

造船出海: 互联网时代海信电视新战略

■本报记者 文剑

面对今年以来乐视、小米等互联网企业高调进入电视产业以及传统彩电企业TCL、创维选择捆绑单一内容供应商的“借船出海”战略,9月13日在海信VIDAA、VISION智能“双子座”新品发布会上,海信电器总经理刘洪新首次透露,“海信将坚持按照完整产业链的既定战略扎实推进,选择‘造船出海’,无论是终端体验还是云端服务,都将以用户需求为中心”。

当天,海信推出的VIDAA、VISION两大系列智能新品,覆盖39英寸至85英寸10多个规格,将智能、4K、大屏主流技术完美融合,实现了软件、硬件、云服务的全面升级。这也提前打响了今年“十一”彩电新品升级战,标志着海信再度提前锁定智能电视市场主动权。

智能双子座升级 打响“十一”电视争夺战

对于VIDAA、VISION两大系列新品,海信电器全球产品总监简志敏博士从“画质≠屏”、“性能≠配置”、“电视≠手机”三个维度讲述了海信智能电视的态度和标准,指出“高品质用户体验是衡量智能电视产品价值的唯一标准”,它包括一流的画质体验、简单易用的智能体验以及完备的服务保障系统。

此次,海信推出的85、75英寸超大屏幕电视是海信最新显示技术的代表作品,这两款产品应用了海信自主研发的画境引擎技术,在画质表现上达到百万级对比度,可以给消费者带来影院级视觉体验。在电视的软件系统上采用海信VISION操控系统,其中85英寸产品在业界率先采用4K UI,并将Vision TV升级到2.0版。



海信电器总经理刘洪新表达海信智能电视造船出海战略

与此前相比,Vision TV 2.0做了149项改进,在电视汇、多屏互动、影视搜索,NFC“一触即发”技术等多个方面实现升级,用户体验大幅提升,可谓行业最先进的智能电视系统。

最新发布的K680系列4K VI-DAA产品,是海信继今年“五一”成功推出的K600系列产品后的升级之作。屏幕分辨率可达3840×2160,首次实现USB、HDMI接口的4K读取,并首家为用户提供豆果、ZAKKA两款4K应用。

简志敏指出,“对于用户来说,4K不再是一块屏幕,而是完整的观看体验”。海信4K VIDAA在硬件配置上也有很大提升,拥有强劲的双核CPU四核性能GPU,运行速度更快,可轻松运行狂野飙车7等大型3D游戏。软件系统方面,4K VIDAA延用“四键直达”的标识性操控设计,这种颠覆传统的智能电视极简操控方式至今仍未被超越。

“电视不是用了一年就要更换的智能手机,它必须要满足家庭7—10年使用期的寿命需求”,简志敏指出,

这就意味着智能电视不需要高品质,更要拥有完善可靠的售后服务体系。

今年以来,海信凭借在全国建立了覆盖城市、农村两级市场的售后服务中心,并于今年7月独家宣布推出“30天包退包换”的售后服务政策,比“7天包退、15天包换”的国家标准延长一倍多。

“海信做了43年电视,无论做硬件还是做软件,从来都拒绝拿来主义,我坚信对用户体验的深度研究、对自主技术的不懈追求和对稳健经营的一贯坚持,一定能让企业走得更远、更持久、更健康”,刘洪新如是说。

云端到终端的 智能全产业链再领跑

有业内人士告诉《中国企业报》记者,“在海信全面巩固电视硬件技术优势的同时,着重补强智能终端和云端服务能力”。早在2006年,海信就开始为智能电视的开发做技术储备,通过海信集团旗下传媒网络、通信、宽带多媒体等公司的

跨产业合作,布局智能电视产业链。2008年海信在国内率先搭建互联网电视运营平台,正式引入用户管理的理念。2010年,海信首家推出自主研发的HITV-OS智能电视操作系统和海信APP应用商城,正式启动对智能电视从终端到云端的完整产业链建设。

