

## 李兴浩互联网思维构造产业生态链

## ■资讯走廊

## 2015液晶线上规模欲破千万

传统节日受线上促销节点的冲击,液晶电视销量被分散均摊。中怡康数据显示,2015年元旦(2014年12月22日—2015年1月4日)液晶市场销量415万台,同比下降15%,降幅幅度大于预期,其中线上、线下市场线下市场表现分化,线下渠道降幅高达19%,线上市场实现超过50%的增长。55英寸液晶电视零售量份额增长最快,达到29.0%,成为元旦市场主力尺寸。同时,4K超高清电视接受度突飞猛进,元旦期间城市市场4K零售量渗透率达到30.8%。

2015年彩电市场竞争形势严峻,压力主要源于三个方面:一是乐视、小米等互联网跨界企业的二次成长,对传统彩电品牌商形成更大压力;二是需加紧适应线上竞争的形势,理解用户新特征,提升促销节点的竞争力;三是宏观经济形势依然不容乐观,房地产行业景气度难实现反转。

总体来看,2015年液晶电视市场将呈现恢复性增长,零售量或达到4710万台,同比增长2.2%。技术进步推动产品功能升级,智能、4K、曲面产品在2015年仍将成为销售增长点;中小尺寸趋向集中,大尺寸主流化。同时,2015年液晶电视线上规模将突破千万,并呈现四大新常态:线上渠道规模不断增长、互联网企业逆市增长、单品效应不断提高、型号聚焦成为趋势。(燕雀)

## 全民抢购光波变频微波炉

“新年换新装”热潮蔓延到家电市场。最近走访多家家电连锁卖场发现,格兰仕以“节能消费”“以旧换新”为主导的“全民用格兰仕”惠民活动叫好叫座,微波炉畅销火爆,其中千元左右的光波变频微波炉格外抢手。

元旦首日,全国各地微波炉零售网点的人气都很旺,几款中国红光波变频微波炉在很多地方都断货。“格兰仕微波炉终端负责人卢小姐介绍,元旦首日,湖南、广西多地出现抢购潮,G80F25MSXLVII—A7(B0)、G80F25YsAXLVII—R6(B1)等款型光波变频微波炉供不应求。

据了解,在“全民用格兰仕”为主题的推广活动中,格兰仕i双变频,i光波变频,中国红光波变频等畅销系列微波炉全线惠民,通过以旧换新等多种形式进行节能消费的推广普及。在第一品牌的巨惠推动下,连日来,各地家电卖场的微波炉销售都十分火爆,据广西、湖南的格兰仕导购员战报,“从早上忙到晚上,店里客人络绎不绝,大都是奔着i系列微波炉来的”。格兰仕微波炉终端负责人卢小姐称,i系列双变频、光波变频微波炉在全国引发了“全民抢”现象。

有关市场人士指出,格兰仕双变频、光波变频等高端微波炉受到消费者的广泛欢迎,一方面说明消费水平在升级,另一方面说明消费喜好在变化。

据了解,格兰仕光波变频微波炉创新使用双抛物面聚能器,能将光波发射出的能量投射在炉腔内,形成网状能量,能量集中作用在炉腔中央,聚焦作用于食物加热。创新的光波立体加热体系,让炉腔内能量平均分布,加热速度更快,效果更均匀。(曹春)

## 康佳电视引入优酷7200部影视

每年春节都是彩电销售的旺季,各大品牌商固然不会错过这次促销机会。但是雷同的设计外观、差不多的内容、如出一辙的功能,自然让消费者有些“审美疲劳”。而茫茫“机”海中,与最强内容提供商优酷土豆进行战略合作推出的康佳易TV精品电视不禁让人眼前一亮。优酷土豆,品牌认知度高达44.5%,几乎是其他视频网站的总和,品牌影响力更是达到34.8%,几乎是第三名的6倍,名副其实的“第一互联网视频品牌”。其总视频资源超7200部,电视剧和综艺节目超3600部,海量视频放心看!

