

【2014 中国家电业“去哪儿”】

2014 年开启智能洗衣机发展元年

在平板电脑和智能手机上洗衣服

■ 本报记者 许意强

“智能化已成为中国家电业发展的新拐点,对于洗衣机行业来说,智能化市场普及速度会很快,有望在未来1—2年内打开局面”。

日前,无锡小鸭洗衣机股份有限公司负责人在接受《中国企业报》记者采访时,对智能洗衣机市场发展给出上述乐观预测。与此同时,小鸭具有物联网功能的智能洗衣机新品也将于今年推向市场,这将拉开中国智能洗衣机发展元年的市场大幕。

智能化的新动力:
依托多品类物联网平台

近年来,对于产品技术和功能形态一直没有取得突破性变革的洗衣机行业来说,智能化无疑成为引爆整个产业新一轮技术创新、功能升级和消费革命的新动力。

早在2008年,小鸭在成功研发自动投放技术后,率先向美国市场定制出口第一款大容量高端滚筒自动投放洗衣机,实现对智能洗衣机的全球性技术卡位,同时也吹响了小鸭开拓中国智能洗衣机市场化布局的号角。

从2010年小鸭第一款iAdd自动投放洗衣机在中国市场崭露头角,到2011年自动投放智能感应技术完成向滚筒、波轮等全系列产品覆盖,短短三年多时间内,在小鸭强势推动下中国市场上具有自动投放功能的智能洗衣机市场份额从2%上升至5%,并吸引了包括海尔、西门子等一批中外企业参与。

小鸭技术人员则介绍,“从第一代通过PC和有线网络实现对洗衣机的远程操控,构建了物联网洗衣机标准,再到全新一代的物联网洗衣机全面导入智能化控制,用平板电脑、智能手机随时随地对洗衣机进行控制,并了解洗衣机的运行状态,小鸭一直在引领智能洗衣机的发展方向。”

目前,依托美的集团多品类物联网平台的应用基础,已经完成产品和技术储备和物联网一体化协同的小小鸭,同时也在自动投放智能洗衣机上进行了市场化推广,将在2014年推出多款物联网智能化洗衣机,一举引爆



小鸭推出多款物联网智能化洗衣机,一举引爆中国洗衣机市场的智能化消费潮流。 王利博制图

中国洗衣机市场的智能化消费潮流。

洗衣机的新舞台:
新能效标准推高门槛

在业内人士看来,过去几年来,中国的洗衣机市场发展一直呈现出“波澜不惊”的走势,一方面是品牌竞争趋于理性和稳定,以海尔、小鸭、美的、西门子为代表的企业竞争呈现出“剪刀差”布局,领跑优势已基本建立;另一方面,则是整个产业在产品技术、功能和应用上缺乏革命性突破,滚筒、波轮一直呈现交替式发展的趋势,有待新技术、新拐点的突破。

对此,小鸭负责人指出,“随着去年10月洗衣机新能效标准的实施,在加快行业整合和淘汰的进程,部分缺乏技术实力和品牌号召力的企业生存空间将会越来越狭窄。这将会使整个产业的竞争格局和发展方向推向新的航道。一个以用户需求和体验为标志的全新产品和服务格局已经出现。”

奥维咨询研究院院长张彦斌指出,“无论是在技术创新环节的智能化、变频化研究方向,还是生产制造环节的精益化、品质化、全自动化改造,或是产品应用功能上的节能环保、大容量,最终目的就是要通过‘以消费者

需求为中心’好产品的打造,完成对发展新平台的精准定位。”

为此,作为中国洗衣机行业现存历史最悠久、品牌影响力最大的企业,小鸭36年来一直秉承“全心全意小鸭”的品牌理念,通过建立以“消费者”为核心的市场调研部门,加强市场调研与消费者研究,推动消费者需求与技术创新、产品改善的结合,不断提升产品力。同时,还在国内各大城市及三四级市场开展调研活动,从产品企划、生产至上市推广,全流程让消费者参与进来,广泛调研,以满足消费者需求。

