

一晚1度电空调热销表明:盯对手不如盯用户

消费导向时代 家电业技术创新要转型

■本报记者 许意强

“现在空调市场上,有很多1赫兹、每小时耗电45瓦的变频空调,还有运用各种各样技术概念和术语的空调产品。为什么‘一晚1度电’的美的全直流变频空调(‘一晚’指8小时时间,期间相当于平均每小时耗电125瓦)在上市短短1个月后就跻身2级以上能效变频空调畅销榜的前三名?”

12月6日,在中国轻工业联合会组织的“美的全直流变频空调ECO节能关键技术及应用项目”专家科技鉴定会间隙,一位空调技术专家向《中国企业报》记者表示,“这反映了一个非常浅显的道理,就是企业的技术创新不能仅仅停留在实验室数据的阶段,而应该让用户有亲身的感受 and 变化”。

就在当天,以中科院院士、西安交通大学能源与动力工程学院教授陶文铨为组长,来自清华大学、西安交大、江南大学、暨南大学、中国家电研究院的专家组成的科技成果鉴定委员会,一致认为“美的ECO节能关键技术及应用项目”达到“国际领先水平”,并建议加大技术应用推广。

今年以来,随着我国企业面临的竞争环境从最初的工厂主导时代、市场营销主导时代向消费需求主导时代的持续升级,家电企业的技术创新也面临着从“竞争主导向消费主导”转型:不盯对手盯用户、不陷于技术概念的比拼而关注用户实实在在的需求。在美的家用空调事业部总裁吴文新看来,“技术创新不是概念,更不是数字竞赛,而是让用户对企业的科技创新成果可以亲手触摸到、亲身体验到,让科技创新成果真正成为改善人们生活水平的主要力量”。

中国全直流变频技术 国际领先

自1992年美的空调正式依托自身的技术团队进军变频创新领域,到今年美的自主创新“一晚1度电ECO节能关键技术”达到国际领先水平,经历了整整20年的发展沉淀。

中科院院士陶文铨认为,“美的通过直流变频压缩机0.1~160Hz超宽频率范围控制、首先实现模糊智能控制技术引入压缩机低频振动抑制应用领域、实现压缩机低频吐油优化控制以及空调器最佳能效比控制技术等一系列创新,大大提高了空调的舒适性和节能效果,从而让这一技术达到国际领先水平”。

吴文新介绍,“在变频领域发展



美的推出“一晚1度电”节能系列全直流变频空调以来,迅速成为国内空调市场的畅销产品。 本报记者 林瑞泉/摄

“

技术创新的本质帮助企业认清需求、满足需求,不是相互炒作、恶性竞争的手段和工具。当前,家电企业的技术创新如何摆脱在概念和手段上的炒作,成为真正满足需求的重要力量,美的全直流变频空调“一晚1度电”功能的实现无疑开辟了一条全新的思路。

的过程中,美的空调先后建立了从前瞻性技术研究、应用性技术开发,到新产品开发的三级创新体系,牢牢确立以用户需求为导向的创新方向。目前,美的空调的技术创新体系已经完成对产业未来5年的创新产品布局,包括在云计算、物联网等产品上都完成了产品技术储备”。

作为家庭耗电大户的空调,节能一直是空调产业发展的永恒主题。作为中国家电业领军企业,美的早在四年前就拉开空调变频普及大幕,一年前启动全直流变频升级

换代大幕,将技术和产品的创新作为公司未来发展的主题。在成功实现了变频空调对定频空调的全面换代后,在国家新一轮“节能惠民”政策推动、消费者追求“节能舒适”等更高生活需求背景下,美的空调再次以“ECO关键节能技术”撬动从变频普及到全直流变频升级的格局裂变。

中国家电研究院院长邴旭卫指出,“美的ECO节能关键技术的科技成果鉴定达到国际领先水平,这是全球变频技术创新的里程碑事件,不仅实现产品创新与消费需求的吻合,还将巩固中国在变频空调领域的领先地位,提升中国企业在变频技术上的创新优势”。