2012年,海信加速启动“海外融智”全球化人才战略,全面提升企业的互联网创新基因。当年海信斥资在加拿大收购专业的软件开发团队,成立Jameo公司后与中国团队合作共同开发出智能电视操作系统,海信此次发布的VIDAA、VISION两大系列智能电视新品,都是借助这个团队创新能力推出的。

刘洪新则透露,“通过建起从云端到终端行业内最完整的智能电视产业链,今天海信已经可以较为从容地面对整个行业的快速调整和变化。我们将坚持按照完整产业链的既定战略扎实推进,造船出海”。

截至目前,在云端视频应用方面,海信已经和CNTV、华数、优酷、奇艺、乐视、PPTV等国内主流牌照方和内容运营商形成战略合作关系。海信智能电视提供的云端视频资源累计已超过125万集、每周更新约30到400集,日均在线人数超过100万。在游戏应用方面,Gameloft、动游、云狐等主流供应商均与海信结成战略合作联盟,游戏月下载量超过9.6万次,用户月在线时长超过19万小时。

截至目前,海信智能电视整体激活率82%,高出行业40%,用户整体活跃率63.1%,高出行业15%。中怡康销售数据显示,2013年1—7月份海信电视线下传统渠道的TV零售量占有率为15.54%,而线上电商渠道为17.86%,实现了持续领跑。

公司

三获国际节能环保协会唯一推荐

容声冰箱节能领军地位不可撼动

■本报记者 文剑

9月11日,国际节能环保协会(下称IEEPA)在北京召开的专题会议,决定将“节能冰箱唯一推荐产品”称号,授予中国冰箱行业领军品牌容声,对其过去几年来在中国冰箱行业节能技术创新、节能产品研发和节能消费普及等方面所作出的重要贡献,给予肯定和表彰。

《中国企业报》记者注意到,这是继2011年IEEPA首次授予容声冰箱“节能冰箱唯一推荐产品”称号后,第三次将这一荣誉颁给容声。显示出容声在中国节能冰箱领域“不可动摇”的领军地位和优势,得到了社会各界的广泛认可,并将在IEEPA推动下继续引领冰箱产业的节能技术创新和发展方向。

对于再次选择容声作为“节能

冰箱唯一推荐产品”,国际节能环保协会秘书长李军洋指出,“基于容声冰箱在中国冰箱领域的行业地位以及在节能环保技术上所取得的成绩,希望通过对容声的表彰和肯定,带来越来越多企业在节能上的发展。”

从90年代初开始部署节能长期战略开始,容声冰箱通过持续的技术革新,实现节能产品的不断突破,早在2004年容声冰箱便获得联合国GEF“节能明星冰箱”大奖。特别是在近两年,在国家节能惠民等政策的驱动下,容声冰箱在节能环保技术上的领先优势被迅速激活后,迅速演变在冰箱产业的领跑优势。

IEEPA节能工作指导委员会主任委员沈龙海指出,“节能环保是一个全球性的话题,容声冰箱不仅要在

推广,还要将眼光放远全球市场,通过推出高于国际标准的节能冰箱产品,推动全球冰箱产业节能门槛,最终确认容声冰箱的绝对竞争优势和行业地位”。

作为节能冰箱的领跑者,容声冰箱已提前完成面向“高效领军产品”的技术产品布局。《中国企业报》记者了解到,今年下半年,集“六大超级节能技术”于一身,日耗电量仅为0.28度三门冰箱等四款全新的顶级节能产品将在容声问世。

“冰箱节能,不能只停留在产品的技术研发环节,必须要与市场和消费者需求建立对接体系,将领先的节能技术迅速演变成引领消费趋势和潮流的节能产品”,容声冰箱市场总监宋红燕透露,目前容声已在全国建立3万多家的节能产品销售网点,覆盖了绝大部分城市及农村市场。

“未来,我们还在太阳能、风能等各种自然、可循环新能源上,探索节能冰箱的升级发展路径,力争为推进资源节约型、环境友好型社会做出更多的贡献”,宋红燕表示,节能让容声在竞争白热化的中国冰箱市场上赢得持续领跑的优势,最终也将节能创新变成了冰箱产业发展的一项长效机制。