目前,小鸭已完成在智能化、变频化、节能环保以及大容量化等产业发展方向的技术创新和产品布局,有望引领整个产业在互联网时代的发展风向标。

小鸭的新通道:
以两倍速抢位发展

过去30多年来,小鸭见证了洗衣机产业的发展转型、升级换代,并实现企业在不同发展时期的主动变革,最终牢牢占据着中国洗衣机产业的话语权和定义权。

就在刚刚过去的2013年,来自中怡康市场监测数据显示:在国内洗衣机市场零售量同比增长仅3.09%背景

下,小鸭零售量取得了同比7.5%的好成绩,以高于行业平均增速两倍的速度,释放出这家老品牌大企业的市场号召力。

特别是在滚筒、变频以及自动投放等中高端产品上的销售比重,得到显著提升,这也强势推动小鸭在洗衣机市场销售额占比,从2012年的15%增长至2013年的17%。其中,滚筒洗衣机占比突破30%、变频洗衣机占比达到14.1%,就连还处在市场培育期的自动投放洗衣机也达到4.5%。

仅在产业的节能环保发展上,小鸭早在三年前就已经通过国际知名机构Intertek集团认证,成为业内首家、也是目前唯一一家通过产品“碳足迹”认证的企业。同时,这也标志着搭载高端智能化功能的小鸭自动投放洗衣机已经成为未来洗衣机产业低碳、智能的主流消费趋势。

“当整个产业的智能化拐点已经全面到来,对于中国的洗衣机企业来说,谁提前完成了智能技术的卡位,谁提前实现了用户需求的把握,谁提前引领了智能化消费趋势,谁就能踏上时代发展的主动脉。”清华大学新经济与新产业研究中心首席专家管益忻认为,小鸭已经把洗衣机产业智能化发展的时代脉搏,将会成为这一时代的引领者。

推出全球首款云图像识别智能冰箱

美菱赌局:功能型冰箱十年内消失

■ 本报记者 许意强

“大家都知道,去年底雷军和董明珠在央视打了个赌。今天,我代表美菱与国内冰箱同行打个赌:传统功能型冰箱将在未来10年初消失,白电的智能时代将终结功能机时代。2014年将成为真正意义上的智能冰箱元年。”

2月26日,美菱电器董事长刘体斌在全球首台云图像识别冰箱——CHIQ智能冰箱新品发布会期间,面向全国新闻媒体抛出了2014年中国家电业的第一场赌局,目标直指智能冰箱市场化普及。

从功能时代
向智能时代转型

刘体斌和美菱电器的信心,正是来自于美菱在全球独家掌握的“云图像识别技术”。

这也被认为是近年来制约全球智能冰箱市场化进程的一个重要技术瓶颈。《中国企业报》记者了解到,过去几年时间内,包括三星、西门子、惠而浦在内的一大批外资企业都在探索冰箱“自动识别技术”,其核心就是通过图像识别技术系统,实现对存储食物的自动管理,从而达到对食品保鲜的分级管理以及食品安全存储期的自动提醒。

“云图像识别系统的应用,就是让冰箱从功能时代向智能时代转型的拐点,对于消费者来说,就是将以前的人管理冰箱消费方式,为冰箱科

学控制人的全新体验。”美菱副总裁、CHIQ冰箱技术负责人钟明博士告诉《中国企业报》记者,这带来的结果,不只是一场产品技术革命,更是一场冰箱市场的消费革命。

国家信息中心专家委员会副主任宁家骏研究员透露,“云图像识别不同于传统的传感器,它是集合了多种技术的一个系统,包括传感器技术、互联网技术、云计算、云存储、大数据技术等。”

作为目前全球唯一掌握这项冰箱自动识别技术,并实现完全市场化应用推广的企业,美菱电器在资本市场的估值被重新评估。“CHIQ冰箱已申请专利近80项”,钟明表示,围绕云图像识别技术,基于食物识别和管理,长虹美菱完成从终端数据采集、结构,到云端存储、识别算法、食物保鲜、数据通讯、多终端协同等方向的专利布局。

与此同时,美菱也推高了智能冰箱市场竞争的技术门槛——决定一台冰箱是不是真智能,有两项核心指标,一是自动识别技术,二是食品的自动识别率能达到85%以上。同时,通过该技术可以实现对冰箱内的食材、物品进行扫描、记录与识别,相关大数据的采集、挖掘以及云端运算处理和关联信息自动推送,从而实现食品的主动管理。

