

破行业百年难题 智慧自健康给家电智能化开药方

■ 本报记者 文剑

一股由海尔掀起的家电“智慧自健康”热浪,正在从中国吹向欧洲,并有望实现对全球市场的覆盖,完成一场由中国企业全面主导的全球智能家电消费热潮。

近日,有知情人士向《中国企业报》记者透露,今年来随着“免清洗”洗衣机、“自控湿”冰箱、“自清洁”空调,以及“净水洗”热水器、“自净芯”油烟机、“自检测”安全燃气灶具和“自消毒”消毒柜等7大系列智慧自健康新品席卷中国后,接下来的9月初部分智能新品还将登陆全球最大消费电子展会之一的德国IFA展,面向欧洲及全球用户展出,有望将这股智能时代家电解决方案“智慧自健康”热浪席卷全球。这也意味着,一个属于中国家电产业从智能化战略发布、智能化新品推出到智能化市场引爆的大幕已在向全球拉开,并完成对“世界家电百年难题”的成功破解。

探路者:海尔 在用户交互中找到钥匙

最近两年来,中国家电产业遭遇“史无前例”的经营困局:市场下滑、需求疲软、增长乏力。究其根源还在于,大量传统家电产品已经无法满足当前市场和消费者的需求,由此也产生大量商品库存时间在3—5年左右的“僵尸家电”,严重侵害消费者的利益。

不只是中国。在全球市场上,一股智能化浪潮驱动下的家电技术创新和产品升级浪潮,也开始从企业战略面向市场需求和用户体验层面发展,包括伊莱克斯、惠而浦、西门子、三星等外资企业也都开始谋求产品和技术转型变革。

其实除了大量传统家电的供大于求引发的“僵尸家电”激增,在通过与用户的持续交互中海尔还发现,基于传统技术和原理的大量家电产品还存在着消费者难以看到的“二次污染”等健康问题,也成为近年来困扰用户家电使用的最大挑战。

比如说用户最担心的“空调病”,已不是简单的空调忽冷忽热引发,而是长期在一些空调室内机堆积的大量细菌和污染物,没有得到及时清理后在空调使用中大量细菌随风吹出,



最终造成对室内空气环境质量的污染。类似的家电长期使用得到不清理会引发二次污染问题,还存在于洗衣机的内桶、油烟机的内芯,以及热水器的内胆水垢等多个产品。

面对这一现状,海尔不只是要面向中国,还要面向全球主动打响一轮智能家电的技术颠覆战役。就在即将开幕的德国IFA展上,海尔将面向全球带去最新的“自清洁空调”和“自控湿冰箱”智能新品。这在破解世界家电百年来的一系列难题同时,还首次跳出单一的产品技术创新和升级迭代轨道,通过直击用户家电使用的痛点和未知点,以“智慧自健康”为突破口完成对传统七大类家电产品的系统性颠覆。

比如,在海尔“智慧自健康”系列智能家电产品阵营中,像“自控湿”冰箱就在全球开创“干湿分储”的产品技术新标准,解决了冰箱在保湿过程中的控干性问题,给用户带来了一台冰箱两种体验。同样,在海尔的“净水机”热水器产品中,首次将关注点放到人们最常接触的洗澡水上,实现了从热水器到热水的全程健康干净。

在探索智能家电在互联网时代如何离用户需求更近一点的道路,以全球化视野,海尔找到了“智慧自健康”这把钥匙,通过打破传统家电产品30多年以来的传统模式,在建立与用户的持续信任关系同时,也释

放出企业的用户需求创新能力。这也正是本次IFA展上,海尔要全面推动“智慧自健康”产品引爆和释放的信心和动力所在。

其实对于很多用户来说,“智慧自健康”既不是一项新技术,也不是一项创新成果,更不是一个全新的家电品类,而是海尔面向互联网时代的家电技术创新和家庭用户需求,倡导的一种全新的生活方式和系统解决方案。这种跳出单一产品和技术竞争,彻底回归市场和用户需求,以全新生活新主张来引导市场和消费者的方式,无疑也给国内家电产业的智能化转型开启了一道大门。

