售的“清一色”定频空调机，到 3 年前开始的那场“买空调选变频”普及风暴，再到今年刚刚掀起的“买空调首选全直流”换代风暴，让美的空调再次以行业领军者站在全球空调产业产品升级换代的最前沿。

多位空调业内人士在接受《中国企业报》记者采访时表示，“这几年来空调产品围绕变频技术的升级换代速度越来越快，这绝不是企业的技术概念炒作，而是基于企业自身技术创新能力提升以及基于不断升级的消费需求。对于消费者而言，这意味着能以更低成本投入实现更大的回报，获得更舒适的享受，无疑是一件一举多得的好事情”。

空调认知的误区

空调在美国诞生已逾百余年，进入中国家庭市场也有 20 多年，但是，我国用户对于空调的认知一直停留在“制冷制热机器”层面。特别是在定频空调在中国市场推广普及的 20 多年间，企业和市场对于空调的技术创新和功能研发也一直围绕“制冷制热”需求下的冷热量提升、节能性提升。但定频空调长期以来存在的“温度波动大、冷热不均、耗电量”等问题，一直困扰着使用者，并由此产生“空调病”。

对此，美的家用空调事业部研发中心主任李强告诉《中国企业报》记者，“长期以来，市场和消费者对于空调功能的认知都存在很大的误区，实际上从技术研发的角度来看，空调除具有调节冷热等室内温度的功能，还具有调节室内空气湿度、洁净度等其它功能”。

造成这一误区的症结，正是由于定频空调自身的“技术瓶颈”，在制冷制热时主要通过压缩机的开机停机来实现，最终造成温度波动大、噪音大以及居室空间空气水分大量流失。2008 年 9 月，随着空调巨头美的率先掀起“变频空调普及风暴”，从而以变频替代定频空调为目标的产品换代过程中，让变频空调独有的“变容量调节”功能，变“依靠压缩机的开停控温”为“调节压缩机运转频率不停机”，从而给众多家庭在空调使用过程中带来“温度波动缩小至 0.5℃以内、噪音大幅度降低 40%、耗电量大幅减少 40%以上”。

上述消费者也告诉《中国企业报》记者，“自从家里的空调 3 年前换成美的变频机后，夏天的晚上制冷时根本听不到声音，很多时候都忘了关机。家里的孩子也说空气很舒服、没有怪味。以前，邻居经常抱怨空调室外机噪音太大，现在见面总问我为什么这么热的天不开空调？”

“因为变频空调的出现，让很多消费者认识到，原来家里的空调还可以没有噪音、可以让寒气逼人的冷气变得很舒服，长时间使用还可以像冰箱一样省电”。一位美的空调导购员透露，很多买美的变频空调的用户，都会推荐周围的亲戚朋友过来购买，因为变频空调真的带来与定频空调完全不同的使用享受。

正是在美的空调的强势推动下，不仅让国内消费者重新认识了空调，获得了前所未有的使用感受，也让整个空调产业经历 20 多年的发展之后获得升级转型的动力源泉，实现以技术创新突破产业发展“天花板”。

全直流的功能回归

如果说，变频空调的推广普及，第一次让中国市场和消费者开始重新审视空调的应用功能和使用范围，那么，全直流变频空调的换代升级，则开始让越来越成熟和理性的市场和消费者开始成为市场的主导者，驱动整个空调产业和产品创新的全面回归。即抛弃“低价格竞争和产品概念炒作”，向“用户实际需求和最佳使用体验”的产品回归。

2012 年年初，在成功实现 3 年时间替代定频空调普及变频空调后，美的空调再度掀起“全直流”换代风暴，并迅速让“全直流”成为当前国内空调市场的关键词。《中国企业报》记者看到，在美的空调高调、强势推动全直流对变频换代的背后，正是得益于全直流变频在“节能效果、运行噪音、保湿效果”等与用户体验密切相关的指标上，提供更加完美的使用体验。

李强介绍，“近年来在美的变频空调全产业链一体化核心竞争力驱动下，借助直流电机的先天优势及匹配先进的控制系统，全直流变频空调相对普通直流变频空调具备显著的技术优势。首先是节能效果显著提升，其次是运行噪音明显降低，再者是保湿效果显著。此外，空调运行调节更加精准，温度波动大大减少”。目前，美的全直流变频空调独有的“30W 最低运行功率”，“较普通直流变频空调省电 59%”，创造了中国空调发展 20 多年以来的历史新标杆。

由于采用永磁场转子来驱动直流电机，明显降低室内外风扇电机的运行噪音，美的全直流变频空调的挂机能够实现室内低至 20 分贝的超静音运行，并且在室外实现低至 35 分贝的静音运行。这意味着，用户使用时几乎感觉不到空调在运行的声音，没有恼人的噪音。

目前，全直流变频空调已经被不少用户称赞为“美容空调”。《中国企业报》记者获悉，这正是由于美的全直流变频空调运用独创的柔性制冷保湿技术，在达到设定温度后迅速地自动切换到柔性制冷模式，以最低除湿量最大限度地锁住空气中的水分，相比普通空调可以提高室内空气超过 20% 的含水量。