

# 软硬打造“新硬件” 长虹重塑家电价值链

□ 何丹焯

■视点

主持人  
何丹焯

## 618刺激彩电销售量同比增长105%

618和双11作为国内电商巨头们一手打造的购物节,每年都会成为各大电商平台比拼和展示的最好舞台。京东作为618的发起者本想热热闹闹的办一场庆生趴,却无奈众电商纷纷送上“贺礼”,先是国美喊话“比东东贵就赔300”,接着天猫早早放出爆款清单,关键时刻苏宁“出轨门”成功抢流,面对三大电商充满火药味的“祝福”,京东不甘示弱。

今年618不仅仅是价格战,更是一场资源整合、全品类的生态大战,拼价格之外更是拼跨境、拼金融。跨境购物能够进一步激发海淘消费者的购物欲望,电商可以借此增加用户量和用户黏性。电商金融助力电商平台形成从供货、消费、融资到结算的闭环,为消费者提供有效和可持续的商品服务。

据奥维云网(AVC)数据显示,80后消费者作为移动互联网时代的“原住民”,是网购消费的主力,他们更多的选择在晚8:00—10:00时间段浏览网页。今年618的移动端成为主战场,首先京东联合微信、手机QQ、阿里结伴微博在移动端一级入口处抢占消费者;其次,各大电商在移动端进行红包大战,移动端促销力度大于PC端。618当天,彩电全网移动端的成交量占比达48%。

这场“大咖操戈”的年中促销大战,彩电圈当然不会错过,为赢得消费者的青睐,小伙伴们还是“蛮拼的”。据奥维云网(AVC)线上监测数据显示:6.17—6.18两天彩电零售量达28.4万台,同比增长105%,零售额达8.1亿元,同比增长126%。

彩电产品促销仍以价格战为主,国内主要品牌55英寸4K电视以3999元面向消费者,夏普60英寸彩电4999元,三星65英寸4K电视9999元。据奥维云网(AVC)监测数据显示,618期间大尺寸电视降价幅度最大,其中55英寸电视环比五一周下降11.1%。

互联网品牌凭借低廉的价格和丰富的内容抢占线上市场份额,其中具有互联网基因的线上子品牌也已成为传统厂商扩大线上销售的重要手段之一。据奥维云网(AVC)监测数据显示,618期间互联网品牌的零售量占比达25%,环比五一周上升7%。

618期间高端产品上占势头不减,其中UHD电视的零售量为5.2万台,占比达18%;55+电视的零售量为6.1万台,占比达21%;6000+电视的零售量为0.8万台,占比达3%;曲面电视销量占比达1.0%;超轻薄电视销量占比达0.6%,高色域电视销量占比达0.3%。

## 格兰仕7月让你0元扫空调

进入七月,高温酷暑已经全面来临,格兰仕空调也在各地掀起了抢购热潮。面对消费者的热情支持,7.1—7.31,“全民放肆价,0元扫空调”购机风暴清凉来袭,持续让您“夏不怕”。活动期间购买格兰仕空调,还有机会将空调免费带回家。热,就要趁“热”出手。

“放肆价”免单活动期间,凡在全国各地线下卖场购买格兰仕空调的消费者均有机会获得格兰仕总部提供的免单优惠,全国放送10个免单名额。免单活动参与方式:在2015年7月1日至7月31日,扫描并关注“格兰仕梦享HOME”微信公众号。在微信号对话框中回复“我要免单”,并将购机发票拍照发至“格兰仕梦享HOME”,即可参与免单抽奖活动。全国放送10个免单名额。

满足客户个性化高端定制需求的金刚不锈钢变频空调,带给80、90后青年一步到位的极致享受的UU变频空调——这两大热销系列作为“放肆价”战斗机,充分体现格兰仕空调贴近市场,以消费者为中心的务实作风。此外,格兰仕还将在全国各地门店推出满足当地消费者的贴心优惠,务必让全国消费者过一个惊喜爽透的盛夏。