破局者:智慧自健康 破家电百年难题

无论是在中国还是全球市场上,对于当前很多家电企业来说,在进入互联网时代之后突然陷入迷茫和困惑,原因正是很多企业虽然找到互联网时代转型的风口,却不知道风应该往哪里吹,路又应该往哪里走。

尽管近年来包括西门子、三星等很多家电企业都认识到,打造一款款真正适合当前消费者需求的好产品,才是破解当前市场低迷、需求疲软和消费衰减的最大风口,但到底应该如何打造用户需求的好产品,却没有给出清晰的方向和出路,都还在探索过

程中。

近百年来,传统家电的诞生只是为了让生活更方便:洗衣机只是减轻洗衣的劳累,空调解决持续降温的烦恼,而冰箱则是延缓食物腐烂的时间,热水器是解决快速洗澡的问题。这些都只是解决人们最基本的需求,同时也产生二次污染和健康隐患。

进入互联网时代后,消费需求以“日新月异”的速度变化,同样很多行业潜规则和小秘密也在互联网时代变得公开透明。海尔“智慧自健康”系列智能新品作为家电行业第一个关注用户需求、倡导安全健康舒适高品质生活方式的新主张、新趋势,不仅打破了隐藏在家电行业几十年的潜规则,同时还开出了新的药方,那就是“智慧自健康”解决方案带来了从产品自身到用户使用的全健康。

无疑在“智慧自健康”新趋势的背后,正是海尔给整个家电产业在互联网时代的转型开出的第一条“大道”,不仅指明了企业应该从关注产品技术创新到关注用户需求创新的变革道路,更为重要的是通过直击用户需求的好产品打造,海尔完成“拨开云雾见明月”创举,从关注产品自身的时尚设计、健康功能与智能化控制,到直击用户使用的舒适体验、健康效果和智能化适应,实现在互联网时代对好产品标准的重新定义和智能体验的完美创造。

方太“智能 + 成套”双轮驱动厨电市场

■ 本报记者 文剑

作为中国厨电业成套化发展方向的开创者和引领者,在厨电成套化市场上“十年磨一剑”的方太也在今年成为厨电成套化市场爆发式增长的最大赢家:不仅推出智能风魔方、云魔方等一系列明星油烟机新品,还成功打造智领三系、T-style三系、光影三系等一系列成套化产品解决方案。

拒绝“高冷”智能化 全面回归生活体验

今年年初,“互联网+”被提升到国家战略发展高度,这意味着以云计算、物联网、大数据为代表的新技术将与更多产业融合创新。换言之,一个属于中国厨电产业的体验经济真正到来。

在满足互联网时代用户个性化需求基础上,体验经济带来的一大变化就是智能化。对于与用户生活息息相关的厨电业来说,传统的厨电产品仅仅是注重功能应用,并没有从根本上解放人力。而过去所谓的智能化产品则以“高冷”的形象拒用户体验于千里之外。

当脱掉“智能新装”返璞归真后,众多厨电企业才发现,智能化的根本在于去繁就简,为用户创造更好的产品体验。而不是只是简单的产品智能化控制,比如用手机可以远程打开油

近年来,中国厨电业掀起了两次革命性变革:一是智能化,以新技术手段大幅度提升产品研发、制造效率和功能体验;二是成套化,以整合资源品类协同提供了一站式的解决方案。

烟机、燃气灶等产品。

熟谙此道的方太,很早就确立“智能化与成套化”双轮驱动的技术创新和产品升级迭代体系。通过确立“直击用户需求本位”这一原点,在涉及用户使用痛点上借助智能化技术和手段来提升体验和效果。比如提高油烟机的吸油烟性能,尽可能带来“四面八方不跑烟”效果。同时,在解决吸油烟效果的同时再带来厨房空气质量的提升。

