

【2014 中国家电业“去哪儿”】

美菱电器年初 17 个交易日股价上涨 55%

智能白电市场发出启动信号

■ 本报记者 许意强

自今年 1 月 20 日以来,受到即将推出新一代智能冰箱传闻的刺激,美菱电器(000521)股价在短短 17 个交易日上涨 55%。其中,2 月 17 日、18 日两天出现涨停,更是将“中国白色家电智能化市场何时到来”的话题推向舆论中心。

目前,美菱电器的智能白电到底是市场化趋势,还是企业为了迎合资本市场的炒作题材?中国白电产业的冰箱、空调、洗衣机等产品智能化市场是否已经成熟?有哪些企业已经提前布局智能白电市场?在智能白电市场化普及过程中,又面临着哪些阻力?带着这些疑问,《中国企业家》记者展开了调查。

智能冰箱布局提前拉开

过去几年间,国内冰箱行业一线企业早就推出了各自定义的智能冰箱,提前抢占白电智能化。《中国企业家》记者在采访中了解到,美菱电器、青岛海尔、海信科龙、美的集团等企业于多年前便开始进行智能冰箱技术和产品的布局。

早在 2012 年 3 月,海信发布带有智能操作系统和大显示屏的博纳系列智能冰箱,具备网络连接、多媒体播放的功能。同时,海信还首次在冰箱中融入物联网概念,通过条码扫描输入每件食物的信息,并能提供食物过期警告。

当年 11 月,全新升级的美菱电器雅典娜第二代智能冰箱也推向市场,首次实现冰箱的“食物管理、远程控制、语音控制”三大功能。美菱电器董秘李霞透露,“从 2004 年开始,公司不断投入技术研发力量,设计与研发食物管理、通信、娱乐、智能控制等众多功能集于一体的智能冰箱。”

2013 年 3 月,海尔则借推出整套智能云家电的机会,发布了首款云智能冰箱,据了解,这款冰箱通过扫描食物就能看到有机食品的来源地。同时还可以实现多终端交互,通过手机、Pad 终端进行温度调节和模式切换。当月,美的也推出凡帝罗 6F 全能

冰箱,首次实现人工智能控功能。

不过,在多家企业的智能冰箱新品相继推出的背后,《中国企业家》记者了解到,过去两年间智能冰箱在市场上却遭遇“叫好不叫座”的困境——面对市场售价动辄上万元的智能冰箱,很多消费者直言“买不起”。由于产业链相关配套环节的缺失,一些购买智能冰箱的消费者则抱怨,“智能功能不好用、不实用”。此外,由于智能冰箱产品技术标准的缺乏,市场上还出现一些打着“智能”幌子进行产品功能和概念炒作的行为。这为智能冰箱的未来市场化发展蒙上一层阴影。

进入 2013 年以来,整个冰箱市场已经步入了“消费升级换代”新通道,特别是在城市市场大量老冰箱进入淘汰集中期,以大容量、多开门为代表的中高端冰箱成为市场主流。智能化正是在产品大容量、多开门升级过程中实现“保鲜、节能”的重要技术手段。

白电智能化市场启动

面对近年来互联网浪潮对于家电产业的冲击,不少家电企业在接受《中国企业家》记者采访时坦言,“智能化已经是家电业的大趋势,但在不同的产品领域会出现不同的走势。”奥维咨询监测数据显示:截至 2013 年底,智能冰箱市场占有率不足 1%。不过随着云计算、大数据、物联网等产业链配套环节的完善,到 2015 年智能冰箱将呈现爆发式增长,市场渗透率从 6%增至 38%。

进入 2014 年,智能冰箱成功接替智能电视,在中国白电业率先挑起家电智能化发展浪潮。先是三星、LG 两家韩国企业借“智慧家庭”的概念,于今年 1 月便面向中国市场推出智能冰箱新品,并展开前期的市场推广普及。

同样,海尔在今年 1 月召开的美国 CES 展上发布朗度系列交互智能冰箱,植入了智能保鲜功能。日前,一款名为“智慧窗”,具有人感互动、光感调节、自感变频技术等特点的海尔智能冰箱首次面向网友公开征名,并有望在今年推向市场。