“CHIQ冰箱的智能升级、体验升级、价值升级背后的最大核心是自动识别技术的突破”。钟明告诉记者,基于“以人为中心”的智能战略,云图像识别技术是具有自主知识产权的世

界级领先技术,通过端云一体,具有专利的图像识别算法和美菱特有的食品保鲜数据库,从而实现食物的自动管理,达到食物保鲜期自动提醒的目的。

长虹美菱的
智能白电阳谋

近年来,中国智能冰箱市场“只打雷不下雨”,很大程度上缘于食品识别技术未获突破。谁率先攻克食品识别技术,谁就将成智能冰箱领导者。

美菱云图像识别冰箱的问世,也即将隐藏在美菱电器背后的长虹智能白电大动作阳谋顺势“揭晓”:一方面,借助白电智能化拐点,提前卡位中国智能冰箱市场先机,完成美菱电器在冰箱市场的弯道超车。另一方面,将此前长虹已完成的智能黑电平台,与美菱的智能白电平台一举打通,形成长虹特有的“黑白一体化”的家庭互联网平台。

以冰箱为例,从长虹家庭互联网的角度看,未来的冰箱不再是一个简单的制冷保鲜工具,必须像电脑、智能手机、智能电视那样,成为“智能终端”的一种。

刘体斌则指出,“随着终端实现智能化升级,智能终端数量和品类一下子扩大了几倍、十几倍,用户迫切需要这些终端实现连接和协同。与单一终端相比,手机、彩电、冰箱等终端实现相互协同的价值在于:贯通空调、冰箱、电视不同的应用环境,产生单一终端无法支撑的功能应用和用

户体验,实现市场空间巨量放大”。

此次发布的CHIQ冰箱共拥有5款产品,其中将以最低5999元、比市场竞品便宜50%的价格投放市场,彻底引爆智能冰箱的消费需求。由此,一场智能冰箱市场化普及的大幕也将随着CHIQ冰箱的问世,这也将彻底改变人与冰箱的关系、人与食物的关系,从“人被动地接受冰箱”向“冰箱主动对人施加影响”转变,而与人、其他设备、环境之间组建社交网络的能力会成为互联网冰箱价值点。

“每年,因存储或管理不当导致浪费,一般城镇家庭从冰箱里浪费的食品金额是2372元,等于购买一台三门冰箱的钱。”钟明告诉记者,随着社交、服务等其他功能的增加,让冰箱的制冷功能有可能被弱化,冰箱在家庭互联网中扮演与胃、食物、健康相关的智慧管家、营养膳食专家。

“省事、省心、省钱。”钟明告诉记者,这正是长虹美菱从用户角度为中国白电市场定义的“智能冰箱新标准”——保鲜随时掌控、保质期随时提醒、花钱随时清楚。此外,CHIQ冰箱还具备变频功能,可以用语音搜索、自动推荐等多种方式进行食谱推荐,并实现手机的远程查看和控制。

对于美菱来说,白电智能化战略是实实在在的市场落地和推进。知情人士透露,“美菱不仅要借助白电智能化这个产业拐点实现弯道超车,从100亿产业向500亿产业跨越,还肩负着为中国白电产业智能化构建准入门槛、竞争规则、产品技术发展方向以及新型商业模式等历史责任”。

海信空调剑指三强
空调业巨头洗牌战打响

■ 本报记者 文剑

海信在不经意间,拉开了2014年中国空调业一场巨头之间洗牌战大幕。

日前,在一场以“空调A时代、海信苹果派”为主题的海信空调跨时代精品发布会上,公司总经理田野首次抛出“确保3年内进入空调业前三强”发展目标,并明确表示将通过推出更多、更具“破坏性”创新产品抢占市场份额。

此前,包括奥克斯、志高等空调企业,均发出过“冲击行业前三强”目标,一场巨头之间的洗牌战因为海信的加入,显得更加激烈。有业内人士告诉《中国企业报》记者,“已在空调业存续10多年的美的、海尔、格力”三足鼎立格局,一直是众多空调企业想打破的目标。对于海信来说,首次发出进军三强的目标,重要的不是结果,而是在这一过程中将会释放空调业巨头洗牌重组的信号。”