最终借助一系列智能化手段不断推动产品功能和应用的升级迭代,从而为用户带去更多、更好的厨电使

用体验。

正是通过这一理念,方太在不到一年时间内相继推出多款智能化产品,如智能风魔方、智能云魔方油烟机,完成了全线吸油烟机产品的智能化应用,也成为厨电行业第一家实现智能化普及的企业。

同时,与行业普遍认知的智能化多集中于产品的操作和控制不同,方太厨电的智能化更增添几份“人性”:无论是对厨房空气质量的管理,还是智能开关机、定时关火等安全性能的优化,实现了从产品到体验的全面智能化落地。

作为高端厨电的引领者,方太不只是要面向用户推出好产品、带去好体验,同时还要面向行业率先探索一条智能化产品和系统成套化发展的升级方向,最终实现集用户需求、产业方向与企业发展三方利益驱动下的融合发展。

激活成套化市场的 多米诺效应

长期以来,传统厨电产品有两大痛点:一是不同厨电的搭配会产生不伦不类的效果,无论是美观性还是体验性都远远不够;其次,零散购买、反复安装,往往造成人力、物力和时间等成本的极大浪费。

随着互联网技术向体验经济的

迅速深入,成套化、一体化成为厨电行业未来发展的必然趋势。其实早在10多年前,方太集团董事长兼总裁茅忠群就开始在中国厨电产业率先开启了成套化发展的道路和方向,并通过自身的持续技术创新和产品迭代,试图打造更适合、更贴近中国家庭的厨电成套化解决方案。

成套化不是简单的厨电产品捆绑、打包销售,而是一整套的厨房解决方案,就如同触发了多米诺效应,需要技术、产品、渠道等全方位的支撑。由此,方太很早就在雄厚的技术实力保障下,开始布局全套的厨电产品,从油烟机、灶具、消毒柜,到全球首创的水槽洗碗机,再到电烤箱、烤箱、微波炉,以及最新发布的蒸微一体机等产品,为成套化解决方案打下坚实的基石。

随后方太便拉开了在厨电市场上推动成套化解决方案的大幕。通过一体化的设计理念和嵌入式的创新设计,合理布局用户的厨房。从智领三系、T-style三系,到光影三系等一系列系统解决方案,方太实现了厨电与厨房的完美融合,真正打造出全新交互的用户体验,推动着整个厨电行业的发展和变革。

毫无疑问,凭借基于用户体验的成套化解决方案,方太已成为互联网新拐点中厨电行业的绝对主角,继续引领中国厨电业未来的发展方向和消费潮流。

技术缺陷多 OLED 电视推广再受阻

■ 本报记者 文剑

OLED电视正在成中国彩电业的一块“试金石”。认为这是一次弯道超车好拐点的企业,已急不可耐地扑上去。认为时机未到产品还不成熟的企业,正在打造OLED的替代品。

随着彩电市场“金九银十”促销旺季的到来,部分本土企业在市场上再次掀起了一轮OLED电视新品的推广引热潮。不过面对当前“风头正进”的OLED电视市场推广热潮,海信电视技术研发带头人、海信电器副总经理曹建伟却公开泼凉水。

日前在与上海部分媒体交流时,曹建伟就公开披露“其实海信对于OLED技术做了很长时间的跟踪与研究,虽然OLED在一些画面显示方面有优势。但良品率低和可靠性差的技术缺陷还没有解决,比如说产品的残影、寿命短、图像烧结(每次开机不能超过4小时)都是现阶段的产品技术缺陷,不具备大规模市场推广的条件。”

其实对于中国市场和消费者来说,OLED电视并不是什么新鲜产品。早在两年多前,LG电子就率先在中国市场推出OLED系列新品。不过在此后长达两年多时间内,一直因为产品价格居高不下、产品性能优势与劣势差异明显,以及可以选择的产品种类和品牌较少,其产品始终处在市场边缘阶段,没有获得用户的认可和厂家的追捧。

不过随着今年8月一些本土彩电企业开始加入LG主导的OLED电视推广阵营,这是否意味着OLED电视在中国市场的窗口期已经全面到来?对此,曹建伟透露,与两年前相比,困扰OLED电视全面市场推广和普及的技术缺陷仍然没有根本性的解决。“特别是OLED电视每次开机不能超过4小时,开关机的间隔时间不能小于10分钟,这其实是对用户电视使用习惯的一次颠覆,只有解决了才能更好推广。”

