

松下AVC网络系统社社长榎户康二:

松下B2B业务在全球还没遇到强敌

本报记者 许意强

“虽然我们在每个领域都会遇到竞争对手,但是他们更多只是硬件上的竞争者。而我们不只是提供硬件,还为客户提供整体的技术解决方案。我们认为,松下B2B业务在全球目前还没有遇到非常大的竞争对手。”

近日,专门负责B2B业务转型的松下AVC网络系统社社长榎户康二在接受《中国企业家》记者采访时,谈及松下正在全球推进和实施的B2B业务转型,以及市场竞争情况给出了上述回应。最近几年来,出现在公众面前的松下新闻,已经越来越多与家电和电子产品无关,而更多是关注家庭、家居和城市的系统解决方案。

在榎户康二看来,包括美国GE、德国西门子,虽然都在大力拓展B2B业务,但他们与松下的竞争只是停留在硬件产品上,“松下在技术以及整体解决方案等方面的优势,是他们所

不具备的”。比如说在航空领域,目前松下就提供了涵盖影音娱乐系统,甚至是航空WiFi硬件到技术的全套解决方案,占据全球第一市场份额。

此前,担负B2B转型业务重任的松下AVC网络系统公司提出,在2014年1.2兆日元营收的基础上,到2018年要实现1.8兆日元的营收目标。这意味着最近几年,松下B2B业务必须要在全球经济整体低迷、市场大幅波动的情况下取得7%左右的增长速度。

对此,榎户康二显得非常有信心,因为松下已经梳理并打造零售流通、媒体娱乐、交通物流和公共服务四大高增长板块体系,可以确保整个目标的完成。“比如说在航空服务等领域的成熟解决方案,这个行业增长就比其他娱乐行业更快,同时我们不只是销售设备,还提供售后维护等服务。”

同样,在中国市场上,松下B2B领域中一个非常有竞争力的项目就是面向商超的冷链事业,建立起了从

田间到餐桌的一条完善的冷链保障体系。不只是提供冷冻冷藏设备,还专门为商超冷藏提供专业的技术及能源解决方案,长期保持着中国市场第一的领先优势。在中国商超100强企业,松下冷链事业占据半壁江山。

就在今年的美国CES展前夕,松下首次向全球公开透露,已经与美国六七个城市探讨应用智慧城市技术集成的问题,并率先与美国丹佛市达成正式合作协议。届时,松下将会在城市能源利用率、水源保护、公共安全、健康医疗以及其他市政公共服务领域为丹佛提供相关技术支持。利用遍布城市各个角落的松下联网摄像头以及其他智能技术,市民就可以实时了解交通状况及其他都市信息。

松下还专门发布了CITY NOW品牌,吹响B2B业务进军智慧城市的号角。这也被认为是松下集结此前在家庭、航空、商超、交通等领域的技



榎户康二

术优势和成熟解决方案,而面向城市这个大平台发起的一次以技术为龙头,以系统解决方案为依托的商业变革,不仅有助于撬动松下B2B业务上的规模化扩张,还将为企业赋予新的发展基因和动力。

QUHD 美国CES全球首发 TCL领跑彩电显示技术

本报记者 文剑

一年一度的美国国际消费电子类产品展览会(以下简称美国CES展)已经成为全球各种新技术、新产品的竞技场。除了传统的欧美企业之外,近年来包括中日韩企业都开始以全新的姿态参与到全球消费电子技术风向标的引领过程中。

2016年的美国CES展带给全球彩电业新惊喜的除了三星、高通等传统强军,来自中国的TCL则开始扮演起新的领导者角色。早在展会开幕前一天,TCL便面向全球首次发布了全新的高端品类QUHD量子电视及其旗舰新品X1,打响了中国彩电企业在全球显示技术自主定义、自主领跑的第一枪。

QUHD 抢滩 CES全球首发

在行业观察家们看来,“QUHD不只是一款全新定义的电视品类,更为重要的是实现了中国企业对于全球彩电业下一代显示技术蓝图和

方向的引领。”