美菱第二代智能冰箱实现人机互动

对此,中国家电商业协会副秘书长吴咸建指出,“当前,摆在智能冰箱等智能白电面前的最大问题,就是要完成从产业技术趋势到市场化消费趋势的转型,要推出让消费者真正接受的产品,完成市场和消费者的认识教育和习惯培训。”

2 月 19 日,美菱电器公告称,2 月 26 日全新一代的智能冰箱新品将发布。与此前的智能冰箱相比,采用了互联网、物联网、云识别最新技术,具有食品管理、菜谱推荐、远程控制、智能故障诊断等功能。

作为长虹集团唯一白电上市平台,美菱电器近年来承担着整个长虹在冰箱、空调等白电业务做大做强重任。透过长虹已发布的“家庭互联网市场化布局”不难看出,美菱电器白电智能化将涉及长虹“白加黑”的一体化协同平台建立,在互联网时代谋求从智能战略、智能终端到智能化商业模式全面领跑“护城河”的建立。

接近美菱电器的人士则透露,“透过此前长虹 CHIQ 智能电视新品的发布就不难看出,这次在美菱智能冰箱问世背后,将是整个长虹家庭互联网的协同和推动,这不仅将完成智能冰箱互联、互通、互控等协同技术上的突破,还将通过有冲击力的价格彻底打响智能冰箱市场化大战,掀起产业发展的新拐点。”

八大行动招招直逼互联网企业

TCL 出手重整智能电视商业秩序

■ 本报记者 文剑

马年春节的鞭炮声还未散尽,一股浓烈的“火药味”便在中国彩电市场迅速弥漫开来。

“呼吁全行业坚决抑制价格战、饥饿营销等恶性竞争行为,推动智能电视市场快速健康发展”。2 月 14 日,在 TCL 爱奇艺电视 TV+ 家族发布会上, TCL 多媒体 CEO 郝义向所有同行发出了一封题为《互联网宣言:TCL 2014 年智能电视八大行动》公开信,主动出击并重新整顿彩电市场竞争秩序。

明眼人一眼便看出,郝义口中的“价格战、饥饿营销”恶性竞争行为,指的正是来自互联网的乐视、小米们。相对于 2013 年互联网企业打着“颠覆”旗号杀入彩电市场,《中国企业家》记者注意到,这次作为中国彩电市场一哥的 TCL,出手便是一记“重整商业竞争秩序”重拳,直逼互联网企业的商业短板。

捍卫彩电市场秩序

不是不动,时候未到。当 2013 年互联网企业宣称“颠覆”电视时,众多彩电企业的表现一度受到外界的质疑。如今,TCL 在 2014 年初的这次主动出击,同样引发了市场的热议。

中国电子商会副秘书长陆刃波指出,“自互联网企业涉足彩电业以来,其激进的政策已经对整个电视产业的健康发展造成了较为严重的伤害。”凭借轻产品、轻渠道、轻服务的模式,互

联网企业将产品价格一再压低,博得了社会舆论、消费者的巨大关注,但也让产业陷于价格战的边缘,产品质量、售后服务等更屡受诟病。

郝义坦言,“这一次,我们就是要让智能电视重新赢得用户的信任。通过‘八大行动’重建行业务实之风、推动互联网电视全面普及,打一场全新的智能电视健康保卫战。”

据了解,八大行动主要从互联网电视内容、功能、体验、销售、渠道、服务等多个层面着手,通过推动联网百分百、真高清万家、免费生态圈等八大行动,为用户打造贴心、极致的互联网电视使用体验。郝义举例说,八大行动中率先提出的真智能行动,将对市面上的“伪智能”产品形成冲击,给消费者带来最佳的智能体验;而更加人性化的一对一、点对点全方位服务,更一举满足互联网转型下用户服务的高要求。

与此同时,针对互联网企业频频玩数字游戏,TCL 在此次发布会上实现了现场与销售终端(包括线上和线下)的实时连线,发布会全程实时显示 TV+ 的销量具体数字。在发布会短短一个多小时,TV+ 的销量突破了 16654 台。相较于乐视于 2 月 19 日突然宣布其 1.5 万台超级智能电视在官方商城 5 分钟被抢购一空,形成鲜明对比。