在会议现场,IEEPA与容声冰箱就双方共同开展的“节能补贴基金”深入交换了意见。

第三方权威市场机构中怡康监测数据显示:截止到2013年6月底,节能产品已占到容声冰箱市场销售比重的90%以上,其中在一二级高能效冰箱市场上,容声冰箱的市场份额达到了24.9%,稳居行业首位。目前,市场上每销售5台节能冰箱产品,就有一台来自容声。

苏宁云商再革命:双线平台一体开放

■本报记者 许意强

与其等着别人来革命,不如提前主动自我革命。

9月12日,传言已久的苏宁云商开放平台战略终于揭开神秘面纱,“双线协同开放,统一服务承诺,精选优质商户,平台免费政策”成为苏宁开放平台挑战互联网对手的“杀手锏”。当天第一批300家商户已在苏宁开放平台正式投入经营,苏宁开放平台首批入驻商家数量将被控制在5000家左右。

苏宁云商董事长孙为民介绍,“苏宁开放平台是基于互联网的精神开创的一种平台新模式。通过首创O2O式双线开放,充分激活互联网化

门店和物流、金融、推广、IT、售后等云资源模块的优势。重点升级消费体验,推出迥异于行业现状的全新售后服务政策。此外,打造一个以合作伙伴共赢为先导、高标准严要求、重秩序讲规则的平台,推出一系列保护合

作伙伴利益、繁荣行业生态的优惠政策”。孙为民表示,未来苏宁就是要打造一个“全方位、立体式”与商户共创、共享、共赢的大商业平台。

电商的开放平台越来越多,但开放平台的各种收费也随之“水涨船高”。正是在这一背景下,苏宁推出了被誉为“平台3.0”的全新平台模式。

在苏宁易购副总裁李斌眼中,这

就是一个“自贸区”,全球商户符合自

贸区招商标准,便可免费进驻使用区内物业,享受完全免费政策,同时自贸区向商户提供经营过程中必需的低成本配套服务,如金融服务、仓储物流服务、中介服务等,商户享有高度的经营自主权和利润分配权,唯一需要遵守的就是自贸区统一的贸易服务法规。

面对当前阿里巴巴已经形成的“淘宝”、“天猫”线上开放平台以及京东商城的联营商家开放平台,苏宁此次开放平台再度突出了“做自己”战略核心意图,并通过打出“线上线下一体协同”的差异化竞争牌,将自己的核心零售资源与进驻商户共享、开放,提供商户零售整体解决方案后,开始定义平台的游戏规则。

精品战略 开启空调业新景气周期

■本报记者 文剑

果然不出所料。当今年8月,美的空调再度如期以引发中国市场轰动效应的“1晚一度电”ECO系列产品扩容至3大系列16款阵营,和首家全面完成对变频空调APF新标准的技术和产品储备亮机后,如今已过去一个多月,中外同行还未发布应对性的产品和技术。

当“少说多做”成为美的空调秉承的经营理念,这个早年给外界“以营销见长”的企业,在过去5年间已成为空调业公认的技术与创新风向标。如今美的空调不仅牢牢占据着中国高能效变频空调市场取得的绝对领先地位,于2010年酝酿,2012年发力的“精品战略”也推动企业在产品口碑提升、销售结构改善、渠道认可度等方面取得全面升级,在风云变化的空调市场竞争为美的构筑“可持续增长”通道,受到整个产业的关注和研究。

转型大背景下的空调精品之“道”

美的电器最新公布的2013年上半年整体营业收入463亿,同比增长19%;归属于母公司净利润为26亿,同比增长25%。其中空调业务同比增幅14%,毛利率提升1.3个百分点。

在业绩稳步增长的背后,是美的集团整体的战略转型。其核心是“生产力”,通过“产品领先、效率驱动、全球经营”三大战略主轴,坚定不移地推动并深化战略转型。最终以“一个美的、一个体系、一个标准”为指引,实现从注重数量增长向追求质量增长转变;从产品低附加值向产品高附加值转变;从粗放式管理向精益管理转变。