从企业间相互的技术创新博弈,到关注用户实际需求的产品创新,美的正在通过“一晚1度电ECO节能关键技术”的推广应用,引领国内变频空调技术创新回归用户需求本位。

美的“一晚1度电”创新 关注用户

此次,达到“国际领先”水平的美的全直流变频ECO节能关键技术,体现在产品层面,就是美的新节能系列空调实现“一个晚上8小时只消耗1度电”的技术成果,也实现了科技创新与用户需求的无缝对接。

自今年9月,美的推出“一晚1度电”节能系列全直流变频空调以来,迅速成为国内空调市场的畅销产品。有来自国内家电卖场的导购员透露,“虽然与普通变频空调相比,全直流变频空调价格相对贵一些,但很多消费者在看到‘一晚只要

1度电’,就直奔美的空调的柜台。消费者对空调的需求已经转变为既要实现节能环保,也要保证舒适度”。

据悉,在美的“一晚1度电”系列产品上市后,不少中外企业也想迅速跟进,计划推出“一天1度电”、“两晚1度电”等概念产品。甚至还有同行质疑,这就是美的技术概念炒作,根本达不到一晚只用1度电。

对此,吴文新告诉《中国企业报》记者,“我们的‘一晚1度电’并非技术概念的炒作,也不是停留在实验室的测试数据对外发布。在这款产品上市之后,除了经过国家指定检测机构进行专门检测外,我们还专门在美的制冷研究院请来一家30人参与产品实测,结果都显示,美的ECO技术完全可以实现家庭使用过程中的一个晚上8个小时只用1度电的节能舒适效果”。

国家专业检测机构的数据显示:一款美的全直流变频空调在约定工况下运行8小时后,耗电量仅为0.998kW·h,待机功率0.096W,压缩机最低运转频率0.095Hz。中怡康市场调查数据也显示:自美的“一晚1度电”新品上市后的短短两个月时间内,迅速登上2级以上能效变频空调畅销榜的前三名,成为2013冷年所有上市新品中“叫好又叫座”的标杆。

吴文新透露,“当前,美的空调正从全球最大变频空调制造商向全球最强变频技术整合商的转型过程中。作为对推动美的科技创新最大动力的用户需求回报,并将ECO节能技术向所有全直流变频产品进行全面推广应用,真正让创新提升需求,再以需求推动创新”。

海信苹果派 A8:激活空调冬季制热市场

■本报记者 文剑

原本只在夏天热卖的空调,没想到在最寒冷的冬天也出现了热卖。

进入11月份以来,一款名为苹果派A8的海信空调新品,在长江以南的众多地区开始受到市场的追捧。一些消费者在网上查看参数并比较了多个品牌的冬季制热空调后,进入当地的苏宁、国美等家电卖场后,还是指名要买海信的苹果派A8空调。来自海信的监测数据显示:这款具有超强制热与健康空气净化功能的新品销量每个月均保持着两位数的销售增长。

负责海信科龙空调营销的副总经理王瑞吉告诉《中国企业报》记者,“苹果派A8的热销并不意外,让我们没有想到的是,进入寒冬后消费者对于超强制热空调的刚性需求异常旺盛。这意味着,苹果派A8无意中以技术、设计、性能等差异化优

势引爆了冬季空调市场销售的高潮”。

来自中怡康市场研究公司对942个县市7290家门店月度监测数据显示:今年10月,挂式冷暖空调月度环比增长率为18.66%,柜式冷暖型空调月度环比增长率为28.36%。中怡康还预测,2013年元旦、春节市场全国空调销量将达到262万台,同比增长20.7%。这其中,冷暖型空调的占比将会达到95%以上。

长期以来,中国长江以南地区没有统一供暖的社会局面,在面临越来越冷的寒冬袭击后,出现一轮消费需求开始倒逼家电市场和企业加大对冬季制热产品的研发和推广力度。一款名为苹果派A8的海信空调,在这个冬天因为市场刚性需求推动而成功上位。