更有彩电业内人士透露,“当年国内一些彩电企业从LGD买回了几百块屏组装的OLED电视,不过短短两年时间显示效果出现了严重的衰减,就让整个画面一团模糊。这也是当前很多国内彩电企业迟迟不参与到这一产品市场推广的原因。”

在曹建伟看来,从显示技术发展和创新的角度来看,新的显示技术能否取代老的技术,只有一个标准:就是能不能给用户带来实际利益而又现实可行。相对于从外资企业手中直接买过来的OLED电视,中国企业更多的应该专注于自主技术的创新,而不是继续采取“拿来主义”。

由于OLED是自发光器件,不需要背光模组,一旦OLED成为市场主流,中国企业只能沦为外资品牌的分销商和搬运工。更为重要的是,当前OLED电视“屏”占据整机九成的成本,所以中国企业做的OLED整机,只剩主板和底座了。

这正是当不少国内企业不敢轻易发力OLED电视的另外一个原因,即彩电产业战略安全。OLED电视会削弱和阻碍中国企业在显示技术上的自主创新能力和话语权。

市场寒流 未影响松下中国 B2B 转型

■ 本报记者 许志强

“的确,今年以来的市场经济环境,对很多消费电子终端产品带来比较大的影响,单一硬件的确出现了下滑。但松下当前在中国开展的B2B业务还处在一个快速发展的上升阶段,依然保持着增长态势,并没有感受到市场寒冬影响。”

8月26日,在第24届北京国际广播电影电视设备展览会上,松下电器中国公司董事长大泽英俊告诉《中国企业报》记者,在松下B2B事业中,除了AVC网络事业外,还包括电化住宅、环境方案、汽车电器和机电系统,无论在新能源领域、住宅领域还是车载行业,松下希望将B2B事业打造成为整体解决方案服务商。

就在此次展会上,正在推动从B2C向B2B转型的松下电器还专门面向广电系统展示,包括4K制作解决方案、系统解决方案和P2云技术等网络应用方案等硬件和系统性解决方案,释放出松下在广电系统一直以来的市场优势。

当天松下电器还向江西四平电视台交付首次自主研发的小型高清转播车,涵盖5讯道松下AK-HC3500AMC-16bit光纤传输高清摄像机、AV-HS6000MC-2M/E高清多格式切换台等产品,辅以改造式奔驰524厢式货车,可实现多达8讯道系统集成,填补四平广电转播车的空白以及制作系统全面高清化的需求。

这也被认为是松下从硬件产品制造商向整体解决方案服务商转型的重要标志。对此,大泽英俊非常高兴地表示,“接下来我们有信心在B2B这一块,通过整体解决方案服务商的转型来推动松下在中国相关业务的稳步发展。”

对此,国家广电总局科学技术委员会副主任杜百川表示,“从广电系统的设备升级发展趋势来看,一个就是超高清化4K,一个就是智能化。今天我看到松下在这两个方向上都推出的相关产品和解决方案。这将会推动松下今后在广电系统的竞争优势和市场占有率。”

刘丹重掌康佳发力彩电和智能家居

日前在“彩电王者归来,开创真彩时代”康佳十一新品发布会上,重返康佳集团出任总裁一职的刘丹先面向彩电主业烧出第一把火,明确提出了要通过回归电视显示画面的真彩时代大幕,谋求彩电王者地位的回归。这与当前其他同行在彩电显示技术的博弈不谋而合。同时又提前引爆第二把火,首次提出要实施涵盖彩电、手机、冰箱、洗衣机、空调、电饭煲、空气净化水在内的智能家居战略。刘丹未透露具体的实施路径和落地方案,只是明确表示要通过硬件与软件的协同,为用户提供和创造更多的价值,无疑,这也有望成为刘丹接下来在康佳烧向市场的第三把火。(肖佳)