“不难看出,智能电视在互联网企业搅局下,正逐渐脱离产业竞争正轨,陷入拼数据、拼炒作、讲故事的健康发展造成了较为严重的伤害。”凭借轻产品、轻渠道、轻服务的模式,互

联网企业将产品价格一再压低,博得了社会舆论、消费者的巨大关注,但也让产业陷于价格战的边缘,产品质量、售后服务等更屡受诟病。

郝义坦言,“这一次,我们就是要让智能电视重新赢得用户的信任。通过‘八大行动’重建行业务实之风、推动互联网电视全面普及,打一场全新的智能电视健康保卫战。”

据了解,八大行动主要从互联网电视内容、功能、体验、销售、渠道、服务等多个层面着手,通过推动联网百分百、真高清万家、免费生态圈等八大行动,为用户打造贴心、极致的互联网电视使用体验。郝义举例说,八大行动中率先提出的真智能行动,将对市面上的“伪智能”产品形成冲击,给消费者带来最佳的智能体验;而更加人性化的一对一、点对点全方位服务,更一举满足互联网转型下用户服务的高要求。

与此同时,针对互联网企业频频玩数字游戏,TCL 在此次发布会上实现了现场与销售终端(包括线上和线下)的实时连线,发布会全程实时显示 TV+ 的销量具体数字。在发布会短短一个多小时,TV+ 的销量突破了 16654 台。相较于乐视于 2 月 19 日突然宣布其 1.5 万台超级智能电视在官方商城 5 分钟被抢购一空,形成鲜明对比。

“不难看出,智能电视在互联网企业搅局下,正逐渐脱离产业竞争正轨,陷入拼数据、拼炒作、讲故事的健康发展造成了较为严重的伤害。”凭借轻产品、轻渠道、轻服务的模式,互

● 链接

海信将发布新一代智能冰箱

就在美菱电器公告披露即将于本月推出新一代智能冰箱新品之后,《中国企业家》记者从可靠渠道获悉,受到整个海信集团全面智能化转型战略的驱动,海信科龙也将于今年 3 月中旬推出新一代的智能冰箱新品,在延续原有食品管理、健康管理、远程控制等基础上,又融入了多项前沿性技术,加大智能冰箱与其它智能终端的互联互通。

据悉,海信第一代博纳智能冰箱于 2012 年 3 月发布,当年 9 月推向市场,2013 年已在全国 30 多个大中城市实现全面铺货销售,仅一款畅销智能冰箱新品的数量已达到千余台,打破了智能冰箱“叫好不叫座”的市场瓶颈。近年来,随着海信集团已经在智能电视、智能公交等领域占据领先优势,凭借领先的技术创新能力和市场先发优势,以及集团的整体协同优势,海信在智能冰箱领域的发展前景也令人期待。

私人定制: 家电企业电商新玩法

■ 本报记者 许意强

互联网对于家电产业的影响,不只是停留在众多互联网企业进军黑电市场,就连白电市场的销售渠道也受到深度冲击。

2 月 13 日,格兰仕宣布与淘宝天猫合作推出全新私人定制白电品牌——U'Love 唯爱。同时,格兰仕空冰洗官方旗舰店也正式登陆天猫,拉开格兰仕率先以“渠道电商化”拥抱互联网时代的序幕。

格兰仕企划部负责人告诉《中国企业家》记者,“唯爱是格兰仕白电面向天猫专门定制的品牌,未来根据企业的发展需要,不排除也会面向京东、易迅等电商平台推出定制品牌。”

与此次活跃在淘宝天猫平台上的众多“淘品牌”不同,此次格兰仕面向天猫的私人定制,则是基于自身的全产业链优势和产品定义、售后服务定义能力,探索一条线上线下全面融合的 O2O 模式。

“借助天猫的电商平台获得更多年轻人的需求,又通过格兰仕的线下服务能力填补线上安全配送服务的短板”。奥维咨询研究院院长张彦斌指出,格兰仕不是第一个,也不是最后一个在互联网冲击下以定制品牌出招的企业,但格兰仕绝对是最聪明的那个。

早在 2013 年,美的小家电便率先在京东商城推出了电商品牌“易酷客”,并发布了专门面向年轻人定义的电饭煲、电磁炉等产品。此后,创维电视与阿里联合推出深度定制的酷开电视,康佳也推出专门的电商品牌 KKTV。