中怡康市场研究公司品牌总监左延鹏认为,“天气的转冷带动了冬季家电产品的热销,特别是制热效果好又节能的变频空调,消费者关

注度持续上升”。

正如“只有坏的企业,没有坏的行业”一样,对于中国的空调市场来说,只有缺乏创新的产品,没有持续的需求。在空调业内人士看来,“空调在冬季制热市场一直都存在,只不过因为此前的产品自身存在的技术和性能问题以及企业的营销布局重点没有顾及,导致冬季空调市场一直没能受到足够的重视,也缺乏有竞争力的产品”。

市场上的种种问题,却成为海信空调抢下冬季制热市场的增长动力。面对冬季空调市场上存在的“产品制热效果差、有的根本无法启动、产品可靠性差;制热温度不均匀引发的忽冷忽热以及室内空气质量差”等一系列问题,海信展开了有针对性的产品技术创新。

“首先,就是要解决空调制热效果的问题,让热量有保证,这样就可以迅速解决消费者的使用体验。一台海信苹果派A8的1.5匹空调制热

量,就可以达到普通2匹柜机的制热量,给启用带去了在寒冬中冲热浪的舒适感觉。”海信空调技术人员介绍,通过智能低温预热启动技术、海信全球首创的Hi-smart压缩机感控技术以及超宽电压超宽频率运行技术,让空调不仅热量大,还具有温度均匀、冷暖零时差等舒适感。

同样,面对冬季为了保暖长时间不开窗而导致的室内空气浑浊、污染等问题,海信苹果派A8通过特有的健康FPA空气净化功能,对空气中的苯、甲醛、病菌、异味去除率高达97%以上。

王瑞吉指出,“消费者的需求一直是复杂且多变的,这就要求企业必须要立足产品技术创新的发展主通道,实现从贴近需求、满足需求到创造需求的产品布局,从抓住了冬季制热空调的消费需求,到以健康空气净化功能激发人们潜在需求,这正是海信苹果派A8带来产业和市场新的创新启示”。

智能电视收费 彩电企业反守为攻

■本报记者 许意强

智能电视节目内容收费,到底是自寻死路,还是另辟蹊径?

日前,一则创维宣布与南方传媒、优朋普乐联手在旗下云电视上开通“直通好莱坞”收费节目,试水智能电视内容收费的消息,迅速在这个寒冷的冬天给国内彩电市场拍起一卷浪花,质疑声与赞扬声随之而起。

创维新闻发言人李从想告诉《中国企业报》记者,“在决定进行这项合作之前,我们销售了10台电视,其中6台的用户选择付费收看,这让我们看到了来自用户需求,才决定开始在全国推广。其实,电视节目收费点播在深圳、上海、福建等全国多个地方很早就开始了,反响还不错”。

随着智能化成为彩电业升级转型的主流趋势,作为硬件制造商的彩电企业创维、海信,与内容、系统平台等软件制造商的谷歌、苹果、乐视、联想等企业,开始借助智能电视拉开新一轮的“攻防博弈战”。

今年以来,作为硬件制造商的彩电企业,在推动电视智能化转型的同时,也开始积极围绕电视硬件展开创新升级。此前,包括创维、海信、康佳等企业先后超高清(4K×2K)电视、首款智能电视专属操作系统、首个双通道电视等,面对来自软件服务商的频频跨界冲击下的自有话语权建立。如果说,自2010年国内彩电企业集体发力智能互联网电视,被认为是面临互联网企业凭借内容等优势跨界进军电视这一硬件领域冲击后,实施的首轮电视守土战。那么,今年以来国内企业在频频围绕智能电视的超高清显示硬件以及收费节目内容丰富等展开的产品升级,则被认为是彩电企业打响的首轮电视攻击战。

对此,来自国内一家老牌彩电企业人士就向《中国企业报》记者分析道,“就目前彩电企业的发展布局来看,以智能化实现电视的差异化,将电视变成无处不在的众多显示屏之一,这种发展是违背互联网开放共享的基本原则。智能化走得越快那么电视消失的也就越快。电视的本质应该是满足人眼和耳需求的,任何拓展都不能偏离本质”。

创维数码总裁杨东文也认为,“电视机未来发展还是围绕显示屏、芯片、平台三条主线展开”。此次,创维试水“直通好莱坞”收费电视节目,丰富和提升智能电视的视听节目内容。在李从想看来,“部分电视节目内容收费,不只是尝试一种新的盈利模式,对于消费者来说是增加一种功能和服务”。

