

【重识中国厨电】

中国厨电迎来技术拐点 方太开启热水器高端时代

■ 本报记者 许意强

时至岁尾年末,如果要对中国国家电行业进行盘点,热水器市场的逆势增长,毫无争议地成为整个家电产业的年度大事件。其中,最具代表性的则是,由高端厨电品牌方太推向市场并快速引领一轮高端消费潮流的磁化恒温热水器。这不仅开创了中国企业征战高端热水器产业的先河,更打通了中国在高端厨房产业布局的最后一环。

热水器开启高端化时代

让很多人没有想到的是,在中国已经快速发展20多年的热水器产业,竟然于2016年迎来一轮技术创新驱动下的变革新拐点,其中最大亮点便在于高端时代的到来。

今年以来,在整个家电产业下跌的通道中,热水器市场“一枝独秀”保持着一轮持续稳定的增长势头。来自中怡康的市场监测数据显示:截至今年前10个月,热水器零售量、零售额分别同比增长4.32%、8.16%。销售额增长远远高于销售量增长的局面表明,一轮热水器中高端化消费的趋势和风口已悄然成形。

其中最具代表性的正是来自于方太首创的磁化恒温热水器。这款产品不仅通过一系列原创性的技术,让热水器从最常见的“水加热”产品直接升格为更复杂的“水处理”设备。从而一举解决长期以来热水器只是一个大型“热得快”产品的弊端,通过将热水器变成一个完善的“水处理”系统,不只是将水加热,还提供更干净、更健康的水。

在中国家电商业协会秘书长连四清看来,“方太磁化恒温热水器快速推广的背后,是中国正迎来一轮消费高端化的新浪潮。2015年超过80%的中国家庭拥有自己的住房,31%的家庭拥有私家汽车,超过1亿的中国人出境旅游,消费超过1.5万亿元人民币。富裕起来的中国家庭,消费需求正在从追求有到追求好的快速迭代。”

对于中国热水器产业而言,正面临着新一轮从过去提供持续安全可靠的热水,到如今提供健康高品质的热水升级迭代。显然,方太磁化恒温热水器的推出,不只是完成一轮对行业转型升级迭代方向的引领,更完成对中国家庭的高品质洗浴需求的提升。当然,对于已经踏上转型升级新通道的热水器而言,方太只是开启一个新的起点,接下来将带动更多企业的参与推动。



破解两大热水痛点

当前热水器的升级迭代,不只是实现从“水加热”向“水处理”的跨越,更为重要的是,还一举破解长期以来中国家庭洗浴过程中的两大痛点,实现技术创新驱与用户痛点需求的精准对接。

最近两年来,在《家电圈》对经销商和消费者的热水器专项调研中,商家和消费者反馈最多的问题主要集中在两方面:一是热水器出来的水忽冷忽热,特别是在冬天实在令人头疼;二是热水并不干净,很多使用5年、8年的热水器内胆竟然隐藏着大量污垢,眼睛看上去干净的水并不干净。

方太磁化恒温热水器,通过首创的磁化水技术,可以让洗浴的热水更干净、更温和,更护肤;同时彻底解决长期以来燃气热水器出水时“忽冷忽热”的问题。可以说,这是中国热水器行业第一款直击用户核心痛点的产品,也将热水器产业发展推向新的高度。

在方太磁化恒温热水器引爆的背后,正是这家企业在引领中国厨电20年发展背后,积累并沉淀的一系列差异化、核心技术的能力。目前,仅围绕厨房家电产品方太已经掌握868项专利技术,成为中国厨房电器最前沿性的技术创新中心、中国厨房烹饪消费潮流中心,持续引领中国厨电发展方向。

特别是在热水器产品上,方太率先跳出单一的产品硬件创新轨道,首次以

用户需求为中心构建了“热水、健康、高品质”高端产品创新坐标,打通技术升级与用户体验的“任督二脉”,赋予热水器提供安全健康沐浴的水处理能力,更打破传统热水器产业发展的天花板,获得新的发展空间和平台。

