

【2014 中国家电业“去哪儿”】

电视消失？彩电业的狼来了！

■ 本报记者 许意强

绝不是危言耸听,按照目前的速度,离电视机这一品类消失的时间已不多了。

当市场还在讨论 2013 年中国彩电市场最大的亮点莫过于乐视、小米、联想、爱奇艺、阿里等一大批互联网及 IT 企业跨界推出的电视新品时,瞬息万变的互联网浪潮已经提前为 2014 年彩电市场发展注入了“新的不可控因素”:新的互联网 IT 企业继续进军电视领域,外资互联网企业也将分一杯羹;而现有的智能电视都还停留在传统产品形态上,真正颠覆电视的产品还未出现。

狼真的来了
但不是互联网企业

在浙江万里学院客座教授冯洪江看来,“2014 年中国彩电业的‘狼’不是那些叫嚣着要‘颠覆电视’的互联网、IT 企业,而是传统的彩电企业自己,他们太熟悉自己的那一套竞争优势,会错失在互联网大潮下的转型

机会”。

面对来自互联网的新挑战者们, TCL、海信、长虹等彩电巨头突然发现,“他们的电视玩法完全变了”。

彩电企业的最大优势,就在于拥有完整的电视产业链,最前端的物流派送服务,最后端的产品研发设计,以及品质制造,这些都是那些“搅局者们”所不具备的。同样,对手在互联网时代的产品体验、用户思维、软硬件都赚钱的商业模式创新,也是彩电企业的短板。

“突破自身的产业链优势,融入竞争对手的用户思维和互联网营销,与其说是转型,不如说是自我革命”。长虹集团企划部部长刘海中认为,彩电业必须要建立互联网坐标。

品牌格局生变
搅局者仍欠火候

回顾 2013 年的彩电市场品牌格局,声称要“颠覆电视”的乐视、小米们推出几款电视,并在某个型号、某个月份数据颇为“养眼”,但整个彩电业发展还是家电企业说了算。

同样,在已经拉开大幕的 2014

年彩电业,“搅局者们”仍然难以改变当前的彩电市场品牌格局。正如创维数码总裁杨东文所说,“一开始听说小米、乐视进入电视领域还有点担心,后来在市场竞争中一较量,就发现他们还不是对手。”

“如果说,乐视们想要真正改变彩电市场,就按照目前的产品和模式,未来几年可能性都很少。2014 年,彩电品牌的最大变局,还在于海信、TCL、长虹、创维、康佳五大本土品牌之间上演,不排除在互联网拐点彩电业会由五巨头变成三足鼎立的稳定格局。”家电观察家洪仕斌如是说。

互联网企业所欠的火候在于,借助网络化进入电视,最大门槛不是制造,而是前端的服务和后端的研发。服务不只是送货上门安装,还包括对于问题的快速反应能力。同样,研发对于电视来说,不只是软件系统,还包括硬件协同整合能力。

对手身藏暗处
最大危机在于消失

当前,彩电业最具威胁的对手

还身藏暗处,互联网等搅局者的出现,只是提前打响一场“颠覆电视”的热身赛,激发传统企业的警惕心理和创新能力。

无论是乐视推出的“超级电视”,还是小米电视、TCL 爱奇艺电视,或是创维阿里的酷开电视,都没有突破传统电视机的形态定义。同样备受索尼等日企推崇的 4K 电视,还是三星等韩国企业推出的 OLED 电视、曲面电视,或者是中国企业力挺的智能电视,只能算是革新产品,而不是真正的颠覆。

真正的危机还在于现有“电视形态”将消失,取而代之的将是无所不在的屏,而谁又能率先推动电视机形态的消亡,并推出全新的电视形态?这个对手不只是彩电企业自身,还包括众多需求万变的新生代消费者。

同样,受到云计算、大数据推动,众多企业围绕智能电视展开“云服务平台下大数据的商业化模式”探索,未来如何来自用户的使用习惯、选择喜爱等数据进行分析解读,从而找到推动彩电企业互联网化变革的基因?谜底有望于今年揭开。

传统企业 VS 互联网企业

谁将领跑 2014 年智能电视市场？

■ 本报记者 文剑

已经拉开大幕的 2014 年彩电市场,再度引发彩电企业、互联网企业等各方力量的角逐。谁最终能在 2014 年的智能电视大战中全面胜出,实现对产业未来发展潮流和方向的引领?《中国企业报》记者展开了采访。