格兰仕一直以节能普及和升级为出发点,一步到位做“实”做“高”产品性价比,以智能领先、节能高效的产品价值参与市场竞争,不打价格战却打价值战,为空调行业持续带来正能量。“格兰仕服务”微信公众号的上线,让消费者可以通过手机在公众号上报装、报修咨询,咨询产品知识,提出个性化的产品和服务需求。有省心、诚心、细心、安心、舒心的“格兰仕服务”作保障,让消费者没有后顾之忧,可以放心抢购。(青春)

## 奥思推智能新品并登陆Pozible众筹

7月1日,奥思OAXIS在北京举办年度新品见面会,奥思OAXIS带来的不是一款产品,而是O2智能手环、Glo智能体脂分析仪、Vita智能水瓶,以及神秘新品JiCheng鹤影手环四款新品,旨在通过检测与健康密切相关的“消耗”与“摄入”中从中寻找“平衡”,打造全球首款健康智能套装。

此次奥思推出的O2智能手环有专业的心率检测功能,帮助用户运动不再盲目;而Vita智能水瓶不再是简单粗暴的定时饮水提醒,而是通过独特的水活力值,让用户像查看手机电量一样直观的了解到当前的身体水活力状况;Glo智能体脂分析仪则够精准和O2智能手环以及Vita智能水瓶进行数据共通,让用户对自己的身体有更为清晰的了解;“JiCheng鹤影”手环则属本次发布的意外惊喜,是奥思和中国独立时装设计师代表——吉承合作,大胆的将中国传统文化当中的仙鹤和传统手工艺术蓝花布元素融入电子产品当中。

奥思OAXIS CEO杨冠哲表示,我们认为的智能应该更贴近生活,目前众多的智能硬件产品仅仅关注“消耗”或者“摄入”某一个方面,用户不得不买多款智能产品,安装多个App,不仅操作繁琐,数据之间缺乏关联,更无法进入深入的分析和指导。此次发布的OAXIS健康智能套装将全面登陆上线Pozible开启众筹。(陈杰)

■资讯走廊

### 美的小米联姻首发青春

近日,美的空调联合小米科技首发“青春”智能空调。美的集团副总裁、家用空调事业部总裁吴文新,小米公司副总裁、联合创始人黄江吉共同表示,美的小米双方将着力共建物联智能生态圈,通过“制造业巨头+互联网先锋”的联合,促使中国智慧家居市场进入“快车道”,打造“中国制造2025”转型样本。

自6月9日,美的小米联合推出双方合作以来,在智能家居领域共同开发的第一款智能家电产品成果,美的“青春”智能空调,新品上市后还通过小米智能家庭APP和小米社区开展试用活动,优先提供“米粉”使用测评,这一做法正在改写传统空调产品上市模式,建立起全新用户体系,物联交互机制。

此次美的联手小米推出的“青春”物联网智能空调,实现与手机、小米手环、小米智能家庭套装等硬件设备互联互通的产品,还可通过可穿戴设备实时监测人体对环境温度的需求变化,将数据反向发送给空调自动形成用户的温度曲线。(欣闻)

### 中国5大客户占LG Display面板销量20%

长期以来,LG Display因其积极的投资策略、领先的技术实力以及差异化的特色产品而广为人知,这也被视作其领跑行业的核心竞争力。不过,对直接影响LG Display和其他企业销售情况的因素—LG Display的客户群,在此之前并没有人进行过深入的研究。

最近发布的DisplaySearch第一季度电视用LCD面板供应链分析报告揭示了此中的奥秘。报告显示,LG Display今年第一季度向中国前五大电视厂商供货的面板数量达到其出货总量的约22%,这也是其与第二名三星显示拉开差距的重要原因。数据显示,LG Display客户结构均衡,其中国前五大客户(创维、长虹、康佳、TCL、海信)占比22%;其母公司LG电子占比43.7%;其日本前三大客户、顶级OEM企业和其他客户占比则分别为7.4%、8.0%和18.8%。中国大客户、母公司和其他客户比重为2:4:3,形成了稳定的三角支撑体系。

