

全球液晶显示技术 海信赢得中韩龙虎之争

■ 本报记者 许意强

从中国制造向中国创造,到底需要多长时间?对此,海信给出的答案是4年。

日前,国家显示技术研发基地——东南大学显示技术研究中心发布的一份报告披露:在日韩等强国长达多年的技术封锁背景下,中国在液晶显示技术上突出重围,首次跃居世界前列。这意味着,海信率先借助液晶显示技术在全球市场上打响了从中国制造向中国创造的转型战役。

东南大学显示技术研究中心通过一场对目前全球4K高清电视市场排名前三的三星、LG以及海信企业在市场上最高端的三款超高清电视(三星SUHD、LG OLED和海信ULED)10项显示指标的公开测试发现,海信ULED电视在显示的动态对比度、色彩、亮度等核心指标上有明显优势,远超被誉为下一代显示技术的OLED产品。

这也正式宣告中国企业在液晶显示技术上,已经成功打破长达30多年的被动跟随局面,不仅实现了在这一领域的自主创新能力和技术成果的打造和建立,还完成了与日韩等显示技术强国的同台竞技。

对此东南大学显示技术研究中心的李晓华教授则透露,“当我们与海信研发团队沟通后发现,在参与评测三大品牌中,海信竟然是唯一不掌握上游屏资源的企业。但是他们却实现了在显示技术上的历史性突破,这充分说明只要企业有技术创新能力,一定可以通过自身独有技术积累实现弯道超越。”

以ULED显示技术为起点,中国液晶显示技术创新能力开始进入全球强国行列,并完成中国企业首次在全球液晶显示技术上的称霸。

作为推动中国在全球液晶显示技术上成功逆袭的“最大功臣”——ULED技术,正是海信从2008年进入液晶模组产业后就开始布局研发的一项全新显示技术成果,并于2013年推出全球首台应用ULED技术的电视新品,实现中国在液晶显示技术上自主创新零的突破。

正是基于过去五年多来在ULED技术上的持续创新与迭代,2014年海信成功向市场批量推出了全球首创的ULED电视,完成了中国在液晶电视上的自主话语权和地位的建立。同时也实现了在彩电市场竞争中以ULED电视正面阻击OLED电视的差异化博弈。

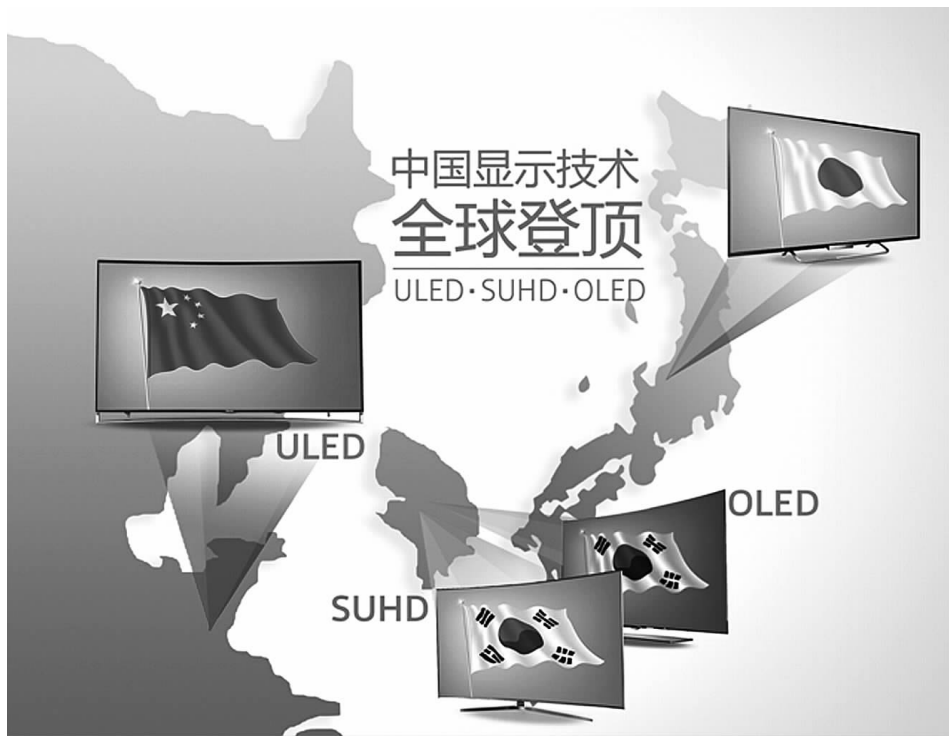
其实这并非海信首次在彩电显示技术上的自主创新突破。早在2005年,海信自主研发生产音视频处理芯片“信芯”,打破外资企业在电视芯片上的垄断地位,引发国外芯片的售价腰斩。在2007年随着首条国产液晶模组生产线在海信投入生产,又成功化解中国企业沦为组装工厂的危机,让海信具备与外资企业正面叫板的实力。

