

2015年彩电业最大热点： TCL曲面普及风暴一呼百应

■ 本报记者 文剑

梳理即将过去的2015年彩电市场,在市场下跌、需求疲软、行业变革的背景下,整个产业再度步入一个发展的新十字路口。到底谁又能挑起激发新一轮消费需求、带领行业走出发展新通道的重担?继3D、智能、4K电视热潮之后,谁又能在今年的彩电市场上掀起新的抢购热潮?

事实证明,任何产业的变革和市场的竞争,都离不开相关领军企业在产品技术上的持续创新。面对今年以来ULED与OLED,以及激光电视在舆论市场上掀起的持续争夺战,TCL却选择在另外一个战场:一线消费市场上主动发起并打响一轮曲面电视普及风暴,最终通过持续半年多时间的引爆,全面带动并形成全行业共推曲面、全民抢购曲面的新风口。

一马当先： 打响曲面电视普及战

进入2015年之后,整个中国彩电产业再次站在新的十字路口。一方面是以OLED为代表的新技术产品,缺乏在市场上快速引爆的商业空间,另一方面智能、3D、4K等大量同质化产品,已无法满足更多消费者的升级迭代需求,即使是价格战也是后劲乏力。

就在众多彩电厂商陷入迷茫与选择困惑之际,TCL基于自身的“垂直一体化产业链优势”,以及对市场和消费需求精准洞察,在五·一“新品狂欢节”主打曲面电视后,再度打响以“非曲不可”为主题的曲面电视普及风暴,重磅加速曲面电视新品市场化进程。

在这场曲面电视普及风暴过程中,TCL电视还在中国彩电市场上实现多项创新。首先在新品普及风暴上,传统模式一般会等到新品上市两年之后才会发动价格战快速普及。但是此次TCL却在曲面电视上市不过短短一年内,便全面打响市场普及战役。通过这种“出其不意”手段实现在寒冬市场的逆势飘红。

其次在新品普及风暴过程中,TCL不是简单的价格普及,还通过TCLTV+ H8800明星产品的同时引爆,打造曲面电视普及风暴的高端爆



继3D、智能、4K电视热潮之后,TCL掀起了曲面电视普及风暴

款新品,实现价格普及与产品普及的双向引领。

有业内人士指出,“其实对于很多彩电企业来说,知道OLED电视短期难以量上规模,也知道在显示效率和视觉体验上更有优势的曲面电视将会成为市场主导,但是缺乏对于上游产业链的整合能力,想推曲面普及风暴既缺乏成本优势,也没有产品优势。最终TCL一马当先在彩电市场引爆曲面电视则是水到渠成。”

一呼百应： 引来三星海信乐视

对于中国彩电产业而言,真正可以激发消费者并引发市场热潮的,并不是技术派,也不是市场派,而是基于用户需求为主导的体验派。这正是互联网带给传统彩电产业的新机遇。

在今年以来与OLED和ULED的市场竞争中,TCL掀起的这场曲面电视普及风暴因为直击市场和用户痛点,不仅引发三星、海信、乐视等中外同行的迅速跟进,同时还在市场上获得了众多商家和用户的青睐。

从TCL电视、美的空调和苏宁云商三大巨头跨界联手共推“曲面电视普及风暴”,到进入12月,由TCL主导的这轮曲面电视普及风暴再掀高潮,在中国家电商业协会的支持和推

动下,来自重庆商社重百电器、武汉工贸家电、安徽国生电器、山东银座电器、石家庄北国电器、包头同利家电等共约80多家当地市场份额领先的区域家电连锁巨头,共同启动中国首届曲面电视节。

在TCL主导的曲面电视普及风暴实施近半年之后,首次获得家电零售业主管部门协会的认同,在赢得来自全国各个区域家电商业巨头的力挺和推动背景下,也获得了来自三星、海信等中外彩电同行的参与和推动,并有望成为主导2016年彩电市场竞争和发展的风向标。