开启A时代,实现差异化竞争

A时代,被认为是海信在空调业现有巨头竞争环境下,建立差异化竞争坐标的重要筹码。

去年10月1日,随着全新的变频空调能效标准APF正式颁布实施,这也意味着空调产业正式从变频普及时代进入变频高效A时代。过去18年来,海信空调正是中国市场上最执著而坚定的“变频技术派”,让变频空调从高价奢侈品变成大众普及品,从而实现整个产业的变频化普及。

从变频时代的坚定推动者,到A时代的全新开拓者,在田野看来,“一方面是受到产业技术创新步伐加快的推动,另一方面则是受到整个空调产业消费需求的持续升级换代的推动。海信是时候引领空调产业发展风向标了。”

去年以来,APF在拉开变频空调高效时代大幕的同时,受到空气污染日益严重以及用户需求的多元化、个性化涌现,空调已经不再只是一台调节房间内温度、湿度的“冷冰冰”机器,它开始在空气净化、智能互联、家居装修等方面扮演越来越重要的角色。

于是,空调业A时代也就顺势引爆。在海信空调副总经理王志刚看来,进入A时代之后的空调应该具备四大要素:符合新能效标准(APF)、能够净化空气(Air-washer)、智能化控制(smArt)、艺术化形态(Art)。

在海信所拉开的A时代大幕背后,则是互联网浪潮对于中国家电产业的冲击已率先在渠道变革上拉开,而空调等白电产品的智能化发展趋势也悄然启动。对此,中国家电协会副理事长王雷指出,“无论是变频时代、A时代,还是当前的互联网冲击,对于国内空调企业来说,必须要在产品、技术、市场、用户需求把握等方面建立充分的准备,才能在未来的竞争中抢跑。”

试水体验营销,瞄准更新换代高峰

日前,苏宁云商联合主流空调企业共同发布的《2014年中国空调行业白皮书》披露:空调行业将迎来更新换代高峰,整体市场规模将保持5%左右增长;空调产品主流升级方向朝着节能、健康、时尚、智能化方向发展;产品结构调整将推动价格的上涨,预计涨幅10%;传统实体零售渠道和传统电商加速转型,O2O融合零售的趋势更加明显。

“未来,在海信的体验店,不只是会有一台台的漂亮、实用、好用的苹果派等精品空调,还会由智能手机、ITV平板电脑提供的180幅空调效果图和200个家庭实景装修图的虚拟体验系统,充分营造一个舒适、时尚、宽松的家居体验环境”。

海信空调营销副总经理王瑞吉坦言,面对新的市场环境和多变的消费需求,海信将在2014年市场竞争中拉开一场主题为“用户为本、体验营销”的变革。与此同时,海信空调官网也将开通用户选购空调的模拟体验平台,充分在当前环境下满足“新潮智能、经典永恒、千般风情”个性化的消费。

无疑,海信此举也拉开了作为传统空调产业在互联网浪潮下主动变革创新的步伐。在市场营销上,海信将通过“团购、套购、实惠到家”的销售策略,以第二套五折优惠起、集体婚礼、量身定制、团购预约、老用户以旧换新等一系列差异化的市场促销,完成市场份额的抢夺。

同时,在产品创新上,王志刚则明确表示,“作为白电产品的空调创新,不会唯IT技术为主导,而是要从用户实际需求和使用的角度,打造智能就是简单、智能就是方便快捷的产品用户体验”。在这一过程中,海信空调将建立一个开放式的平台,一方面通过集团的整体战略布局和智能化创新能力;另一方面与行业外企业展开合作,比如微博空调的问世,就是得益于跨界整合资源。

2013年,在空调业零售额同比增长14.9%背景下,海信空调同比增长54.32%的增速。这意味着空调产业整体发展已经步入一个巨头主导的发展新轨道之中,作为领军企业的海信唯有通过发动“巨头洗牌战”,才能完成自身“跻身三强”目标的实现。

这正在成为海信在2014年带给整个空调产业的最大看点。