在沉淀4年之后,海信再度以170项专利的ULED技术阻击日韩企业年投入近百亿美元推出的OLED技术,上演一场全球液晶显示技术的“龙虎之争”。更有意思的是,在2015年的美国CES展上,三星电子推出与

ULED多分区独立背光控制相似的技术路线。这意味着海信不仅将显示技术引向ULED新时代,还赢得在彩电市场4年发展的“先手期”。

海信以自身的市场发展和实践经验表明,在液晶电视等核心技术上“靠化缘是不行的,必须靠自力更生的持续技术创新”。接下来,“激光影院”第二代产品也将推出,这意味着海信在全球彩电显示技术领域更具颠覆意义的战略之子再度落棋。

过去,如果说显示屏牵制了中国显示产业发展的“手脚”,那么不久之后将迎来“无框”的新显示时代。这也将是一场由中国企业海信主导的全新显示技术大赛。



自清洁新品推出 海尔化解“僵尸空调”沉痾

■ 本报记者 文剑

“真是不好卖,一点都卖不动,价格还能再降点吗?赠品还能再多送点吗?库存越来越多了。”这是今年很多空调企业和商家的营销人员最常挂在嘴边的一句话。

“不是说价格便宜,就是说制冷制热效果好,可是这根本不是我想要的空调啊!”面对当前不少空调厂商抱怨用户越来越挑剔时,不少消费者却给出这样的答复。

雕琢打动情人的钻戒

如果说,从关注情欲向关注情人的转变是空调企业发展的必经之路,那么,在关注情人之后,又应该拿什么去打动情人?无疑是一款色彩斑斓、形式各异的钻戒。

梳理最近20年中国空调产业的发展轨迹后发现,真正推动一些领军企业持续引领行业趋势、吸引消费者眼球的核心力量,就是一款款满足不同时代消费需求的好产品。这也被认为是当前空调企业吸引情人的“钻戒”。

在当前的空调市场上,最善于为不同消费群体的不同需求打造“钻戒”的工匠,当属海尔。作为已连续20多年持续引领空调业发展方向和消费趋势的“带头大哥”,在进入互联网时代之后海尔并没有借助东风追逐利益最大化,反而沉下心来利用互联网手段,踏踏实实从不同消费者在空调使用过程的“痛点”中寻找产品差异化的创新点。

海尔放下身段、埋下头以“工匠之心”从一个个消费群体的“痛点”中,为整个中国空调产业找到了一片新大陆:推出解决空调病的天樽、天铂系列空调新品;打造让非智能空调也能实现智能化控制的空气盒子;构建从客厅到卧室、从家庭到办

一边是空调厂商的市场困境,一边却是市场消费者的真实抱怨,由此也产生大量的“僵尸空调”。这正是困扰空调业近十多年的沉痾:厂商追求利润最大化,消费者追求需求个性化,最终市场和消费者买到的都是前几年的库存积压老空调,很多新技术新产品根本无法及时进入用户家中。

公桌面的健康空气套装;开发比图书馆还要安静的柔性送风16分贝帝锦空调,以及可以实现空气净化、加湿、抽湿等多种功能自由组合的空气魔方。产品还有全球首创的“产品和送风”全健康的自清洁空调和实现空调、空净二合一的帝樽3代柜机等等。

通过近年来海尔这些足以让同行“眼花缭乱”的产品阵容:从不得空调病的空调、自清洁空调、空气盒子、空气魔方,到健康空气套装、健康好空气,以及从产品到家庭健康空气的解决方案,海尔为整个行业未来发展进行了“未雨绸缪”的前瞻性布局。海尔充分抓住了互联网时代下消费需求的个性化、差异化趋势,发起一场面向未来、面向用户需求本位的产品和解决方案创新变革。