同时,来自互联网行业的领军电视巨头乐视也于12月推出第四代超级电视,其主打卖点便是曲面。这既是乐视站在互联网企业的角度,对曲面电视未来发展给予充分认可和看好,也是受到今年以来TCL曲面电视普及风暴影响,看到隐藏在在这一市场普及风暴背后的商业力量。

这不只是意味着一个属于中国彩电产业的曲面时代全面到来,还标志着作为行业领军企业的TCL完成从领先到领跑的蜕变。

一路领跑： 站上曲面电视的风口

虽然当前曲面电视市场普及大潮

中,已经从过去TCL的一枝独秀,进入了三星、乐视等百家争鸣的新阶段。但是与同行相比,TCL的曲面电视普及风暴最大的核心不只在速度、执行力强,更重要的是产品差异化优势明显。

作为全球第一台量子点电视的开创者,TCL电视在曲面电视引爆过程中,将代表新一代显示技术的量子点,与曲面显示相互融合,推出高端曲面电视精品H8800系列,最终为消费者带去一场视觉盛宴,也实现了与同行在曲面电视产品上的差异化崛起。

可以预见,在接下来的2016年元旦和春节市场促销上,曲面电视风暴还将继续引领市场竞争和消费选购的发展方向,并持续推动和引领国内彩电企业产品“调结构、谋转型、强内功”变化。

对此,中国家电商业协会秘书长连四清也认为,“对于中国彩电市场来说,TCL的贡献不只在今年的市场形势上率先通过曲面普及风暴在寒冬市场上掀起一股消费热浪。更为重要的是,基于自身在中国彩电产业掌握的核心器件与整机垂直一体化产业链,最终通过将全球首创的量子点技术与曲面电视进行融合,在产品技术和性能以及差异化上掌握引爆实力。”

2016年空调技术 迭代路线图曝光

■ 本报记者 文剑

任何产业和企业在终端市场的竞争,归根到底取决于企业内部的技术创新能力较量。日前,随着第五届国家数字家庭技术创新和产业应用年会在青岛召开,包括工信部副部长怀进鹏在内,300余名来自政府、行业协会和企业技术研发部门的代表在参观海信智能家居实验室时,提前了解到海信空调的技术创新升级路线图,这也公开曝光了2016年中国空调产业的技术创新方向和趋势。

语音控制、360度送风、故障自检、自动升级……这些正是海信空调将要在2016年带给整个产业和市场消费者新的技术发展方向和应用场景体验。也提前让更多家电企业和同行看到,作为空调行业的技术领跑者,海信不只在变频技术领域创造多项第一,还成功抢夺互联网时代的智能化应用和创新头筹。

过去20年来,海信一直坚持在变频技术上的创新迭代,成功推出了包括360°全直流变频技术、双模变频、VVI喷射变频等在内的七代变频技术,持续引领着变频技术和变频空调的发展方向。更为重要的是,基于在变频技术上的持续创新,也让海信掌握了系统创新的实力,并在代表空调产业未来发展方向的智能应用和体验上,率先找到了一条变革融合之路。

从推出全球首台互联网空调,到具有颠覆传统产品的“炫转”空调;从故障自检技术、Nanoe水离子技术到海信智能云技术、语音智能控制技术,最近两年来海信在智能空调发展方向上再次扮演起“领跑者”的角色。

目前基于家庭用户持续交互下的海信智能云技术平台,已建立并掌握高达1000多万的用户量,并以年增长率25%的速度,快速搭建起一个智能家电、企业平台、用户需求互联互通交互的平台,这也成为家电行业首屈一指的智能转型解决方案。

海信的智能空调不只是能实现远程控制,还能智能温控,根据外部环境自动调节室内温度;智能检测,自动启动净化功能;智能保修,故障自动保修等等一系列超乎用户想象的智能化体验。并且,海信空调目前已成功攻克语音智能控制技术,在传统的人机交互方式中增加语音控制的新方式,实现空调与人“面对面”的对话,并让空调拥有更多的“思考能力”。

