

厨电业走到新十字路口： 产业升级与技术创新交汇

■ 本报记者 许意强

从去年开始,以方太为首的厨电巨头便开启一场围绕用户需求的技术革新化、产品精品化、深度交互化、体验舒适化的新布局。方太集团副总裁孙利明在接受《中国企业报》记者采访时指出,“用户在哪里,企业的技术创新、产品升级、模式变革就应该瞄准哪里。从应用场景角度看,远景是智能化成为厨电产业的大趋势、大方向,中景则是要充分找到并做好与用户深度交互,构建新型厂商与用户关系,近景则是基于用户痛点和需求持续提供好产品和倡导新生活方式。”

近景:品类无界创新

当前,随着生活水平的快速提升以及年轻消费群体的强势崛起,中国家庭的厨房正在悄然掀起一场品类创新和升级革命。其突出表现为:以水槽洗碗机、欧近跨界吸油烟机、蒸微一体机为代表的新品类相继上市,引发一轮厨房消费观念的大变革;以嵌入式厨电产品的市场销售强劲启动,开启厨电一体化的应用新场景和新市场。

就在今年6月,方太一口气向市场推出了欧近跨界吸油烟机星魔方、水槽洗碗机Q6,以及蒸微一体机Z1三款跨界厨电新品。其中,星魔方是方太继近吸式吸油烟机风魔方、欧式吸油烟机云魔方之后,再次定义的油烟机新品类。同样,水槽洗碗机作为中国原创的中式洗碗机,不只是将水槽与洗碗机进行跨界融合,还实现果蔬清洗功能在洗碗机的应用。此外,蒸微一体机则是方太基于自身对中华烹饪文化的深度理解,打破传统蒸煮与现代微波的界限,打造的一款功能品类双跨界的全新厨电新品类。

对于在厨电品类创新,方太集团董事长兼总裁茅忠群则有着自己的观点,“欧洲有上百种厨房家电,不可

■ 在中国家电市场已经强势领涨近20年的厨电产业,2016年迎来了发展变革的新十字路口。一方面,随着互联网浪潮的冲击以及云计算、大数据等新工具的出现,整个产业面临经营模式、商业模式和运营体系的升级迭代;另一方面,随着消费需求持续升级,传统厨电的品类、功能和技术均面临持续创新压力。

能都拿过来塞进中国厨房,必须要找到一条更适合中国的厨电升级路。方太的答案是,通过无界创新思维,在厨电功能上做加法、在空间上做减法,让中国家庭的厨电拥有自己的格局和格调。”

除了在单品上的功能复合化创新,最近10多年以来,方太一直推动嵌入式厨电在中国家庭的发展落地。这是通过厨电品类一体化和嵌入式发展,定义中国厨房的又一条新路。

中景:用户交互创新

都说,授人以鱼,不如授人以渔。近年来,方太在厨电产品上不断推陈出新的同时,还在加大力度构建

多元化、零距离的用户交流平台,面向更广阔群体传播健康、环保、有品位、有文化的生活方式和理念。

今年7月,方太首次对外披露,在原有自建方太生活家的基础上,将全面联手苏宁、国美等家电连锁巨头,加速推动这一全新的用户交互体验平台在全国落地,从而实现与更多用户的持续而深度交流,实现方太从精品输出到高品质生活方式引领的战略落地。

目前,在全国不少城市的国美、苏宁大卖场,消费者均可以在方太生活家真实搭建的厨房场景中,体检方太全套化、嵌入式高端厨电产品。同时,在体验馆中用户可以参与烹饪一餐精致的料理或者学习一堂烹饪课程。

据悉,方太生活家是2015年方太集团启动的“一个基于美食和高端生活方式”O2O服务社交平台。与传统厨电企业的展台相比,用户在方太生活家所体验的不只是厨电产品,更注重厨电产品所带来的体验和交互,打造烹饪、茶道、花艺等品质生活体验,赋予线下实体店带给用户更真实的应用场景体验。