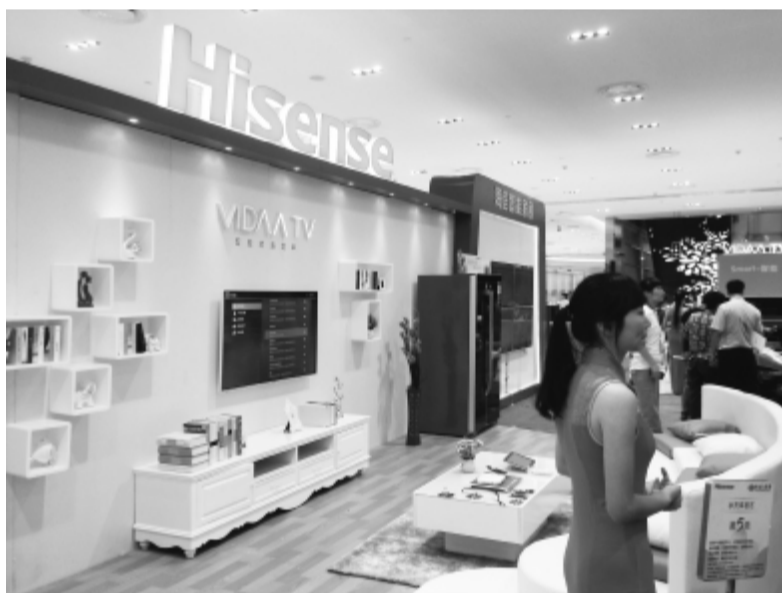
互联网思维 VS 用户体验

作为中国彩电业首家在互联网时代明确“造船出海”的企业,海信的互联网基因被认为是驱动其继续领跑的关键力量,也有别于传统电视企业和互联网企业的发展模式。

作为最早拥抱互联网实现全面智能化转型的企业,早在 2008 年海信就在国内率先搭建互联网电视运营平台;2010 年又首家推出自主开发的 HITV-OS 智能电视操作系统和海信 APP 应用商城;2012 年,海信在芯片、软件领域收购控股了加拿大、美国的研发团队,搭建起智能电视软件平台和云平台,具备安卓深层开发能力。

2013 年 4 月,被誉为“全球最快互联网电视”VIDAA TV 在海信问世,该产品在引发“智能就是简单”的互联网电视设计风潮同时,也让众多用户体验到海信在互联网时代整合用户思维的系统创新能力。2014 年 1 月,由海信牵头起草的中国智能电视行业标准由中国电子视像行业协会正式发布,从而终结智能电视发展多年来“无标准可依”的裸奔式状态,为智能电视市场的良性发展注入新的动力。

“当小米、乐视、阿里等互联网企业高调进军智能电视市场,积极抢夺



被誉为全球最快互联网电视 VIDAA TV 在海信问世,让用户体验到海信在互联网时代整合用户思维的系统创新能力

客厅,他们突然发现,早在 2013 年初,海信已经以很强的互联网思维推出了相应产品,并借助线上线下、硬件软件内容、销售服务一体化的互联网商业模式率先发起了对客厅的争夺”。资深互联网人士指出,所谓互联网用户思维并不是互联网企业独有的,像海信这样与用户打了几十年交道的企业同样具备这一基因。

低价格 VS 一体化

当乐视、小米等新军频频以“低价格”为突破口发起智能电视变局战时,在“低价格”背后的创新商业模式并未形成闭环。相反,连续十年称霸中国平板电视市场,并高居中国智能电视市场第一的海信,却通过“线上线下一体化”互联网创新整合,创造全新的商业体系。

日前,乐视再度推出一款 70 英寸的超低价格智能电视,延续自去年以来“低价格杀入电视机行业”风格。此前,小米电视、百度爱奇艺电视、阿里电视等都是以“低价格”冲击市场。隐藏在“低价格”背后的商业模式正是基于单一线上的“软件体验+内容付费+娱乐游戏+广告点播”的盈利体系。

“就乐视的智能电视商业模式来说,在中国家庭整体缺乏内容付费消费习惯,并对电视广告逆反情绪的背景下,其商业体系没有形成闭环。更重要的是,其商业主要依托线上,而缺乏来自线下的大服务体验,比如配送、安装调试及维修,最终会造成用户全程消费体验的断裂”。资深产业评论员洪仕斌如是说。