从变频技术的一枝独秀,到智能化应用的一路领先,对于海信空调来说,并没有简单地推动产品创新和技术迭代,而是积极主动探索将变频技术与智能云平台一体化融合的方向和风口。在业内人士看来,“空调智能化体验和精准控制的一个前提,就是必须全面的变频化,否则其运营效果和控制精准度就会大打折扣。应该说,海信率先在智能时代找到了变频技术新的竞争力和生命力,也为空调技术迭代在互联网时代找到新的风口。”

对此怀进鹏在参观考察时也发出感慨,“海信很低调,作为主管部门,如果不知道海信的技术已如此先进。”实际上,不只在空调上,海信还通过自身在电视、冰箱、洗衣机等多种家电产品以及通讯领域的系统布局,以智能云为技术平台搭建完整的智能家居生态系统,将为用户创造互联互通的新生活方式,并给同行的竞争和跟进设置了较高的“防火墙”。

家电跨界营销新方向： 海信牵手旅游局“玩体验”

■ 本报记者 许意强

寒冬挡不住中国家电人主动出击的脚步。就在2015年的最后一个月,海信给中国冰洗市场带来了一份意外惊喜,还给家电行业传统的跨界营销开辟了新的方向。

据悉,海信集团与青岛旅游局共同就促进文化、旅游和创新产业链深度融合等签署战略合作协议。同时双方共同宣布启动“海信世界看海行动”家电+旅游的跨界营销,并率先在中国的冰箱和洗衣机市场上推出相关活动。

对此,家电资深人士指出,海信与青岛旅游局的这一跨界合作,无疑开创了家电产业的两大先河:一是跨界营销先河。变过去的企业与企业之间的异业跨界,推高到企业与政府之间的异业跨界,这释放出跨界整合资源的新高度。

第二是冰洗市场创新先河。打破了长期以来冰洗厂商的市场促销主要是围绕价格和买赠展开,而海信则棋高一招通过“旅游+”模式率先在冰洗市场落地,以买家电赢旅游的体验营销手段,打破冰洗市场的低价格营销泥潭。

此次海信与青岛旅游局的跨界合作,不只是率先完成了在互联网时代,旅游+模式在家电行业的率先落地。同时还将会对家电行业的互联网+模式,实现了与旅游的互联网+进行完美对接,从而为家电和旅游两大产业的发展,注入新的内涵与动力。

在青岛,既有一望无际的大海,还有在海边成长起来的家电企业最优秀品牌海信,海信集团中枢、智慧化办公大楼海信大厦,以及拥有青岛“创新中心”美誉的海信研发中心,还有年产冰箱400万台、洗衣机300万台、冷柜150万台、空调300万台的超大型海信家电产业园。这一切,都会对外开放,让来自青岛的游客体验家电研发设计、生产制造过程中的奥妙和乐趣,同时也感受到海信的技术创新和文化实力。

同样这对于当前中国家电产业来说,特别是在冰洗市场海信与旅游局的跨界联手,也在寒冬市场上率先点燃一把火。走出了单一的价格营销驱动,而是通过企业与政府资源的强势对接和全面引爆,在当前冰洗市场的竞争中找到一条“差异化”领跑的道路。

热水器行业迎来第三次消费革命

■ 本报记者 文剑

今年以来,一股健康洗浴的消费新趋势正在快速形成。在热水器产业每一次消费升级的背后,都能清楚地看到来自行业领军企业海尔的身影。自第一台热水器开始给中国家电带来便捷、舒适的洗浴体验开始,海尔就一直是中国热水器产业发展的风向标。从电热水器、燃气热水器,到空气能热水器、太阳能热水器,以及以用户需求为中心的智慧洗浴生态圈打造,开创了热水器产业一座又一座“巅峰”。

在业内专家看来,“其实近年来在海尔驱动的水器产业升级迭代过程中,一直存在两条主线:一条明线是围绕产品技术、性能和标准,不断推动产品升级,另一条则是围绕用户需求,不断推动产业升级,最终这也让中国热水器产业快速步入发展的快车道。”

