

家电智能化下一步怎么走? 美的集团从产品到平台开门迎客

■ 本报记者 许意强

2015年中国家电市场化大门甫一打开,智能化浪潮便以“前所未见”的势头扑面而来。

日前,随着美的集团《智慧家居系统白皮书》的发布,以及30个品类近200款智能家电终端产品的同时亮相,正式宣告美的集团通过“开放平台、精品战略”方式,在未来几年持续引领家电智能化发展方向的同时,也开始以自己的方式重新定义互联网时代的家电企业经营体系和商业模式。

不只打造开放平台 更要建立精品家电群

如果说,去年底美的集团引进互联网新贵小米科技成为企业战略投资者,成为家电行业首个从资本层面释放出“开放”姿态的企业,吹响了美的全面开放的号角。那么,今年3月初美的《智慧家居系统白皮书》的发布,并宣布将M-Smart系统从白电、小家电向黑电、娱乐、机器人、医疗健康等品类全面拓展,以更加“开放”的姿态,构建更加立体的商业圈及生态圈,表明美的集团已经为智能家居的下一步发展找到了方向和路径。

自去年3月发布“智慧家居”战略以来,短短一年时间内,美的集团以“智慧家居研究院”为平台,先后与华为、高通、京东、BAT、小米等多家企业建立了跨界合作关系,以“开放、共赢”理念探索家电、家居在互联网时代,满足用户需求的差异化融合点。

美的集团智慧家居研究院院长毛宏建透露,未来M-Smart系统将建立智能路由和家庭控制中心,除了提供Wi-Fi外,还提供Thread、PLC、BLE、EnOcean等各种连接方案。这从一个侧面释放出美的在智慧家居建立过程中的理念:持续的开放,持续的共赢,打造的不只是一个产品为核心的产业链,而是一个用户为核心的

生态圈。

当然,如果只是“平台”的持续开放,显然无法凸显美的集团在互联网时代的差异化竞争优势。于是,一场从2011年下半年启动的“以用户为中心打造好产品”经营转型,则为美的集团在当前和未来一个时期内的市场领跑和智能转型,注入了差异化突破的基因。

截至2014年底,美的集团已经实现了旗下30个白电品类的互联互通。同时,支持安卓、苹果双系统的智能家电管理应用美居APP也上线投入使用。这也给市场和消费者构建了一个从“产品到平台”的立体化解决方案。

正如财经评论员洪仕斌所说的,“打造一个开放的智慧家居平台,这是所有企业都想干、正在干的。问题在于,如果只有平台开放,而没有支撑平台可持续运营的产品、服务和商业模式,就是‘水中月镜中花’。美的集团将平台开放与精品群打造进行融合,探索了一条适合中国智能家居发展的新路子。”

没有内部变革 难以引爆消费市场

当互联网从一种工具、一种技术,开始成为改变整个时代发展进程的主导力量时,越来越多的传统企业“不转型只有死路一条”。而且,不只要是在产品和市场上拥抱快速变化的消费需求,还要从企业内部的组织架构、管理手段到运营体系融入互联网基因。这将是一场“不亚于重新创业”的变革。

当前,市场看到的是,短短一年内美的集团完成了“智慧家居”开放平台打造和30多个品类智能终端的上市销售。没有看到的则是,在“小集团、大事业部”传统企业管理和组织架构下,这头大象又是如何实现在互联网时代的“轻舞飞扬”?

以技术创新为牵引和龙头,在集



随着美的集团《智慧家居系统白皮书》的发布,近200款智能家电终端产品同时亮相。

团层面建立“中央研究院”和“智慧家居研究院”两大创新引擎,统筹旗下所有智能家电终端之间的互联互通,成为企业智能化转型的“中央孵化器”。这是美的集团打造“互联网基因”的核心原动力。

同时,在具体的产品性能和差异化打造上,美的集团又充分依托各个产品事业部的创新平台,通过率先打通和建立内部的“事业部与集团”两级创新机制平台,最终更好地与外部创新资源和平台形成一体化的对接。

目前,美的集团仅在智慧家居及智慧家电研究开发层面的研发投入就高达150亿元。在成立“两院”创新平台之后,还将建立全球研发总部并在多国设立创新研发中心。

当然,创新驱动只是美的集团系统变革的一部分。更为核心的重头戏将是企业经营模式和商业模式上的变革。正如美的集团董事长兼总裁方洪波在2015年中国家电发展高峰论坛上所说的,“家电企业传统的大规模制造和低成本分销的竞争优势已经失去,我们如何构建新的竞争体系、融入移动互联网的新时代,并参与全球市场的竞争?”