与市场上现有的LED电视不同的是,QUHD量子电视搭载了量子材料、量子画质处理引擎以及多维度综合画质提升技术。同时配备行业顶级硬件配置,哈曼卡顿S级低音音响,以及TV+OS 3.0智能系统,成为2016年开局引领行业发展趋势和代表全球音画质最高水准的新一代电视产品,也是TCL曲面电视中的至高端产品形态。

当天,TCL还推出了QUHD品类首款旗舰新品X1电视,成为本届CES最大亮点。产品在展会期间获得来自欧洲、北美等众多海外客户的围观和好评。这背后正是基于TCL将量子材料、量子画质处理引擎以及多维度综合画质提升技术,通过“奇点创新”,率先突破LED技术天花板,成功开辟量子电视新品类,重新定义电视未来。同时,还借助当前中国制造抢夺工业4.0时代的话语权,实现产品和技术“向上走”的动力新引擎。

由此,也让TCL当天的新品类和旗舰新品发布会吸引了中外300多家媒体到场报道,并获得来自杜比Dol-

by Vision、哈曼卡顿、ROKU等商业巨头的到场支持,从而实现TCL在显示技术领域的强势崛起。

TCL新年抢夺显示技术头筹

在TCL力挺QUHD,并将其作为全新的电视品类在全球引爆的动作背后,正是量子科技作为一项影响人类未来生活的重要技术,将为电视等显示产品的创新和升级注入广阔的想象空间,并为用户的视觉体验带来超出意外的惊喜。

作为全球抢先布局量子科技的企业,TCL正是看中其在显示性能上的优越性,从而在全球首家推出QLED电视的基础上,又于今年推出了QUHD全新升级产品。并实现量子显示材料、量子画质处理引擎及多维度综合画质提升技术构成,三位一体以顶级专利技术成就全球量子技术实用化落地的标杆之作。

“QUHD具备下一代电视的特征,核心在于采用量子显示材料,从光源上对电视进行了全面革新。”在

TCL多媒体副总裁王汝林看来,要成为真正的下一代电视,就必须通过本源创新,从基础材料上对显示技术进行大刀阔斧的革新。而量子显示材料,成功打破传统CRT、LED电视的显示技术瓶颈,在色纯、色域、色准、寿命等维度开启了显示技术的新境界,给全球电视显示技术未来带来无限想象。

QUHD的推出代表彩电行业又一顶尖科技产品品类的问世,标志着TCL曲面电视最高端产品的诞生,是TCL在曲面电视布局上的又一重大举措。未来,TCL QUHD还将加入更多高端产品型号,致力于打造行业最具影响力的QUHD量子电视阵营。

目前,面对OLED、激光影院等显示技术的同台竞技技术,TCL通过QUHD打造新一代高端电视品类,不只是完成了对下一代电视显示技术发展方向的定义,还因为将量子显示科技导入中国制造,为中国消费电子产业转型升级探索一条领先全球的高速科技通道,以技术创新赢得全球同行的信任与尊重。

农村家电超期服役严重 京东家电倡议“空手回家”

本报记者 文剑

一份来自全国100多家京东帮服务店的城镇抽样调研报告显示:在广大农村地区,家电普遍处于“超期服役”的现象颇为严重。一方面是农村家电在使用过程中存在大量安全隐患,另一方面农村家电已经迎来一轮更新换代的窗口期。

2016年春节前夕,走访100多家县镇服务点,调查超过300个留守老人家庭的家电消费报告,让调研者京东家电心里沉甸甸的。随后一场面向过年回家人群的“空手回家”倡议活动拉开大幕:通过京东家电“年货节”促销带给消费者的丰富商品、优惠价格、优质服务和快捷物流,为远方的家人更新换代家电产品,提升生活品质。

一份报告 洞察农村家电现状

在每年春节返乡大军背后,都隐藏着一个个关于故乡以及年迈父母的故事。通过自己的努力让老家的父母过上幸福生活,享受现代科技带来的高品质生活是每个返乡人的最大追求。而家庭中的每一台家电产品也都寄托着这样的情思。

电视、冰箱、洗衣机、空调这些家电虽然家家都在使用,但很少知道家

“相比传统年货市场拥挤的排队场景,参与京东家电‘空手回家’主题促销活动,消费者只需轻点鼠标,家电年货就能送到家,价格还更实在,这是传统线下销售渠道无法做到的。”