在孙利明看来,“方太生活家的最大价值,就是建立互联网时代企业与用户之间的交互关系。通过方太生活家这一O2O平台,将大量热爱生活、追求品质生活的用户连接起来,并持续产生交互与沟通。有了这种连接,方太可以高频接触用户,为产业升级、产品迭代赋予更多的想象空间。”

远景:智能生态创新

作为中国最早完成高端厨电产品全面智能化应用和市场推广的企业,今年以来,方太再次开启嵌入式高端成套厨电产品的智能化引爆风口,牢牢引领并把握着厨电产业智能化发展的方向。

在茅忠群眼中,“互联网、智能

化,我一直把它看成是一个工具,只要找到应用和整合的突破口,就一定会赋予厨电等传统产业新飞跃的动力。目前,方太已经从产品、销售、营销、服务等多个方面,展开与‘互联网+’的融合创新。”

面对互联网正在带给厨电产品的创新,以及用户需求升级的影响,方太率先指明厨电产品和技术在互联网时代转型变革的六大方向,即跳出单一的智能化管理方向,构建嵌入化、成套化、健康化、环保化、智能化以及精品化的立体发展局面,从而实现从单一的厨电产品,到整体的中国厨房,以及整个家庭环境下的一体化覆盖。

最终,这也让方太率先在厨电产业构建起从内部的技术、产品创新能力,与外部的产业升级、用户交互全新的新生态驱动体系,从而也在悄然撬动方太从高端厨电产品制造商向高品质生活方式倡导者和开创者的持续升级。

不过,无论借助互联网来推动企业的新技术创新、新品类拓展,或者是新商业模式变革,这些都只是过程。对于方太来说,最终目标就是解决用户的痛点,满足用户的需求,甚至带给用户更多的意外和惊喜,让用户感动。事实上,仅2015年由用户亲手写给方太的表扬信就达到631封,每一封信里都有一个感人的故事。

其实在2015年方太成立20年之际,茅忠群曾明确提出新愿景:要成为一家伟大的企业。这意味着,方太除了要实现千万家庭的品质厨房梦、品质生活梦之外,还希望能够实现更高层次的品质人生梦,即实现真正的幸福与安心。

透过方太一系列的前瞻性布局,特别是通过近景、中景、远景三个层面的立体化布局,成功开启整个厨电产业未来10年在中国市场可持续发展的道路,这也将加速方太朝着“成为一家伟大企业”的愿景迈进。

索尼机器人战略明晰： 赋予硬件新价值

■ 本报记者 许意强

日前,日本产业设计振兴会主办的“2016年优良设计奖”首批名单发布,索尼共有4件产品跻身“优良设计百佳奖”。其中,用于学习搭建机器人和编程的KOOV教育机器人套件,入围“优良设计大奖候选名单”,有望成为本年度最具代表性的设计之作。

KOOV正是索尼面向编程教育领域开发的一款基于新概念机器人编程教育套件。在拼搭玩耍各种模块的过程中来提高表现力、通过程序控制动作培养来激发好奇心、培养孩子的创造力等,可以作为玩具甚至教材使用。预计将于2017年3月底前发售。

这正是今年索尼宣布重返机器人领域后推向市场的一项重要成果。对于时隔10多年再次进军机器人领域的原因,索尼CEO平井一夫指出,“从企业发展根本来看,索尼是一家消费电子企业,重新进入机器人产业符合这一角色定位。”

不过索尼至今仍然没有披露具体的机器人战略布局,到底是作为一项全新业务进行重点发展,还是将其作为激活传统硬件新价值的重要工具和手段。事实上,近年来通过新一轮“内部重组优化”等经营变革,已步入发展新轨道的索尼,正在从当初的消费电子产品制造商,成为一家综合性企业,涉及金融、网络服务等新领域。