过去三年来,美的集团一边是转型升级,一边是布局未来。除了继续围绕用户为中心,打造更多的精品家电群之外,还通过与小米等企业的跨界合作,不断推出一些引领未来发展方向的好产品。其核心就是要在现有的组织架构和竞争体系下,将内部变革力与外部创新力进行对接后,在自变与他变过程中寻找突破口。

显然,小米的战略投资正是一种最好的外部变革力量,这将会让美的集团从一家传统的制造商,开始向用户需求的系统服务商转型迈出更加稳健的步伐。方洪波透露,“我们和小米合作的空调很快会上市,同时正在准备成立合资公司,另起炉灶做一款智能硬件,就像小米净化器一样。但智能模块必须是美的造,这是核心。”

当前,智能化已经成为这个时代赋予所有家电企业的新力量,将会在未来五年,甚至更长时间撬动整个中国家电企业的持续变革与创新,也将带给整个家电市场全新的发展魅力。美的作为中国家电企业的领头羊,显然要在这个时代变革的背景下,不只是为了自己,还在为整个产业探索一条在未来可持续发展的道路!

记者观察

厨电小家电的跨界融合时代来了!

■ 许意强

刚刚落幕的2015年中国家电博览会,留给所有人的最大印象,应该是“全盘智能化”。当家电这个被认为是“最传统的制造业”,也开始全面拥抱互联网。可以清楚看到的是,一个属于传统企业“加速、起飞”的风口已经到来。

面对快速变化的市场环境,必须牢牢抓住“瞬息万变”的消费需求,以差异化的好产品为突破口,撬动企业内部的运营体系、商业模式、组织架构等快速变革,最终可以将“大规模制造、低成本分销,以及高库存包袱”

等重资产激活后,轻松起飞。

原本只是一台“抽油烟”的吸油烟机,在老板电器的手中,在互联网时代却要成为智能烹饪平台,不仅可以更加方便、快捷地提升人们的烹饪水平,更重要的是还可以成为烹饪食材选购的中枢。由此,智能厨房也让老板电器吸引了包括百度、360、阿里、京东等一大批互联网及电商企业的参与推动。

过去仅凭一款家电产品,就可以吸引众多互联网巨头参与捧场的情况,显然是令人难以想象的。不过,互联网的“开放、共享、免费”魅力,正是成功快速撬动传统家电企业等

“硬件巨头”,开始吸引越来越多“软件巨头”参与和推动。从某种程度上看,未来的中国厨房将由家电企业和互联网企业共同定义和打造,没有边界。

互联网的力量,还让大量的专业化小家电企业,开始了新一轮的经营品类扩张。今年3月,炊具厨电大王苏泊尔宣布,将从炒锅、电饭煲等厨房电器领域,向空气净化、吸尘器、电熨斗、挂烫机等生活电器领域快速扩张。在这一扩张背后,正是苏泊尔看到了当前充满各种变革、拐点的中国家电产业所蕴藏的商业机会,从而将品牌优势、技术优势,借助消费需

求的快速变化后“乘势起飞”。

苏泊尔无疑是最先看到风口的小家电企业,也是最善于抓住产业竞争本质的那个领跑者。而从老板电器以智能烹饪系统聚焦一大批互联网企业,到苏泊尔也在稳健推动小家电经营品类扩张。这一系列举措表明,互联网正在让越来越多的传统厨电和小家电企业开始飞起来。起飞的前提,就是要有“一个开放兼容”的心态来迎接各种企业和各种市场的挑战。

无疑,跨界融合也将会在2015年的中国厨电和小家电市场上,成为企业发展的新动力。

智能成标配,今年冰箱市场开打用户定制牌

■ 本报记者 文剑

如果说,2014年是中国冰箱产业的智能化元年。那么,2015年无疑将成为中国智能冰箱的用户差异化定制年。

就在刚刚结束,被誉为家电产业发展风向标的2015年中国家电博览会上,冰箱领军企业海信推出一项“智能化控制模块”解决方案,可以快速完成对旗下功能型冰箱的改造,全面变身“智能冰箱”。