在多位业内人士看来,“方太不只是推出中国第一款原创的高端热水器,更为重要的是在中国热水器市场发展20多年之后,通过一系列差异化产品技术创新,赋予这个传统产业新的发展激情和活力,也完成对中高端家庭的健康沐浴新定义。”

构建产业新价值驱动力

在中国家电市场上,方太一直是个“另类”。不只是因为专注厨电行业成就中国家电产业的首个高端品牌,还完成对中国高端厨房生活方式的重新定义。同样在热水器市场上,方太也开启了一个属于中国企业的高端发展新时代。

在知情人士看来,“过去20多年来支撑和推动方太在中国厨电产业快速发展和强势崛起的最大动力,正是来自于源远流长的传统国学文化与现代科技创新体系的完美对接,从而打造并构建的核心竞争力。比如说,磁化恒温热水器的创新动力正是来自于李时珍的《本草纲目》。”

早在明朝,《本草纲目》就曾记载大医学家李时珍发现磁化水具有“去瘴

瘿、长肌肤”等功效。医学上,磁化水不仅可以杀死多种细菌和病毒,还能对各种结石病症、胃病等疾病拥有辅助疗效。日常生活中,经过磁化的洗衣粉溶液洗衣,衣服洗得更干净。有趣的是,不用洗衣粉而只用磁化水洗衣,洗涤效果也令人惊喜。

在速热恒温的前提下,方太专门给热水器增加磁化水功能,除了有效吸附水质的铁锈、铁屑,给皮肤以纯净温和的保护,还能减少水中杂质对皮肤的伤害以及对普通毛孔的堵塞,使洗后的肌肤更干净。检测表明,水经过磁化后,氢键角由105°变成103°,水由原来的13—18个大分子团变成5—6个小分子团,水质柔软,肤感更舒适。

近年来在中国市场上,方太不只是开创高端热水器的产业先河,定义中国家庭的高端健康沐浴体验,还完成对整个高端厨房产业发展方向和趋势的持续引领。中怡康数据显示,2016年1—9月中国厨卫零售规模为1282亿元,同比增长12.4%。而方太今年前9个月销售收入同比增长26%以上,高端厨电市场占有率达45%,位列第一,预计2016年销售收入突破80亿元。

事实上,凭借在高端战略的持续引领,方太在今年完成对高端厨房最后一环热水器产业的重新定义和打造,同时还再次引领并定义中国家庭高品质生活潮流的趋势,从而将整个家电产业的发展推向新的高度。

激光影院:中国彩电又一个春天

■ 本报记者 许意强

“传统电视企业的严冬快要熬过去了。作为传统彩电企业,在经历2016年互联网洗牌后有望迎来新的春天。就像实体店一样,过去感觉不行了,今年却越来越受到电商和资本的重视,关键就在于用户体验。”

12月21日,全球首创的超高效远心激光光机和柔性菲涅尔光学屏幕CHiQ激光影院上市发布会后,四川长虹副总经理兼多媒体产业集团董事长郭德轩在接受《中国企业报》记者采访时坦言,以长虹为代表的传统彩电企业,在硬件和内容多轮驱动的新轨道下正迎来又一个发展春天。

当天,长虹推出两款激光影院产品,其中一款定位家用,配置100英寸屏幕的C5,售价49999元;一款定位商用,配置120英寸广角护眼银幕的P5,售价29999元。这在完成长虹在超大尺寸电视市场产品线布局同时,也再度实现长虹对市场竞争主动权和话语权的抢夺,以大屏、高端重新定义全球彩电商业价值链。

在业内人士看来,“推出激光影院产品,对于长虹以及整个中国彩电产业

来说,都是一个非常重要的发展转型和市场反弹新信号。一方面,以长虹为代表的中国企业,频频在自主创新产品上发力,并且进军彩电市场最后一块利润蛋糕——大屏高端;另一方面,在经历两年来的转型探索,长虹彩电业务通过回归产品原点,打造解决用户痛点的一系列好产品,成功打造一条硬件和内容双驱动的新轨道,创造自身发展新拐点。”