据了解,2015年,优酷土豆更是巨斥40亿,高投入保证用户有更多的片源,目前总视频资源就有7200部,内容有国内热播电视剧、所有热播美剧、SBS及TVN独家热播韩剧、TVB全部独家授权、优酷自制大剧等。综艺方面有300档以上国内卫视以及韩国、日本、台湾、美国综艺,如:美国的big brother,中国好声音少年版,国内的覆盖湖南、上海、安徽、江苏、浙江全部热门节目。动漫方面有90%的热门日漫、国产优质动漫及100%热门欧美动漫共300+部,包括最火的独家火影忍者、银魂、死神、国产的喜羊羊、秦时明月等。

优酷视频平台拥有更多独家资源,包括40%以上的国内热播电视剧。此外,优酷还参与自制200+部,发行300+部电影,包括《老男孩之猛龙过江》等。据说,2015年即将上映的好莱坞大片《复仇者联盟2》、《星球大战7》、国内大片《天将雄狮》(成龙导演)等都将在优酷平台最先放映。(秋艳)

## 志高三年将送出1000万台云空调

□ 贺珍



志高董事局主席李兴浩

断愈加清晰。

“志高空调不排除在适当的时候也会实现跨界合作。”在李兴浩眼里,现在是互联、互通、互懂、互助的社会,要成为这个时代的真正成功者,就是要成为更加优秀的资源整合者。面对互联网浪潮,企业要以发展眼光整合和扩展商业合作范围。

早在2012年,志高就敏锐地意识到互联网技术对传统产业产生的裂变作用,率先推出了基于互联网平台的变频云空调,引起不小的市场反响。此后,志高在一线城市建设了近500家云空调体验馆,2014年,由志高主导制定的全球智能家电首个云空调标准正式发布。

就志高云空调而言,其具有云控制、云诊断、云定制、云适应和云升级等五大云功能,通过“人、机、服务中心”三者智能交互,一举改变了传统空调“人控制机器”的单一思维和交互方式。

志高的“云定制”功能,就创新性地加入多种运行模式,用户可以根据需求设置合适的睡眠温度,

基本实现有多少人使用,就有多少条睡眠曲线。

更为重要的是,志高的云空调可利用大数据,通过云计算技术和互联互通技术,使空调与气候、空间、人都能产生互通互动。在数据积累的基础上,云空调与时俱进,变得智能,更了解用户个性化需求,实时地完成自动的检测、保修和升级。这种新产品完全颠覆了传统的产品逻辑,把主导权交给用户和数据。

“互联网思维,是在互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下,对市场、对用户、对产品、对企业价值链乃至整个商业生态的进行重新审视的思考方式。”在李兴浩看来,志高在智能化方向上选择了“云”,属于另辟蹊径,这跳出了传统空调的技术升级路线图和发展驱动模式。

李兴浩谈道:“未来志高将全面量产和制造云空调,最重要的是,志高不仅要做好最好的空调,还要搭建全方位的用户服务平台。通过云技术,我们打开了与全球消费者互联互通的联系方式,为消费者提供全方位的智能家居解决方案。”

自2012年推出全球首款云空调以来,志高空调持续强化公司云空调业务的成长。过去两年间,志高智能化策略也侧重于云空调推广及顾客体验数据积累。志高押码云空调的成效也在业绩上得以体现。

志高控股截至2014年6月30日的中期业绩显示,志高上半年营收为54.4亿元净利润,同比增长83.9%至4103.1万元。

除了进军高端市场,志高空调正谋划着千亿规模的商业版图。“2020年我们要实现1000亿产值。”李兴浩兴奋地说道。

千亿美元这一口号令人兴奋,但实现起来并不简单。近两年,空调行业格力、美的、海尔前三的格局基本稳定,志高控股一直在百亿元营收水平徘徊,而与志高市场地位接近的品牌表现则相对活跃。

李兴浩谈道:“我的战略布局就不是大幅增长,而是调整和升级。”过去一年间,一大堆的奇思妙想在这位退居幕后的空调大佬脑海中不断翻腾。在互联网时代,如何构建新的产业生态链,并在渠道零售模式上进行大胆创新,决定着企业转型发展的成败。

## 海尔模式创新创用户最佳体验

“没有成功的企业,只有时代的企业”,这是海尔集团董事局主席、首席执行官张瑞敏最常说的话,也成为引领海尔创新发展的路标。在不断创新的过程中,海尔最大的不变就是持续地改变,持续地踏准时代的节拍。