在这一战略导向下,美的空调“精品战略”也被定义为一脉相承,在竞争层面的一致性战略选择:“精品”是美的空调选定的“生产力”升级路径,是实现三个转变,特别是产品从低附加值向高附加值转变的实现方式。

对比,美的家用空调事业部总裁吴文新指出,家电市场环境在发生着显著而深层次的变化,大规模的市场增量时代已经告一段落,“更新换代”和“二次购买”成为了绝对主流。空调企业的增长,绝对不能再依靠粗放的规模增长,必须转变为实现消费者价值基础上的“产品溢价能力”的进步。

经过一年多的“精品战略”推进,美的空调交了一份亮眼的成绩单:据权威市场调查机构中怡康监测数据,在“一晚一度电”ECO节能产品带动下,美的空调以27.7%的市场占有率,成为中国高能效变频空调领域第一领导品牌。在2013年1—6月高能效变频空调畅销排行榜上,美的ECO节能系列的尚弧(35KB)和悦弧(35LB)分别以14.44%和4.19%的销量占比高居一级和二级变频空调畅销型号榜首。

在这一格局的背后,则是美的空调作为本土领导者,开始全面掌握曾经被日本大金、三菱等洋品牌所占据的高能效变频空调市场。受高能效变频空调的拉动,美的空调整体均价较去年同比上涨4.4%,增幅远远高于主要竞争对手,销售结构的大幅改善对于整体经营业绩的拉动效应不言而喻。

精品的本质是一个态度一个体系

到底什么才是“精品战略”?在美的空调经营团队看来,“精品”两个字,是满足消费者体验的核心,是支撑溢价的价值创造系统,是持续发展能力的落脚点,是企业经营的核心和基本。

为了更好地推动精品战略的实施,《中国企业报》记者了解到,美的空调为精品设置了“两个必须”门槛:必须满足消费者需求,最好是超越消费者的期望;不管什么价位,每个产品都必须是精品。

在吴文新看来,“精品”,首先是一个态度,其次才是一个体系。这个体系被分解为“规划为先,技术创新,品质管控,制造实现”。来自研发体系的技术合作平台以及品质上的尽善尽美,成为激活精品战略成功崛起的“双引擎”。

美的中央研究院院长张智博士介绍,2013年美的空调形成了联合国环境规划署制冷专家1名,聘请外籍专家19名,研发体系博士学位26名,战略性专家16名组成的高端创新团队。像曾荣获全国五一劳动奖章的流体研究的游斌博士,革命性实现将挂机贯流风方式应用于柜机的周拨博士,变频电控领域的知名专家、曾任日本三洋公司空调控制技术部部长的时崎久,创新实现“一晚一度电”ECO节能技术的李金波等。

成立于1999年的美的空调博士后科研工作站,先后与西安交大、华中科技大学、上海交大、华南理工、成都电子科大、长安大学等国内高校建立合作关系,近30名博士后人员进站从事科研课题研究。同时还通过与上游厂家共同组建联合技术开发实验室方式,吸收先进技术,比如与东芝开利联合完成变频技术引入和转化,与IR合作完成变频控制芯片算法运用等等。

强大的人才基础和开阔的社会化智力资源,让美的空调的创新科技成果体系实现了“步步领先”。2010年至今,仅家用空调申请专利就达1895件,其中发明专利497件,占26%,保持着平均每天至少有两项新技术转化为专利成果的速度。

同样,在品质领域,美的空调更是投入了巨额资源,改善“以消费者体验”为核心的各项品质细节。吴文新透露,“仅2012年,美的空调在品质提升领域的投入就超过了10亿元。主要集中在内涵性能、外延感受和可靠性三个方面”。

这些品质改善的细节,不是传统意义的可靠性问题,而是紧扣“精品战略”的精神,实现了细节提升。比如以前空调的缝隙做不到完全的平行,现在经过改善已经非常均匀,上下左右的长宽完全一致,精确到毫米;比如以前的外观光洁度在70—80,现在经过全面改造外观模具,使用光洁度更高的表面处理工艺后,光洁度已经提升到100。

“凡是消费者不够满意的痛点,都是我们努力改善的方向”,美的空调技术研发中心主任李强如是说。