面对即将引爆的2017年全球彩电市场竞争,一轮电视大屏化的消费热潮已经于2016年悄然来临。来自市场研究机构中怡康对2016年、2017年中国彩电零售市场规模的预测显示,2016年中国液晶电视零售规模1511万台,其中55英寸及以上为771.9万台,占比51%。2017年中国液晶电视零售规模将达1541.7万台,55英寸及以上有望达到924.8万台,占比达59%。这意味着大屏将成为整个彩电产业的“新利润蛋糕”。

郭德轩则指出,“就中国市场来看,一轮品质消费的趋势已经出现。长虹推出激光影院就是满足当前大部分年轻消费者的需求,将影院搬到家里来。可以说,随着中国家庭收入和人民生活水平的快速提升,这将会掀起一股新生

活方式。”

长虹和郭德轩的底气,正是来自于不断提升的中国家庭消费层次。中国社会科学院2015年中国社会状况综合调查显示,作为职业分类的农民比重已经下降到28%左右,工人比重上升到34%。中产阶层上升到33%。其中新中产阶层占20%,老中产阶层占10%,雇主比例在5%。欧睿信息咨询公司称,随着中国经济大踏步地向前,中国的中产阶层的队伍也不断壮大,到2020年这一数字将达到7亿人。

除了来自市场和消费群体的变化,从全球显示技术发展的角度来看,激光显示符合柔性显示趋势,是继液晶、OLED、量子点之后的新一代主流显示技术。长虹激光显示科技公司总经理陈宁告诉《中国企业报》记者,“与OLED显示、量子点显示等新型显示技术相比,激光显示技术具有高亮度、长寿命、广色域、低功耗等技术优势,可以实现85英寸到125英寸的超大尺寸显示。更为重要的是,激光影院产品从核心部件到整机全部本土化,让中国彩电产业成功摆脱对外资企业的依赖。”

今年以来,作为新一轮地方国企改革排头兵,长虹借助改革东风快速掀

起一场“从经营产品向经营用户”的转型。其中,基于UP物联网运营支撑平台以及人工智能技术,长虹率先在电视产品上推动“产品+服务”的用户运营模式落地。其中长虹大屏运营平台“虹领金”系统运营首年利润有望达到1.35亿元,目前,长虹智能电视用户付费转化率高达17%。

在中国家电商业协会秘书长连四清看来,“经过三年的互联网转型,彩电产业已经构建起硬件和内容的双盈利体系。随着激光影院产品的推出,长虹沿着运营用户的思路,为整个彩电行业探索一个在超大屏上的新商业模式。比如,以后一些电影大片的推广就可以选择激光影院平台,同样在带给用户更多体验的大屏购物等也都可以快速落地。”

激光影院新品的发布,不只是带给长虹在大屏、高端市场上的竞争力,更重要的是为整个彩电行业开启了一条发展的路径。中怡康指出,2017年中国彩电市场55英寸已经普及并向上重点关注65英寸的布局,企业间将重点围绕差异化尺寸和超大尺寸展开新的竞争。长虹则提前打响这场超大屏的高端新战役。

立足硬件 索尼迎来最好时刻

■ 本报记者 许意强

“从索尼现有的业务品类和产品结构来看,我们无法成为生态圈的主导者,但是在‘最后一英寸’将扮演不可缺少的地位。”

日前索尼中国董事长兼总裁高桥洋在接受《中国企业报》等媒体采访时,首次详细披露索尼在互联网变革浪潮冲击下的应对策略。他指出,不管是文化创意、娱乐内容、物联网、电商平台及物流配送等,都是中国互联网+生态圈的一部分,对于索尼来说就是赋予硬件新的价值。

硬件坚守者的胜利

高桥洋的自信,以及索尼坚守“最后一英寸”的底气,正是得益于近年来品质消费浪潮下,索尼“量增利涨”的现实。

梳理过去两年外界以及媒体对于索尼的关注,更多集中在内部的转型变革和断臂求生。今年以来,则更多关注索尼半导体和电池业务的调整。实际上,在中国及全球一线消费市场上,索尼彩电、相机等各类硬件产品的销售更为抢眼。