自2005年张瑞敏以创业文化为基础,提出“人单合一双赢”模式至今,海尔对互联网模式创新的探索已经持续了9年多的时间。转型期间,海尔每年保持营收百亿的增量,营收的复合增长率达10%。为什么要连续9年多进行模式创新的探索?张瑞敏在研讨会上表示,过去的企业文化是执行力文化,而如今则是创业文化。创业文化就是鼓励员工成为创客,以用户全流程最佳体验为核心驱动力,不断创新,持续颠覆。

可以说,张瑞敏与海尔的模式创新探索,是一个主动求变、主动颠覆的过程,支撑这一变革正是海尔人永远自以为非的创新精神。在互联网崛

起之初,海尔集团已经成长为业内唯一的千亿级企业,保持着稳健的发展态势,利润增长连年是营收增长的2倍。但互联网时代零距离、去中心化、分布式的特征颠覆了产业现实,面对日趋个性化的用户需求,张瑞敏带领海尔集团开启了模式创新之路,在创业文化的驱动下实现人人创客,并搭建开放的创业驱动平台,开放吸引全球创客资源进入生态圈体系。

要立足于互联网时代,企业必须转变为平台,以开放包容的姿态吸引全球一流的资源。张瑞敏表示,当前海尔聚焦的目标是两个平台的创建,第一个平台就是投资驱动平台。

如何搭建投资驱动平台?就是将企业从管控组织颠覆为生生不息的创业生态圈,这一点从本次参会的人员构成就能看出端倪。本次研讨会汇聚了平台主、小微主、创客、专家学者,以及模块化供应商,一流研发资源、投资者等各个利益攸关方。

## 家用空调器增加除PM2.5净化功能

1月15日,“第二届净化(PM2.5)性能优势家用空调器产品发布会”由中国家用电器研究院主办、中国家用电器研究院测试技术研究所承办。发布了美的、海尔、松下、奥克斯四家品牌所研发的10款家用空调器新品(包括柜机和挂机)的高效除PM2.5性能。

中国家用电器研究院测试技术研究所所长鲁建国指出,雾霾肆虐让更多的消费者意识到改善空气质量的重要性,这不仅加快了空气净化器产业的发展,同时也促使已经发展成熟的家用空调器产品进行产品创新,增加了净化功能。中国家用电器研究院测试技术研究所,依托国家家用电器质量监督检验中心的净化器测试实验室(CNAS和CMA认可实验室),本着公平、公正的原则,以科学

的检测方法和严谨的测试数据,来验证产品的净化性能,希望通过此次宣传推广活动,使广大消费者了解空调器的净化功能的实现原理,普及净化知识,规范行业和企业市场行为,进而引导广大消费者正确选购。

青岛雪圣科技有限公司的净化专家介绍到,空调使用的除尘技术主要分为物理过滤(纤维过滤网,HEPA过滤网等)和电子除尘(负离子发生器,静电集尘器,IFD等)。其中,IFD(Intense Field Dielectric)目前在空调上的应用较成功,其是指利用电介质材料为载体的强电场过滤器,具有效率高、阻力小、使用成本低、安全性好,低噪声等诸多优势。

国家家用电器质量监督检验中心健康家电分析测试中心试验室主任张晓强强调,所有测试试验均在相同

的模拟环境下进行。由于PM2.5目前尚不是空调器性能标准中的检测项目,因此本次试验方法参考了GB/T 18801—2008《空气净化器》中的密闭测试舱和标准污染物质的规定,测试舱的体积为30m<sup>3</sup>(约12m<sup>2</sup>),试验舱2h的自然衰减率控制在5%左右),用香烟烟雾(云南红塔山)来模拟PM2.5,PM2.5的初始浓度约是GB 3095—2012《环境空气质量标准》中规定的24小时均值二级指标(75μg/m<sup>3</sup>)的10倍,取整约1000μg/m<sup>3</sup>。