在业内人士看来,“对于当前的中国空调企业来说,不能只满足于推出一款款可以直击用户‘痛点’和需求的好产品,还要有足够的能力和水平通过一台台好产品的打造,向用户和家庭传递一种高品质的生活方式。这正是当前隐藏在海尔空调一系列产品布局背后的战略意图:从打造好产品转向传播高品质生活方式。”

像卖海鲜一样卖空调

对于中国空调业来说,早在10

多年前便从产品普及阶段迈入更新换代通道,这意味着消费者对于空调需求也从“能制冷制热”向“获得健康好空气的舒适体验”升级。

说到海鲜,很多人第一印象就是“新鲜味美”。最好的海鲜从捕捉、运输到人们的餐桌上往往不能超过48小时甚至更短,否则就会影响到其鲜美程度。那么,对于空调这种家庭耐用消费品来说,又如何能做到像卖海鲜那样,让卖空调、用空调都能感受新鲜?

除了在产品的流转周期上,海尔借助互联网手段和工具推出“人单合一双赢模式”,借助互联工厂等平台实现了定制化生产,让生产线上的每一台空调都有主人,让商家找到自己的精准用户实施差异化营销,这也破解了长期以来困扰空调厂商的“一遭遇凉夏就仓库堆成山、每年都在销售上一年度的库存老产品”等问题。

同样在产品本身的差异化功能和技术创新上,海尔也将“海鲜”理念植入到空调产品的技术创新与研发过程中。全球首创的天樽空调和天铂空调,海尔不仅在外观上分别实现了柜机的空穴来风和挂机的圆形造型,同时还在设计上首创空气射流技术,让原本只是制冷制热的空调,具备了一年365天都可以使用的室内空气健康调节的舒适体验。

更让人侧目的则是,海尔于今年7月推出的自清洁空调,将原本只是实现空调自身的健康无菌,变成空调整个送风系统的健康无菌,从而开启属于中国空调企业的“健康好空气”新时代,同时也揭开多年来一直隐藏在空调厂商内部未向消费者公开的那个秘密——空调是室内细菌藏污纳垢的重要场所,这种污染持续得不到清理就会引发大量的室内二次污染。

海尔自清洁空调通过国家4项发明专利技术,一举攻克了长期以来空调室内送风全面污染的难题,变人们的被动清洁为空调的主动清洁,通过“空调自己洗澡”实时对室内空调送风系统进行全面的清洗,创造出从空调产品到空调送风的立体健康。这从一个侧面释放出海尔借助好产品平台完成对家庭和用户的持续关爱和呵护理念,最终让更多的消费者可以获得当前全球最新技术产品带来的新鲜健康好空气。

作为国内空调行业领军企业,海尔过去几年来围绕“健康好空气”的愿景和使命,不断推出了满足不同家庭、不同消费需求的高品质生活方式的一系列空调新品,在释放出大企业的技术创新能力同时,也悄然实现了从带给用户满意和意外惊喜好产品的布局,并最终通过差异化产品功能和技术的持续创新,让消费者感受到来自海尔文化和产品的持续关爱。

当历史的车轮滚滚向前之际,颠覆和改变当前空调产业市场格局的重担赋予海尔空调新的发展使命。作为一家时代型的企业,海尔没有辜负整个空调产业的期望,完成了从一款精品到一系列精品以及健康空气解决方案的产品技术持续布局、市场营销稳步落地的变革。

借道文化“护城河” 方太敲定高端厨电标准

唯独在中国厨电行业,掌握核心技术之后的文化创新力成为领军企业方太为这个产业构建起来的独有护城河,如今又让方太完成了在互联网时代对高端厨电新标准的重新建立。

■ 本报记者 文剑

近日,家电企业的半年报陆续披露公布,上半年整个家电市场仍处于低速增长甚至负增长通道中,只有厨电板块成绩突出。其中,方太等领军企业继续保持高速增长,为整个厨电行业的发展注入新动力。

在厨电领军企业“一枝独秀”的背后,则是中国家电产业无论是电视、冰箱、洗衣机类的大家电,还是电脑、手机等产品都是外资企业掌握话语权的状况。唯独在厨电领域,市场话语权始终掌握在方太等本土企业手中,虽然不同厨电领军企业之间的“内战”不断,但基本看不到来自洋品牌主动发起的“外战”。