在去年推出国内首台应用NFC、PLC等技术的智能冰箱后,此次海信则“另辟蹊径”,不只是推出一系列智能冰箱新品,更重要的是推出了冰箱智能化解决方案。通过在功能冰箱上搭载这一智能控制模块,结合手机客

户端及海信白电云平台,便可以轻松实现对冰箱的远程控制、食品管理、故障诊断及购物清单生成等,一招解决冰箱的“功能变智能”。

这也意味着,作为国内冰箱市场智能化时代的开创者,海信在完成冰箱智能化发展元年的布局后,又“马不停蹄”拉开了在冰箱智能化时代的差异化创新,提前将国内冰箱智能化进程推向差异化领跑阶段。

目前这一智能模块已率先应用在海信“倍多分”十字对开门冰箱上,实现了冰箱“由外到内”的系统化定义。一位海信冰箱技术工程师向《中国企业报》记者介绍,“智能化正在成为冰箱产品的标配功能。所以,对于冰箱企业来说,当前需要解决的核心任务就是从功能到智能的升级迭代。这只是第一

步,接下来还需要在智能化背景下探索满足用户个性化需求的功能定制。”

当智能化已经成为冰箱的标配之后,对于众多中外冰箱巨头来说,显然可以做的就是在智能化的标配下,快速找到消费者的个性化需求。海信给出的答案就是“智能化平台下的用户定制”。

在完成“从功能向智能”的技术迭代方案发布之后,知情人士透露,海信还在推动面向用户个性化需求的冰箱功能定制。通过“以智能化为平台,面向个性化需求下的冰箱功能差异化定制”,在率先完成冰箱的全面智能化转型第一步布局同时,也要开辟冰箱智能化时代的用户定制发展新路径。

作为深耕中国冰箱健康、智能技术及空间格局设计的领导者,今年海

信将继续主推十字对开门冰箱,除已经推向市场的440L十字对开门冰箱外,首次在家博会上亮相的610L大容量十字对开门冰箱,也进一步完善了海信冰箱的产品阵容。为用户在智能冰箱的外观、功能等方面的差异化定制,提供了丰富的选择。

比如今年海信推出的对开门“一米阳光”系列冰箱,内部空间就被分割成20个小空间,这些空间可以根据实际存储,让用户进行自由组合调整,更好地实现对冰箱存储食物的精细化管理。

为了更好地满足当前用户的个性化需求,今年海信还推出了国内首款具有制冷功能的饮料分配机Chill,将会进一步强化海信在冰箱细分市场上竞争力。

志高空调踢出 家电智能化“临门一脚”

■ 本报记者 文剑

进入2015年之后,中国家电企业的智能化步伐“陡然加速”。不过,在海尔、美的、志高、长虹、海信等一大批家电企业的智能化战略纷纷进入执行期,智能家电终端也进入市场的推广引爆期的过程中,市场营销渠道也开始朝着“线上线下一体化”布局方向发展,仍然有一个多年来困扰家电企业快速发展的“临门一脚”问题没有解决。

这就是被众多家电企业一直视为“包袱”或者“成本中心”的服务维修产业。近年来,在中国家电产业整体做大做强,家电企业规模化、品牌化和标准化不断推进的同时,家电的服务维修产业却一直存在着“低门槛、零散化、碎片化”等问题。

当前,一些家电企业已经在推动和利用技术研发的平台化、生产制造的平台化、电商的平台化、物流配送的平台化,加速在互联网时代面向用户需求的转型和升级。唯独服务维修的平台化迟迟没有建立起来。

可以清楚地看到,在推动服务维修产业化向平台化转型的过程中,主要面临着两座大山的考验:一是家电产品一直以来的“信息孤岛”,产品坏了必须要通过用户报修,企业才能上门解决。二是家电维修体系的低门槛、人员流动、服务阶段性随机性,出现了“忙的时候吃不完,闲的时候吃不饱”的情况。