目前,索尼在这一轮“换挡加速”主动出击的战略规划中,硬件产品仍然是公司的核心业务。因为索尼坚信,无论网络如何进化、技术如何创新,最终都离不开硬件设备的连接与协同。平井一夫也专门分析道:“你可以拥有很好的服务和内容,但最终还是要通过设备来享受服务和内容,或者将信息推送至网络。”

不难发现,平井一夫在时隔10多年后让索尼重新进军机器人产业,其初衷并不是要借机器人这一新风口炒概念,而是充分整合现有的互联网、大数据、云计算等技术手段,赋予索尼更多的硬件产品强大的思考能力,以及主动的服务能力。

围绕机器人业务发展,索尼在人工智能的动作已全面展开,除了强调要做“与用户做情感交流的机器人”,还发起成立一个规模达百亿日元的创新基金、投资与人工智能相关的公司。平井一夫一直认为,索尼当前的重心仍然是要打造一款款能重新吸引客户定期购买的硬件产品。

事实上,此前这一策略已经在PlayStation和Alpha数码相机业务上被证明是成功的。近日,索尼正式宣布将于今年“双十一”期间在中国推出更加轻薄、配备500GB和1TB两种容量硬盘的新款PS4,最低售价仅为2199元。同时,为配合PS VR在中国市场与全球的同步首发,索尼还一次性推出12款虚拟现实内容,包括4款国产PS VR游戏,尝试通过硬件与内容的协同为用户带来更愉悦体验。或许,这将是索尼机器人战略未来的发展方向。

建立环保补贴基金： 海信空调抢跑冬季制热市场

■ 本报记者 许意强

对于空调市场和消费者来说,今年冬天不会太冷。“十一”黄金周大战刚过,空调领军企业海信再次抢跑:召开第三届空调制热节动员大会,启动“山东节能惠民补贴大型公益活动”,以山东市场为突破口,打响一场覆盖全国市场的制热空调新战役。这也有望成为2017冷年继中秋、国庆之后,消费者选购空调的新风口。

就在当天的制热节动员会上,海信空调首次向数百名来自山东的战略经销商代表发出《山东节能惠民补贴大型公益行动公告》,明确表示已筹谋设立环保政策补贴基金,将在第三届制热节期间率先给予山东省内购机消费者进行专项补贴。其中,凡购买海信一级、二级能效变频空调,在活动促销价格基础上可额外享受挂机100元、柜机200元的补贴,补贴覆盖所有一二级节能变频空调。

海信空调营销公司总经理王成泉告诉《中国企业报》记者,“在完成产能过剩和去库存等压力清理之后,整个空调市场已经释放出一轮回暖企稳的迹象。特别是在2016冷年,整个产业一直朝着高能效方向转型升级,更准确地说就是一二级变频空调成为市场主角。海信要借助制热节掀起新一轮的节能变频普及战。”

从当年推动变频空调普及,到如今掀起节能变频普及,可以看到海信空调这场“节能补贴,普惠万家”大促,表面上是以制热节名义在冬季到来之前,引导并掀起新的空调市场消费热潮,引领空调消费高端化、节能化方向;实际上,这还是海信迎合国家节能减排政策、加速高能效变频空调普及,完成中央供给侧改革在空调行业的落地和引爆。

来自中怡康的市场监测数据显示,截止到今年8月,变频空调在零售市场占比已经达七成左右,量额分别同比上升4个百分点左右,其中一二级能效产品销额占比从35%迅速拉升至41.86%,挂机产品增幅远超柜机产品,成为空调市场销售主力,一级能效产品更是消费者首选,规模化放量增长趋势不可阻挡。

继去年在第二届制热节期间曾集结炫转空调等颠覆产品阵容重磅出击,通过“买柜赠挂”、“加一元能效升一级”等内容引爆全国各大家电卖场。今年,海信高能效变频空调再次担当市场主角,不同的是女神空调、炫彩空调两大新品等加入精品阵容,一上市就在变频市场成为智能、健康、节能等差异化创新的标杆,精准满足消费者对高水准、高舒适度的需求。