文化护城河

在中国,有句老话叫“民以食为天”。一直以来美食和烹饪都是人们享受生活、品味生活的重要途径。中国美食多以煎炒烹炸为主,既有猛火爆炒,又有文火慢炖,烟熏火燎之下对燃气灶和吸油烟机的要求异常苛刻。然而西方饮食以煎、烤为主,主要通过烤箱、蒸箱或微波炉来烹饪。

因此,当年外资厨电企业将根据自己国家的饮食文化设计与研发的厨电产品带入中国市场之后,完全不符合中国厨房“大火力、大油烟”的烹饪环境,最终导致“水土不服”。由此也让方太等中国本土企业找到了领跑的突破口:在产品技术创新的同时,还深谙中华饮食文化,不唯技术创新而创新,而是立足用户需求,让技术创新服务美食文化的传承。

最终,这也让方太所主导的中国厨电产业,从开始就成为家电行业的“异类”——成为唯一一家由本土企业掌握高端市场,以及市场竞争主导者的领域。这也让中国家电产业看到了“从跟随到超越”的弯道超车拐点。

纵观最近10年来方太推出的每一项技术和每一件厨电产品,都脱胎于中国独特的饮食环境,更适合中国家庭使用。例如,针对大油烟问题推出的“四面八方不跑烟”的智能风魔方系列烟机,通过智能化技术进一步完善和提升油烟机的整体性能,确保最大范围的吸烟、排烟,以及空气净化等多重效果。方太还屡次创新中国厨电产业的产品技术和行业进入门槛。

特别是当前中国的80后、90后消费者已经成为厨电的主流用户,这类人群追求高品质、环保精致的生活体验。他们不仅热爱美食,也热爱烹饪美食。用高端厨电烹饪美食成为一种享受生活的状态,所以厨电不再仅仅是制作食物的工具,而成为品质生活的象征。

这种饮食文化的变迁对土生土长的国内企业来说更容易把握。作为高端厨电领导者,方太先后推出中国欧式吸油烟机、嵌入式成套化厨电、全新智能风魔方、云魔方、全球第一台水槽洗碗机等产品,为中国家庭打造高品质生活解决方案的同时带来全新的体验,从而成为公认的高端厨电品牌。

当然在厨电业“文化护城河”的背后,还是基于方太等领军企业强大的技术创新体系和创新能力的驱动,最终走出一条由“技术创新解决用户需求”到“文化传承带给用户惊喜”的发展新路径。

高端新体验

文化虽然具有传承性,但也需要与时俱进及实时创新才会具备生命力。特别是在互联网时代,中国的饮食文化新走向是“美食圈”,这也是西方文化所不具备的。相对于冰箱、空调、电视等大家电而言,厨电的使用者更容易形成圈子。因为分享美食和烹饪美食的方法是美食爱好者的乐趣,也是厨电企业改变过去的“一锤子买卖”向“持续性交易”的风口。

在这一文化变迁的推动下,一个由方太所打造的高品质生活方式美食圈也应运而生。方太生活家,由线上APP、微信和官网三个载体,和线下遍布在全国的数百家的体验店共同组成,所有消费者均可以通过线上的APP、微信和官网,预约方太生活家提供的“大师课”、“烘焙课”等烹饪、插花、茶道,甚至是私宴、派对等生活服务,并就近选择家门口的方太体验店亲身体验。

这个平台虽然以美食为切入点,但又不局限于美食本身,而是通过“以美食为媒”聚集一大批热爱美食人群,为大家提供了一个更为广泛分享高品质生活方式的平台。同时,也使方太随时掌握用户需求,从而牢牢粘住用户,实现零距离沟通舞台。

从满足中国家庭厨房烹饪需求的智能云魔方、风魔方等一系列的厨电好产品,到带来人们高品质生活体系的方太生活家,在通过好产品满足用户需求同时,方太还积极通过影响和改变人们生活方式等手段,实现从产品创新、用户需求创新再到用户关爱的一系列布局。这也正是在互联网时代,方太给高端厨电建立的新标准和新门槛。

地域文化是阻挡外来竞争者最好的盾牌,但如果本土品牌不能持续创新来满足消费需求,并创造全新的用户体验,也将很快失去这片净土。面对方太集团董事长兼总裁茅忠群今年初所提出来的“要做一家伟大的公司”新目标,方太在完成从技术层面的竞争向文化层面的引领过程中,开始向用户层面的关爱跨越,最终谋求在互联网时代对产业发展和用户需求的持续变革和领航。