电其实也是有使用年限和寿命限制的。一份来自京东家电对于全国超过300多个家庭的调研报告显示,超龄家电使用情况比较普遍,超过使用年限的家用电器,不仅功能会大打折扣,而且耗电量、辐射都会增加。

这份报告背后,正是一个个关于农村家电超期服役的真实故事:甘肃农村张阿姨家的洗衣机还是儿子当年结婚买的,已经使用15年,修了三四次但一直没有舍得更换。与张阿姨持同样有“舍不得”看法的老人还有很多。今年春节,如果能给他们带来实实在在生活上的改变,想必是远胜于吃喝的年货。

目前国家推荐的家电使用年限,

彩电为8—10年,电热水器为8年左右,冰箱为12—16年,电饭煲10年左右,空调为8—10年,燃气灶为8年左右,洗衣机8年左右,微波炉10年左右。事实上,不只是农村大多数家庭的家电使用年限远远超出了家电的设计使用年限。

这些超期服役家电一方面体现了产品质量的过硬,另一方面也带来了安全隐患:随着年头的增多,家电产品的性能会逐渐减弱,很多电子零部件也会逐渐老化,影响日常使用。更何况维修也会耗费消费者大量的精力,得不偿失。

关注农村家庭的家电使用现状,推动农村超期服役家电的更新换代,提升农村家庭的生活品质,已经成为摆在京东家电等国国内所有主流渠道商面前的一道社会性话题。这也直接引发了今年春节前夕京东家电一场倡议“空手回家”活动的实施和启动。

一声倡议 彰显京东家电实力

买台家电回家过年,为家里的老人从繁重的体力劳动中解脱出来,正在成为近年来大量返乡人最大的心愿。不过无论拥挤的春运回乡路途,还是不够充裕的春节长假,让家电等传统大件年货的购物体验一直不甚乐观。

基于现状,京东家电于今年春节倡议实施“空手回家”活动,正是为了帮助广大游子们在春运之际解除繁重的行李压力,将那些扛不动的家电产品“大心意”替人们先送回家孝敬父母。近年来京东家电通过可信赖的品质、购物体验和超预期的服务保障,以及逐年扩大的销售区域,不仅满足不同消费群体的家电购物需求,更让用户获得比实体店更加省心的体验,实实在在提供方便。

其中“30天价格保护,30天质量问题退货,180天质量问题换货”的承诺也大大增加了消费者在京东购买家电产品的信心,既不用担心花冤枉钱,也不用担心售后;物流作为京东家电一直以来的优势,在历次的购物高峰中也经受住了考验;“京东帮”服务店的出现也让家电的电商逐步渗透到较偏远地区,实现渠道下沉,并提供了购买、物流及售后的“一条龙”服务。

相比传统年货市场拥挤的排队场景,参与京东家电“空手回家”主题促销活动,消费者只需轻点鼠标,家电年货就能送到家,价格还更实在,这是传统线下销售渠道无法做到的。即便是春节期间,京东在全国44个运营中心,超过1200家京东帮服务店和以30—30—180服务做保障,让发货确保正常进行,为消费者及时收到年货保驾护航。

战略



从机器人到智慧生态圈 海尔让全球重识中国创新

本报记者 许意强

在日前闭幕的2016年美国国际消费电子展览会上,海尔代表中国企业向全球展示了其独家研发的智能机器人UBot,以及涵盖美食、空气、水、健康洗护等7大类的智慧生态圈和多款应用于生态圈中的网器产品,成功实现了从智能终端产品、基于应用场景的智慧生态圈,以及基于社区的智慧家居解决方案的全面覆盖,成为本届CES的最大亮点。

在资深家电观察家张彦斌看来,“海尔不只是在巨头云集的美国CES展上全面释放互联网转型从硬件、软件到系统解决方案的阶段性成果,还让全球开始重新认识来自中国创新和创造的实力。”

以UBot为名的智能领跑

1月6日,随着美国CES展大幕的全面拉开,出现在全球企业和用户面前的海尔展区,除了传统意义上的一系列智能网器和新品之外,最引人注目的则是一个可以与人交互的“智能机器人”UBot。