《中国企业报》记者了解到,今年以来,仅在中国彩电市场上,索尼BRAVIA液晶电视在75英寸及以上都是第一名,在65英寸也处于领先地位,牢牢占据着高端大屏市场的主动权。原因在于索尼重新赋予电视硬件的新价值,除了提升显示画面的视听体验,还注入更多的电视电影,以及娱乐游戏等内容。

同时索尼今年推出的Z9D系列旗舰电视,在微博等社交媒体被认为是“彩电业最好的电视机”,一举确立索尼在全球彩电产业大尺寸市场的高端品牌形象和地位。中国家电商业协会秘书长连四清指出,“从今年下半年开始,电视不再是越便宜越好卖,而是要看是否满足不同用户的差异化需求。一直主打高画质、高清晰的索尼电视,可以说是水到渠成。”

可以预见的是,随着一轮高品质消费潮在中国市场的迅速崛起,在撬动硬件价值的重估的同时,也赋予硬件企业更好的生存与发展空间。截至第二季度(2016年9月30日),索尼移动业务连续两个季度盈利;游戏业务保持强劲增长;数码影像业务早于预期摆脱熊本地震的影响;家庭娱乐和音频业务,在高端4K HDR电视和高解晰度音频产品带动下,销售和利润都出现新一轮增长态势。

高桥洋透露,“目前,索尼中国旗下的民用产品、专业系统、电子元器件三大业务在上半年的销售额和利润方面都超过预期。尤其是在消费电子产品上,索尼直营店(包含线上线下)在几个旺季中的销售额都出现同比大幅增长,重复购买的比例亦接近40%,说明索尼忠实粉丝的比例在逐渐提升。”

抓住中国经济转型的机遇

如果说,重新激活并赋予硬件的价值,让索尼成功在互联网变革的浪潮中找到自身发展的新坐标,那么,面对中国正在实施的供给侧改革和发展转型,索尼找到了新一轮发展的最大动力。

高桥洋则透露,“索尼中国是索尼的一部分,但索尼中国的运营行为也是中国经济的组成部分,我们不能脱离中国经济结构变化与发展来谈企业的发展。比如,在智能手机、无人机、互联网汽车领域,都是索尼影像传感器可以发挥影响力的地方。中国正在从生产大国转变为制造强国、质量强国的进程当中,索尼要做出相应的贡献。”

近年来,索尼正在不断加强在中国的设计研发、生产制造、市场营销、售后服务和业务创新等运营。仅在设计研发方面,索尼就建立了日本与中国的战略协同,除了在中国设立索尼创新中心、索尼中国研究院、索尼中国软件中心等,与日本的上游单位进行持续协同。另外,还专门针对中国市场发展的需求进行设计研发。

以华为和优酷土豆联合发起的4K花园项目为例,这是一个基于网络平台的内容制作系统,索尼提供了制作设备和解决方案。同时在中国传媒大学、江苏、湖南、上海等各个省级电视台,索尼专业系统集团提供一系列广电设备和系统方案,并充分抓住影院、博物馆、主题公园等文化娱乐行业爆发式增长的机会,提供相应的产品和系统解决方案。

今年索尼将智能运动播放器B-trainer引入中国,进入到健身领域,同时还推出集时尚与科技为一体的FES Watch手机。2017年2月,还将在中国投入新的教育机器人套件KOOV。高桥洋表示,如今索尼的业务模式与过去几十年相比已发生很大变化。在中国推出的新产品和新业务,并不一定要聚集于生产环节,可能还包括一些产品和解决方案。

2016财年索尼集团利润目标是2700亿日元,2017财年则为5000亿日元。考虑到2016财年日本熊本地震带来的1100多亿日元利润损失,2017财年索尼利润目标可以说是顺理成章。这也从一个方面折射出,经营步入正轨的索尼将迎来企业转型后的最好时刻。