隐藏在家电企业面向电商纷纷推出新品牌的背后,一方面是新品牌要在传统品牌之外联系互联网时代的特点寻找新的元素和内涵,从而迎合年轻消费者的需求;另一方面则是避免对线下传统品牌已经成熟的销售网络、品牌定位和价格体系造成冲击。

过去几年来,互联网对于家电产业,特别是一些二线企业发展的拐点推动效应已经显现出来。仅在空调行业,截至 2013 年度,奥克斯通过抢先发力电商平台,市场份额占比已经连续两年稳居市场第二,紧随海尔之后。而线下市场一哥格力则落后一步。

作为中国白电市场上的进攻者,格兰仕虽然贵为微波炉行业一哥,但是与白电市场与行业领军品牌的差距还是相当明显。如今,从面向电商平台的新品牌,到面向不同电商平台的私人定制品牌,通过选择了以“差异化”和“精细化”策略,抓住中国家电业的互联网拐点,格兰仕或许可以为旗下的空调、冰箱、洗衣机等业务找到一个可以“快速做大做强”的平台。

知情人士透露,“格兰仕在渠道的电商化拐点上积累还是比较丰富的,此前格兰仕生活电器销售总经理梁红生,目前任易迅网副总裁负责家电业务。此次,格兰仕选择率先与天猫结盟,是希望在电商平台打出一套组合拳来。”

行业观察

高端地产: 厨电业下一个战略高地?

■ 许意强

随着 2014 年中国厨电市场竞争大幕的全面拉开,高端厨电业下一个战略高地在哪里?

日前,中国地产龙头企业万科公布了全球供应商评选结果,在 824 家合格供应商名单中仅有 35 家企业跻身 A 级供应商行列,其中高端厨电领导品牌方大成为厨电行业唯一获得“A 级供应商”资质。

知情人士告诉《中国企业家》记者,作为万科 A 级供应商中唯一的厨电品牌,这也揭开了方大提前将高端战略的产业触角向高端地产精装修工程市场的战略布局,并牢牢锁定了这一战略高地的胜局。

与此同时,隐藏在方大背后的中国厨电产业高端化发展的下一个战略高地也提前曝光:征战高端地产市场。据悉,近年来精装已成为中国商业住宅发展的一个重要趋势,而与优质家居部件品牌的强强联手也成为高端地产商的首选,这给正在转型中的中国高端厨电企业市场化增长注入全新的动力和空间。

对此,方大集团副总裁孙利明表示,“未来,方大将继续携手长期战略合作伙伴万科,全面引领高端地产厨电工程市场的转型升级,并致力于参与推动中国房地产住宅精装修产业的标准化、规范化发展,从而实现更多中国人的高品质厨电梦。”

过去几年来,在终端零售市场上成功打败西门子等外资企业后,如今,方大又在高端住宅精装修市场实现了对外资企业的二次“围剿”,成功“挑落”众多国际品牌,确立了自身的竞争优势。上述知情人士透露,“如今,方大已在中国地产界稳坐高端厨电工程领域头把交椅,除了万科,先后还与包括诸多百强企业在内的 60 多家知名房地产企业达成战略合作伙伴关系,实现了从零售市场和商业市场、从线下到线上的立体化覆盖。”

得益于在终端零售、高端地产、电商、专营店等多个销售渠道的全面、持续发力,截至 2013 年底,方大凭借在市场零售量和零售额的全面领先,再度称霸中国高端厨电市场,实现了“十连冠”。

不过,面对方大在高端地产市场发展,方大集团董事长兼总裁茅忠群则给出了自己的看法,“高端地产市场任重道远,我们不只是要停留在开拓更多的市场份额,而是站在更高的视角,通过提供高品质的产品,以及行业领先的工程服务流程、标准,参与推动中国房地产住宅精装修产业标准化、规范化的发展。”

方大先后参与了《家用厨房设备》国家标准、《整体厨房》建设部标准和《住宅集成厨房建筑设计图集》编制,在标准化建设方面远远领先于厨电同行,并树立起自身发展可持续的“护城河”。一个极具说服力的例证便是:作为中国嵌入式成套化厨电的开创者,方大将中国嵌入式厨电的市场从零售培育到如今数亿的巨大市场,嵌入式成套化厨电已成为高端厨电的标志和厨电行业新方向。

演播室现场,郝义和爱奇艺 CEO