TCL全生态HDR技术问鼎： 硬件+内容开启彩电业新通道

■ 本报记者 文剑

进入2016年以来,HDR电视受到越来越多的关注。目前,彩电市场上已拥有11个品牌,超过40个系列、70余款HDR电视在售。截至2016年上半年,HDR电视在中国零售量市场的渗透率达到了6.8%,预计全年这一数字有望攀升至8.4%。

10月12日,《中国企业报》记者在HDR显示认证技术规范升级研讨会上获悉,HDR电视在中国已经步入一轮发展新通道,其中以TCL为首的中国企业成功抢夺市场头把交椅,引领产业发展和消费升级的方向。

会上,主办方不仅发布《HDR电视市场调研分析报告》,解读了HDR电视未来发展趋势,还对2016年下半年新上市的HDR优秀电视进行表彰。其中,TCL电视于今年重磅发布的P2-UD新品,凭借超强硬件和海量内容的综合大实力,一举斩获全场最具分量的“消费者喜爱的HDR电视”大奖,引发行业关注。

业内专家指出,HDR是指高动态范围图像,相比普通图像可以提供更多的动态范围和图像细节,能更好反映出真实环境中的视觉效果。TCL P2电视能从11个中外品牌70多款HDR电视中脱颖而出,一举斩获“消费者喜爱的HDR电视”重磅大奖,也释放出近年来TCL围绕HDR电视建

立的软硬协同竞争力。特别是全生态HDR技术的引爆,让中国在全球显示技术创新领域占据一席之地。

近年来,随着用户体验及消费观念的转变,传统的显示技术已经无法满足消费者的要求。HDR显示技术的出现,成为彩电技术发展趋势及市场新热点,现阶段却存在技术不完整、内容缺失的短板。

如果想要将HDR的效果完全发挥出来,需要显示设备、输入信号、动态范围、峰值亮度等全面结合。也就是说,HDR技术必须运用到画面拍摄、制作、传输、显示的整个生态系统,而不是单一的某个环节。

TCL率先将全生态的概念应用到HDR技术中。在硬件上,TCL通过全程4K HDR技术,在接口、芯片、背光、屏体四方面实现HDR标准;在内容上,则通过与好莱坞合作HDR视频资源,通过HDR实时转换技术(S2H)把普通内容转换成HDR标准内容,破解全球彩电行业HDR内容稀缺难题,实现内容、硬件、软件均满足HDR标准。

对于中国彩电产业来说,当前已不只是靠单一的“硬件”或“内容”打天下,必须要将硬件质量、内容资源全兼顾才能彻底击破消费者痛点。同时,传统商业模式正在发生巨大变革,尤其在电视产业,不仅硬件要持续科技创新,内容也要生态化布局。



TCL电视相关负责人(右三)出席研讨会并领奖

早在多年前,TCL便启动“产品+服务”与“智能+互联网”的“双+”战略转型。此次获奖的P2电视,就是TCL电视战略转型的众多成果之一。除了浑身散发出硬朗大气的超强金属感和恰到好处的奢华气息,还搭载独家开发的全生态HDR技术,完美地实现从拍摄、制作、传输到显示的端到端解决方案,推动HDR产业链的快速完善。

同时,通过与腾讯视频的强强联合,TCL电视实现在视频内容上数量、质量的数量级全面升级:无论是喜欢HBO美剧、独家NBA赛事,还是

院线新片的用户,都可以在P2上尽情观看自己心仪的内容。最终,凭借“软硬兼施”营销策略,TCL成功抢占电视行业转型升级的新风口,一举奠定行业中领先的地位和话语权。

2016年,可以说是HDR电视爆发元年,而TCL在HDR显示技术上拥有高深的造诣,成为行业绝对的佼佼者。有专家评委就指出,HDR电视经过近一年的技术成长,已经逐步蚕食高端市场份额,而TCL独家搭载的全生态HDR技术,更是让TCL电视如虎添翼,全面引领行业HDR显示技术发展新方向。