反观海信过去一年间通过“硬件+软件+内容”与“研发+制造+营销+

服务”进行线上线下一体化全面贯通,并引入“大服务”思维,VIDAA TV 定期在线升级、全品类家电 30 天包退换,开创移动互联网的全新商业模式。

与乐视的内容收费相比,海信以“开放、合作、共赢”的商业模式,与内容提供方 CNTV、华数、优酷、奇艺、乐视、PPTV 等国主流牌照方和内容运营商形成战略合作关系,提供的网络视频资源累计已超过 125 万集,均不向用户收费。

颠覆者 VS 被颠覆者

当乐视、小米以“颠覆者”姿态进军智能电视,面对海信等强敌的正面较量之后才发现,在互联网时代的彩电业,由颠覆者沦为被颠覆者只有“一念之差”,但“姜还是老的辣”。

毫无疑问,海信已将互联网思维、用户思维驱动下的产品科技创新能力,快速转变为用户黏性,并通过技术的内容、游戏等增值服务,激活传统用户在互联网时代的互动体验能力。

海信 VIDAA TV 上市半年多的时间,销量突破 100 万台的规模,来自海信运营中心的数据显示,这一颠覆式智能电视的用户网络激活率为 92.2%,高出行业平均水平 40%,并带动了海信智能电视的整体激活率超过 80%。

通过对传统电视体验模式的颠覆,将简单和智能融合,将显示技术与软件内容融合,将技术创新与服务创新融合,海信走出了一条有别于传统家电企业和传统互联网企业的新路径,也拉开了 2014 年中国彩电产业变局大幕。

为小家电科技实力“正名”
美的荣获国家技术发明奖

■ 本报记者 许意强

谁说小家电产品没有先进技术?

日前,随着国家科学技术奖励大会的召开以及 2013 年度国家科学技术奖的评选结果揭晓,由美的生活电器事业部与吉林大学合作的“仿生耦合多功能表面构建原理与关键技术”产学研项目,斩获国家技术发明奖,一举打破了存在于中国家电行业多年的“小家电没有先进技术”的错误认识,为整个小家电产业的科技创新水平“正名”。

美的首获国家科技发明奖

据悉,国家科技奖励分为国家最高科学技术奖、国家自然科学基金奖、国家技术发明奖、国家科技进步奖和国际科技合作奖五个层次。2013 年度共有 54 个项目获得国家技术发明奖,其中美的参与研发的这一科技创新成果是所有获奖项目中面向小家电领域内胆表面工艺的。

《中国企业报》记者在采访中了解到,美的此次获奖不仅填补自国家科技奖制度实施以来没有应用于小家电产品领域的科技创新成果获得国家科技奖的行业空白,还填补自这项制度实施以来没有家电企业获得科技发明奖的行业空白。

国家技术发明奖获得者、美的生活电器事业部研发中心专家李家勋介绍,获得国际技术发明奖,并非一蹴而就。申报奖项前,申请的科学技术研发项目投入了长达 5 年,最终掌握了技术发明应在实施后取得较大经济效益或社会效益,并已获得省级科技发明一等奖。

知情人士透露,“过去几年间,包括海尔、海信、格力等企业均获得过国家科技奖,但在更关注重大技术发明的国家技术发明奖上,此前家电企业一直没有取得突破性进展。此次,美的与吉林大学合作的‘仿生耦合多功能表面构建原理与关键技术’产学研项目,通过仿生技术应用到小家电内胆表面处理制造工艺上实现突破,不仅折射出作为中国白色家电及小家电巨头的整体科技创新实力,还将推动整个中国家电业在重大发明技术上的能力突破。”

小家电深藏大技术

此次美的获奖的这项国家技术发明奖成果,主要用途之一就是应用于电饭煲、电压力锅内胆和粒粒饭勺等炊具产品上,以期通过仿生技术解决消费者在电饭煲、电压力锅等炊具使用过程中长期以来所面临的食物易粘等使用体验不佳的问题。为此,美的生活电器技术研发团队投入了长达 5 年,最终掌握了具有自主知识产权的绿色仿生不粘炊具关键材料以及制造技术。

李家勋告诉《中国企业报》记者,“仿生耦合多功能表面构建原理与关键技术应用到炊具领域,企业研发队伍再根据实际应用需求进一步改进、演绎,已经应用在美的生活电器电热烹调具上,推出了切实改善消费者使用体验的电饭煲及电压力锅的蜂窝内胆、粒粒饭勺等,推动了行业不粘技术的升级,也进一步显现美的在电饭煲、电压力锅、不粘炊具等产品上的技术实力。”