需求细分倒逼产品创新

受宏观经济形势下滑、房地产市场不景气等因素影响,2015年我国家电市场整体增速放缓,多个品类出现负增长,热水器是保持平稳增长的为数不多的品类之一。

不过在热水器整体市场还比较乐观的情况下,未来发展也面临着转型升级的挑战。消费需求的升级,产

品结构的调整以及消费渠道的变革,都在考验着每一家热水器企业面对市场变化的反应速度和应变能力。

过去中国的水器市场处在普及及型消费通道之中,大部分来自新婚新居,小部分来自消费升级。但现在很多消费者已经是第二次甚至第三次购买热水器,到了升级换代的井喷阶段,需求也更加细分,如果家电企业还再拿做大众化的产品思路参与当前的热水器市场竞争,必将会陷入同质化竞争的漩涡之中。

在众多企业还在借助价格、营销等手段刺激市场的时候,海尔已经开始针对细分消费需求进行颠覆式创新。通过双管齐下的竞争策略,今年以来海尔在电热和燃热上均推出颠覆性新品来引爆市场。在电热水器上,净水洗热水器升级净水洗技术,可以彻底去除洗澡水中的泥沙、余氯和细菌等有害物质,从而起到保护皮肤的功效。同时,又针对高楼层风大造成打火不正常的问题,海尔专门推出高楼专用燃气热水器,深度挖掘细分消费人群需求,引领行业转型升级。

对此,中怡康品牌中心总经理左延鹤指出,消费者的沐浴舒适度、健康性和安全性的需求,才是决定产品能否在市场畅销的唯一因素。海尔率先在热水器行业通过与用户的持续交互,找到了推动产品结构转型和消费需求升级的突破口,最终在燃

热、电热,以及太阳能和空气能等产品上实现了从一步领先到步步领跑的跨越。

交互式创新引行业变革

对于行业引领者来说,如果对于产品创新方向把握和引导出现偏差,就会导致整个行业偏离消费者核心需求的轨道,最终将产业发展引入误区。因此,无论是净水洗热水器还是高楼专用燃气热水器的问世,海尔都没有只满足于开创热水器行业发展的先河,而是更多地关注点和重心,放在与用户进行零距离沟通的交互式创新模式上。

最终,通过在热水器行业率先推动与用户交互创新模式的实践和落地,不只是带给行业新的发展方向,更重要的是培养整个热水器行业在互联网时代的主动创新变革模式。

早在热水器诞生之初,消费者的需求就是随时可洗热水澡,后来开始关注安全、恒温等因素,现在随着健康生活理念和环保意识的加强,健康洗浴升级为新的消费需求,这也是海尔与上百万用户交互出来的信息。据了解,在海尔热水器交互平台上,仅今年一季度关于洗澡水不干净的抱怨就多达60万条,这成为净水洗热水器得以问世的源头。

由此,海尔净水洗技术也被行业

多位专家高度评价为,继2002年防电墙技术在“安全”上的新跨越,引领了行业的发展趋势,在产品和技术创新上创造了一个新高度。这将进一步夯实中国在全球热水器产业的技术领先优势。

更值得一提的是,高楼专用燃气热水器也是与用户“交互”出来的。由于受高楼“窄管效应”影响,高层住宅用户经常面临大风问题。海尔热水器在30万用户交互中发现,有35.31%的用户抱怨高层楼风大,燃气热水器打不着火不能用;而32.36%的用户则在高层使用燃气热水器时出现过水温忽冷忽热的情况。这些都是倒逼海尔研发出高楼专用燃气热水器的根源,也是海尔推动行业变革的根本。

当海尔的净水洗热水器、高楼专用燃气热水器等新品受到越来越多中国家庭的青睐,并被用户赞为颠覆了洗浴习惯,一个属于中国热水器行业发展和新时代的大幕已经全面拉开。那就是过去30多年传统的水器企业的静态技术创新思维,将被海尔近年来打造的“以用户需求为中心”的交互式创新模式取代。

值得关注的是,海尔一系列热水器新品等细分化产品引发了市场和消费者的更多关注,成功完成了将企业的技术创新力与用户的需求力和市场的增长力快速对接,最终成为撬动市场持续增长的新风口。