进入互联网时代之后,随着云平台、大数据等一系列新技术、新手段的出现,为家电企业重新定义服务维修产业提供了可能。早在2012年就推出了全球首台云空调的志高,借助大数据的云服务中心,一举打破传统的空调坏了用户报修模式,将产品与服务融为一体,打造了一个“自服务”模式。让云服务中心可以实时掌握空调的运行状态,并指导用户进行空调故障的解决,甚至还可以为用户提供主动服务。

以云空调的推出为起点,近年来志高空调还在全面打造“云服务中心”,以及“智能云核心科技”,成功跳出了过去的“以产品为中心构建服务体系”束缚,建立起“以用户需求为中心的服务体系”,完成了充分保障用户需求的产品、技术、标准到平台、服务的一体化布局。

可以预计,随着越来越多企业的家电终端智能化,云服务平台的建立,这种“被动服务变主动服务”的情况将会越来越多。这将会加速推动服务维修产业的平台化、标准化建设,真正打破过去的“被动服务、情绪服务”等一系列问题,同时还将成为整个家电智能化的价值增值服务,推动家电企业从制造商向服务商转型。

在这一过程中带给家电企业的最大思考,就是服务维修平台化,真正要改变过去的“产品卖出去就结束”思维,为“产品卖出去才刚开始”,真正将智能家电终端不只是作为一个功能性产品,而是一个与用户交互的接口和平台,让用户参与到企业的产品研发、创新甚至服务过程中。同时还要从市场营销的环节,尝试推动过去的“卖空调”向“送空调”变化,最终让服务维修产生更多、更大的商业价值。

极地品质成 奥克斯空调发展新红利

■ 本报记者 文剑

面对已经消失的人口、政策等红利,面对持续低迷的市场环境和疲软的消费需求,在市场操作已经过半的2015冷年空调行业,领军企业奥克斯又应该以何种姿态实现市场的可持续发展?

日前,在奥克斯空调与中国南北极科考队合作签约仪式现场,奥克斯家电产业集团总裁钱旭峰透露,“2015年奥克斯空调业务要实现40%以上的增长。这是一个非常合理的增长目标。”

当天,奥克斯空调宣布再度签约中国南北极科考队,并将双方合作期限从一年延长至四年。与此同时,奥克斯还推出以“雪龙”命名的空调新品。最终将“南北极”、“雪龙号”两大稀缺性资源牢牢捆绑在奥克斯空调身上,并率先在全球空调市场上完成了对“极地品质”的定义和极地品质标准雪龙新品的打造。

在品牌高度集中、两大巨头称霸的中国空调行业,依靠传统的产品策略与营销创新,奥克斯等企业显然无法在短时间内,轻松实现“规模和品牌”的战略突围。于是,打造差异化竞争优势,在细分市场中寻找市场和产品的蓝海,则成了奥克斯的不二之选。

梳理全球空调产业近半个世纪的发展历程,可以看到,空调产品的综合性能以制冷为主导,忽视了对空调综合品质性能的重视。而奥克斯空调在女掌门人钱旭峰执掌后,快速找到了打通企业与产业发展的根本动脉,那就是品质和创新。

就在过去近两年时间,奥克斯空调已经累计投入8.5亿元用于“信息化和自动化”的升级改造,并整合全球尖端资源打造了一只100多人的技术研发团队,从硬件和软件两个层面快速推动以精品空调为核心的产品群打造。

“奥克斯刚刚中标了上海迪斯尼项目,这是中国唯一。奥克斯空调能凭借精品战略实力,从众多品牌中脱颖而出,这也是奥克斯向家电行业交出的一份满意答卷。”钱旭峰透露,以用户为中心打造精品空调,是奥克斯一直以来的追求。接下来,除了制冷制热性能突出的雪龙系列之外,奥克斯还将推出专门定制的儿童空调,满足细分市场的需求。

在空调专家、奥维云网总裁助理张彦斌看来,“经过过去一年多的转型升级战略实施,奥克斯空调已形成了极地品质这一发展的新红利、新动力,找到了品质和创新两大引擎,并在市场竞争中实现了内销、外销、电商三驾马车体系。这也将是奥克斯与同行的最大差异化。”

值得一提的是,在电商平台上下,过去几年持续的布局和专业化动作,使奥克斯空调成功实现弯道超越,取得了京东排名第一、天猫第二的骄人业绩。这也为奥克斯在今年空调市场的稳步增长,打下坚实基础。