在现场,不少来自全球各大科研公司的技术人员以及美国当地高校的学生们,与UBot展开了一场场的互动和交流。既是要了解一下中国企业在智能机器人研发方面的技术和产品优势,同时也是希望通过交互检验相关机器人的反应能力和判断能力。

让很多参观者没有失望的是,UBot犹如家庭中的“总管”一样,可以实时监测家里的温度、湿度等,根据主人的吩咐操控家居设备;同时,一旦家里发生漏水、漏电、火灾等情况,还会立即发出警报信息;甚至还可能给小朋友讲故事、唱儿歌,提醒老人吃药、活动等。

在众多中外家电企业、互联网企业纷纷布局智能家居行业情况下,海尔UBot智能机器人不只是解决了“因为协议接口、标准不统一”导致家庭中大量智能家电成为一座座的“信息孤岛”问题,还实现了海尔U+智慧生态圈的“互联互通”,为用户构建全新的场景式服务体验。

据工作人员介绍,已经推出的UBot只是第一代产品,在今年的6月份,UBot还将增加生活信息咨询、楼宇对讲、表情表达、防碰撞、防跌落、跳舞、监测PM2.5、VOC、CO等模块,为用户提供更优质的智能服务。

“表面上看,UBot就是一台智能机器人,实际上却是打通整个智能家居产业,建立起以人为核心的智能体验和智能生活的控制中枢。不不仅可以与人们进行交互,更重要的是可以主动根据人的需求和动作判断和反馈,从而让人们的生活体验变得更加方便和快捷。”在知情人士看来,海尔UBot机器人不只是一个交互平台,背后是海尔U+智慧生态圈的建立和完善。

相对于传统智能家居多以智能手机来完成控制,UBot首次完成了智能家居控制方式的切换,具备很强的独立性,不再需要人的操控,而是可以自由移动和反馈。相当于给当前的智能家居建立了一个“总控台”,类似于电脑的CPU“心脏”一样,对家居生活各个应用场景根据人的不同需求进行及时的调控和管理。这在解放了人的控制同时,还赋予了U+更加和谐共生的基础。

以用户为核心的体验革命

作为2016年美国CES展最热门的新技术和新事物,机器人出现在了20多家公司和团队的展台上。海尔的UBot作为首个瞄准智能家庭和智慧生活的智能机器人,还从一个侧面提前引爆了海尔正在打造的七大智慧生态圈平台。

从去年开始,以七大智慧生态圈为基础,海尔还推出了包括智慧自清洁空调、免清洗洗衣机、自除湿冰箱等多个系列智能网器,率先面向终端市场和消费者拉开了一场重新定义互联网时代智能生活场景大幕。

在美国CES展期间,通过UBot的统一控制协同,海尔7大智慧生态圈向所有参观者展示了海尔的成套智慧生活解决方案。用户可以通过洗护生态圈远程选择洗衣程序,时刻监视洗护进程;智慧用水生态圈中的网器智慧魔镜,则展现了未来的浴室空间;海尔娱乐生态圈本次则展示了声音效果最好的曲面超薄电视,第一台整体超薄电视等在内的全系列曲面电视;而首次亮相的智慧安全生态圈网器Smart Care智能家居套装对整个家庭提供了一种安全放心的解决方案,用户只需一个APP就能控制所有设备等等。

同时海尔搭建的Small Space Living(小型生活起居)、Traditional Suite(厨房生活)、Entertaining(娱乐生活)3个小型起居空间,系统展示海尔为公寓、厨房、客厅等不同生活空间提供的成套解决方案,打造高品质个性化生活风格。对此,海尔美国分公司销售和市场营销高级副总裁Paul Riley说:“当前美国家庭都在重新定义家居——尤其是在智慧城市环境中,定义每个人的生活场景。海尔想要通过‘专门针对这种城市生活的机遇和挑战’设计新产品、新方向,在这场重新定义的商业大潮中做出应有的贡献。”

研究机构research and markets发布的最新报告预计,未来五年全球智能家居设备和服务市场将以每年8%—10%的速度增长,到2018年市场规模将达到680亿美元。毫无疑问,在这场已经引爆的智能家居和智慧家居商业热潮中,海尔再次走到全球同行的前列,实现了从过去在非智能时代的引领到智能时代领跑的全面跨越。