自 2012 年美的集团实施全面的“经营转型”以来,以消费者需求为中心打造好产品,已成为所有美的人的工作方向。早在获得这一国家技术发明奖之前,美的仅在电饭煲产品上,就通过产学研合作推出了“米饭的五谷曲线”、“62%的黄金含水量”、“脂肪溶出率”、“游离氨基酸溶出率”、“维生素保有量”、“米饭的理化评测指标”等多项自主创新科技成果,持续推动并引领整个电饭煲产业的技术升级和产品换代。

智能化、平台化、家居化成趋势

面对近年来在家电市场上,一些科技创新成果沦为少数家电企业参与市场竞争的炒作手段和产品包装工具,并没有真正解决用户需求,带来产品使用体验的提升。李家勋则认为,“近年来,在互联网浪潮冲击之下,用户的消费需求升级及对产品使用体验开始主导产业发展方向,未来家电技术突破的方向将围绕智能化、平台化、家居化展开,这也让我们更加坚定‘为消费者带来利益、为企业创造效益’的科技创新方向。除了与吉林大学的仿生技术产学研合作,我们还与华南农业大学在食品营养展开合作项目,正是通过这些与高校及科研院所合作,让美的一直走到产业技术创新的最前沿。”

目前,在电饭煲、电磁炉、电压力锅、净化类家电等产品领域,美的生活电器事业部作为美的集团开拓发展的重要一极,建立了特有的“平台化研发、专业化运作”的新技术开发体系。接下来,美的将加大这一国家科技发明奖成果的市场化转换和应用,加大在电饭煲、电压力锅,以及炒锅等炊具产品上的推广普及,还将推出蜂窝内胆、长形蜂窝内胆、粒粒饭勺等一系列创新产品,从而带来产品用户体验的持续提升,推高小家电产业的进入门槛。

行业观察

厨电业“好效果”时代的互联网思维

■ 文剑

互联网浪潮不仅没有改变厨电产业原有竞争体系,反而让油烟机好效果时代步入了推广普及的快车道。也让这一时代的开创者和引领者方太,牢牢锁定中国高端厨电市场“十连冠”地位。

油烟机的“好效果”时代,无疑是方太,这家中国高端厨电“当家人”面对互联网浪潮冲击时给出的最有力答案。正如方太集团副总裁孙利明所说的,“油烟机的好效果,正是基于我

们 19 年以来持续专注厨电产业、持续关心用户需求,得出的答案。好效果就是让我们完全从用户使用和体验的角度出发,跳出厨电产业传统的‘技术创新、产品革新、营销跨界’竞争思维,最终回归用户给出最直接的解决方案,而不是一堆技术概念、数字游戏。”

对于方太提出的油烟机“好效果”时代,来自中国家电研究院的副总工程师张亚展颇为认同。在他看来,“消费者需要的本不是油烟机,而是一个绿色低碳没有油烟的厨房环

境”。这也意味着,随着厨电产业竞争格局趋于成熟稳定、企业科技创新实力显著增强,以及来自外部的消费者需求持续升级,整个产业的竞争将全面回归以“用户需求和体验”为核心的新时代,而“好效果”正是基于用户对厨电产品需求的精确定位:不只是拉开了中国厨电产业发展的全新时代,还完成了对中国高端厨电标准的再次刷新。

这正是方太所领跑的中国厨电产业对于“互联网思维”的最精准诠释——互联网思维的核心就是用户

思维角度,提供他们需要的产品以及系统解决方案,而不是从企业市场竞争的角度出发。“好效果”时代成功跳出近年来油烟机“大风量、低噪音”等单一技术手段的竞争,直击用户本位需求,最终成功捕获消费者的“芳心”:来自第三方市场机构中怡康数据表明,基于“好效果”标准打造的方太新一代风魔方油烟机,自上市以来连续 8 个月牢牢锁定中国高端油烟机十大畅销型号的榜首,创造出中国高端厨电市场第一款由用户思维定义下创造的市场销售新纪录。

新闻延伸
还有哪些家电企业获奖？

■ 许意强

在近年来国家科技奖的身影中,不乏家电企业。《中国企业报》记者通过对自 1998 年以来国家科技奖获奖项目的梳理后发现,海尔、海信、美的、格力、春兰、容声、长虹等企业均获得过国家科技进步奖。其中,在所有获奖的家电企业中,海尔无疑是斩获国家科技奖最多的家电企业。早在 1998 年凭借变频空调技术首次摘得国家科技进步奖后,2002 年的海尔智能家居集成平台技术,2004 年的海尔离子洗涤技术在全自动洗衣机应用,2011 年的海尔开放式平台技术创新体系,2013 年,低温冰箱系列化产品关键技术及产业化均获奖。