面对当前一些业内人士质疑“在当前的消费环境以及其它彩电企业都没有开始对节目内容进行收费,创维此举无疑是一种冒险行为”,李从想坦言,“整个产业的竞争已经从工厂时代、市场时代向消费时代转型,同样创维从今年开始也提出从竞争导向向消费需求导向转型,任何面向消费者需求的创新,我们都愿意先走半步”。

从彩电业智能化转型,推出超高清显示、通过收费建立电视内容生态链,对于想在彩电市场争夺一席之地的中外企业而言,这意味着无论聚焦于产品硬件升级,还是内容软件完善,关键还是消费需求的争夺。

智能电视软实力上升 海信技术达国际领先

■本报记者 文剑

从制造硬实力到创新软实力的跨越,是今年智能化给中国彩电业带来的最大改变。中国电视大王海信,在今年的彩电市场上就全面拉开了“去硬变软”战略转型大幕,并初见成效。

日前,在山东省科技厅委托青岛市科技局组织的海信2012年度重点技术创新成果专家鉴定会上,“高清数字电视SOC芯片关键技术”和“海安智能终端操作系统”两项由海信自主研发的新技术及产品应用均达到国际领先水平。同时,海信“240Hz双行扫描液晶变频3D技术”和“集成云端内容聚合服务的智能电视系统设计技术”及其应用也达到国际先进水平。

高清数字电视芯片和智能电视终端操作系统,这两项科技创新对于全球彩电业来说,是一项被誉为“金字塔上的创新”。这既体现出相关科技创新成果的影响力,也反映出科技创新的复杂性。

科技成果鉴定专家认为,“海信在高清数字芯片和智能电视终端操作系统上的创新都具有开创性、独创性和引领性等特点,已经处在国际领先水平。同时,海信通过自身长达40多年的创新体系,完成从科技创新成果到产业和市场应用的快速转化机制和平台建设,保证了与国际科技创新同步水平”。

即将落幕的2012年,是中国彩电行业智能化普及全面加速的一年。作为行业龙头企业的海信,不仅在电视显示技术上进行深度研发,同时加大对智能电视上下游技术的研发力度,在芯片、软件、内容服务等领域都实现关键技术突破,加速“由硬变软”步伐。最终,也不仅让海信成功抓住产业智能化升级的重大机遇,还借助自身的科技创新力和企业综合实力,领先同行半年多时间推出智能电视新品,成功实现对中国智能电视市场发展潮流的引领。

据悉,海信自主研发的“高清数字电视SOC芯片”,重点突破数字电视核心音视频编解码及后处理算法及其硬件架构设计方法,有效提升大尺寸平板电视的画质效果和满足数字电视上层软件通用性的需求,提高软件系统的功能可扩展性及集成度。海信开发的具有自主知识产权的240Hz双行扫描3D液晶变频技术,已形成配套的产业化的高品质3D液晶模组,可以使用普通的液晶面板实现高品质的3D效果,从而突破国际巨头的技术壁垒。

而海信“海安”智能操作系统的研发成功,一举解决当前智能电视开发所面临的硬件平台适配、应用软件移植以及人机交互界面统一等问题,实现智能应用的迅速上线,系统智能自动升级,构建起中国首个标准化的智能电视操作系统。海信通过云端内容聚合技术的应用,很好地提升智能电视的云端存储和计算能力,为用户提供更丰富的内容服务,如语音控制、语义识别、个人数字内容云存储和同步、社区互动、内容分发聚合等。

目前,应用上述国际领先水平和国际先进水平的新技术,已经成功实现海信XT880、K660、K610、K360、K316、XT770、K310、K560等8大系列智能电视新产品上的应用,在推向全国市场后,迅速成为中国智能电视行业的新标杆,并进一步夯实了海信在中国彩电业量增长双领跑的领先优势。

中怡康最新的市场统计数据 displays,今年前10个月,海信液晶电视的零售量和零售额占有率分别达到16.51%和15.83%,双双位居中国电视市场第一位。