试验结果显示,美的、海尔、松下、奥克斯四家企业的共10款空调器的最佳净化程序,在2小时内都能达到90%的PM2.5去除率,其中三分之二的空调器在1小时内就能达到95%的PM2.5去除率,其净化效果可以与常规的单品空气净化器媲美。(欣闻)

## TWINBIRD 推出智能空气净化机新品

1月15日,日本TWINBIRD工业股份有限公司在京发布创新科技产品WiFi智能空气净化器机,TWINBIRD意在深耕中国市场,为消费者提供“安心、安全、高品质”家电产品。

本次TWINBIRD所推出的新品WiFi智能空气净化器机每小时净化402立方米的大功率,运转声音却在25db以下,即使在休息时,也不会感觉到机器在运转。值得注意的是,该产品最大特点还在于搭载了活性炭滤网、日本原装进口双层HEPA滤网、除甲醛醛气滤网、除烟味及生活异味滤网、日本原装进口扁柏树滤网等8层滤网,同时,为将现代

消费者崇尚和需求的科技与智能精准衔接,TWINBIRD为该款商品特别植入WiFi操作功能,实际使用中,外出地或其他房间也可对其轻松操控。此外,该产品的AC—3858Z机型,还附带有在干燥的冬季所必须的加湿功能等,人性化特点一览无遗。顶级的日本滤网、超强的空气净化能力、先进的WiFi智能操控……囊括TWINBIRD所有顶尖技术的智能空气净化机的问世,将带给消费者前所未有的健康生活新体验。

TWINBIRD工业股份有限公司总经理野水重明表示:“TWINBIRD在海外的销售比例约占总营

销额的15%,我们将把拥有13亿人口、并且在不断增长的中国市场定位为“最重要的市场”,我们的目标是更深的融入并扎根于中国,发挥我们的技术优势,面向中国顾客达成我们为顾客提供健康与微笑的承诺。”

2011年,TWINBIRD便在中国深圳成立了“双鸟电器(深圳)有限公司”,并逐步强化在中国市场的产品企划与开发、营销等体制,开启全力开拓中国市场的新航点。此次推出的创新科技产品WiFi智能空气净化器机,堪称响应中国消费者需求的力作。(陈杰)

## ■观点

主持人  
何丹婵

## 中小空调企业三方面应对“领跑者”计划

日前,国家发改委等七部门联合发布的《能效“领跑者”制度实施方案》(以下简称《方案》)引来各方热议。本《方案》对国家来说,是国家节能减排低碳发展的又一重要政策推进;对家电行业来说,是产业升级技术升级国家吹响的前进号角;对消费者来说,是引领消费结构升级和促进全民节能的时代号召。

根据《方案》的要求,家电产品必须达到能效国家标准的1级能效以上才能申请“领跑者”,入围产品目录将每年发布两次,列入目录的产品,需在产品明显位置或包装上使用能效“领跑者”标志,也可在能效标识本体上直接印制能效“领跑者”标志。从《方案》要求来看,无疑是有核心技术、研发能力强大的大企业将在本次“领跑者”计划中占据更大优势从而获利更强,这将对空调这一高品牌集中度中的行业带来重大变革,尤其是中小空调企业将面临重大威胁。

据奥维云网(AVC)对2014年空调行业品牌零售市场监测数据显示,空调行业TOP3品牌格力、美的、海尔的销售额占比合计高达76.0%;细分到变频1级能效市场,行业TOP3品牌美的、三菱电机、格力的销售额占比更是合计高达76.8%。对于品牌集中度如此之高的空调行业,“领跑者”制度的出台无疑是中小空调企业在2015年除应对价格战外,不得不面对的来自大企业的又一压力。

中小空调企业如果积极跟进“领跑者”制度,不得不面对高额研发投入和生产成本,用自己的弱势和大企业的优势去竞争,必然难以获得突破,因此要实现突围,只有寻求其他应对之策。

中小空调企业应对“领跑者”制度,应从功能、外观、价格三方面进行品牌突围,实现差异化市场竞争。产品功能方面,中小企业应该关注智能化和细分市场这两个方向,首先,在智能化方向上,可以通过借助互联网企业的优势资源,打“智能空调”牌;另外,细分市场方向上,中小空调。在外观上,中小企业应该关注到空调产品的艺术化和年轻化两个趋势,通过更加“高大上”的设计来满足消费者的审美需求,同时用年轻化的产品设计来抓住80、90后的新一代消费者,利用打“年轻牌”的策略提升自己的竞争优势。面对价格方面,中小企业应该分析各个大企业主要产品的价格战略布局,从而实现和大企业在价格上实现差异化竞争。

## 长虹获最佳科技创新奖

1月16日下午,在由国资委、国家统计局、新华社、中国社会科学院指导主办的“第七届中国企业社会责任峰会”在北京钓鱼台国宾馆举行,峰会根据中国企业在2014年履行社会责任的综合表现,对表现特别突出的企业授予年度荣誉称号,其中,长虹凭借CHiQ系列家电在技术上的突破,为消费者带来更低廉、更舒适的生活方式,荣获“2014年度中国企业社会责任最佳科技创新奖”。

评委会专家表示,长虹在节能环保领域,为中国企业树立了新标杆。在长虹看来,节能环保既是企业的重要竞争力,也是家电企业践行社会责任的最佳途径。因此,长虹推崇绿色低碳与科技创新并重,与消费者分享健康、节能、环保等生活理念。以长虹CHiQ空调为例,最大的特点是能自动感应识别人体物理状态、生理状态、心理状态的变化,适时动态调节空调各项运行参数,不但给用带来舒适的使用体验,而且大幅度降低能源损耗。

近日,在2014年国家科学技术奖励大会上,长虹空调凭借《微通道管路与换热器制造技术及其应用》获得国家科技进步奖二等奖。(欣闻)

## 控客科技完成4千万人民币A轮融资

近日,一向低调的控客科技对外宣布公司完成4千万人民币A轮融资,公司估值4亿人民币,投资方为厚持资本。控客科技联合创始人林立对外表示,本轮融资金额将用于新产品开发和技术升级,提升用户体验并希望藉此吸引更多优秀人才加入。

都说智能家居普及的时代很快就要到来,面对大潮浪潮控客却选择了与诸多同行不同的发展道路。当市场充满泡沫时,控客凭借创业初回归到产品本质,以其独一无二的性价比引领市场;而当业界开始追逐性价比的时候,控客又转而打造插件化的未来——努力营造个性、差异化的智能家居生态链。

据悉,控客的新产品目前正在积极筹备中,具体细节尚处保密阶段。(陈杰)

## 银河互联网电视与小米达成全面合作

银河互联网电视(GITV)与小米正式宣布达成全面合作,双方将在互联网电视领域开展一系列深度合作。小米全新发布的小米小盒子的播控平台是银河互联网电视管理和运营的中央银河互联网电视集成播控平台,包括节目集成和播出系统、EPG管理系统、客户端管理系统、计费系统、DRM数字版权保护系统等系统,将由全部由银河互联网电视进行管理。依托中央广TV、江苏网络电视台和电影网等众多内容服务平台汇聚的优质内容资源,有超过14万小时的海量高清正版内容将呈现在小米用户眼前,小米小盒子的内容量比上一代提升64%。

银河互联网电视有限公司是由中央人民广播电台、江苏广播电视总台、爱奇艺、鹏博士电信传媒集团共同发起设立的互联网电视运营公司,银河互联网电视受国内七家互联网电视集成业务牌照方之一的中央人民广播电台委托,负责“中央银河”互联网电视集成平台和“央广TV”内容服务平台的运行管理和开发经营。

小米盒子自发布以来影响了整个电视机顶盒行业,改变了机顶盒市场鱼龙混杂的状况。小米盒子机身小巧便携,售价仅为199元,堪称性价比之王。

小米公司联合创始人、副总裁王川表示:“小米盒子是销量最高的网络机顶盒,拥有为数众多的用户,小米非常看好银河互联网电视在视频内容和用户体验方面的优势,后者拥有内容最多的播控平台,这次小米与银河互联网电视达成战略合作标志着小米在内容矩阵方面达到全新的高度,小米小盒子的播控平台是中央银河互联网电视集成播控平台,将会为米粉带来业界最为丰富的视频内容,也让小米盒子成为内容最丰富的高清网络机顶盒。”(陈杰)