在过去相当长的时期中,液晶面板的排名竞争非常激烈。均衡、多样性的客户群体可以有效规避风险,避免经济形势变化造成的业绩波动。LG Display的三角支撑体系确保了其保持持续增长,也是其连续22个季度稳居市场占有率第一的重要原因。(何文)

### 国内首份智能电视指数发布

在这场智能浪潮中硬件、应用、内容成为核心要素,为了更清楚描述产业的发展现状,奥维云网顺势发布《奥维·中国OTT系列指数》,分别从硬件销售、应用消费、内容资源三大方面进行解读。

《奥维·中国OTT系列指数》共包括销售指数、消费指数、内容指数三大系列,分别对应了智能电视的硬件、应用、内容三个层面,是国内首份由第三方权威咨询公司发布的指数,具有全面性、权威性,能够真实、客观的反映智能电视产业发展现状。该指数将以月度为周期进行发布。

经过近几年的发展,“智能电视”对用户而言并不陌生,但是随着智能电视渗透率的不断提高,整个智能电视产业并未得到与5月份的正比的发展。整体上,智能电视在5月份的表现较平缓,硬件端和应用端均处于正常发展水平,但值得注意的是,牌照方对视频内容布局处于景气状态,说明后台内容商目前较积极,而丰富的内容资源能够有效的吸引活跃用户,未来很有可能带动前端应用和硬件的协同发展。(贺言)

### 海尔发布全新智能U控插座

近日,由U+产业联盟主办,海尔承办的“智能插座安全标准高峰论坛”在京举行,并发布了海尔U控智能插座。海尔U控具有8重安全防护以及专为大家电设计的16A大电流承载能力,成功获得行业十星安全测试。

海尔U控的8重安全防护包括过载断电保护、防浪涌技术、V0级阻燃外壳、儿童触电保护门、0.88mm优质铜片、一体化结构设计、三防漆工艺,以及电镀五金插销,并在中国泰尔实验室对产品的“阻燃、过载、浪涌、静电、高低温”等五项指标进行了确认检测。而16A电流设计使得U控插座能够从容的为空调、电热水器大家电供电,让用户尽享APP一键远程管控和人机交互优势。

与传统的智能插座相比,海尔U控插座具有更加强大的智能家电应用入口,通过红外学习,插座变身变为超级“神器”,通过友好、体贴的APP,将空调、热水器等家电纳入远程管控范畴,实现了普通家电的智慧化升级。

海尔U+作为智能家居行业的引领者,已经成为智能家居的标准。3月份,推出“U+智慧生活APP”后,更为消费者带来一把开启智慧生活的金钥匙。(小河)

春江水暖鸭先知,资本市场最早嗅到长虹的变化。不少家电行业观察家注意到,CHIQ现象在资本市场上演的“倍增计划”给已经被CHIQ电视、CHIQ冰箱、CHIQ空调轮番刷屏的家电行业带来一枚又一枚彩蛋。

这些重磅彩蛋拉开了长虹“新硬件”的大幕,而以智能化、网络化、协同化为主的新三坐标战略,正是长虹董事长赵勇在互联网时代“重启”长虹的关键按钮。“从三坐标能看到我们未来业务布局的方向,从现在的物联网终端到大数据,再到智能家居,这将重塑长虹公司的形态以及长虹所在的产业生态。”长虹公司规划与技术发展部规划处处长陈方春表示。

### 软硬结合的CHIQ新硬件

从去年开始,长虹的智能基因陆续爆发,在互联网时代产品开发方面独树一帜,一口气推出了三网融合的CHIQ电视、云图像识别的CHIQ冰箱、人体状态感知的CHIQ空调以及不久前发布的全球首款移动互联电视CHIQ2,其中CHIQ电视被行业誉为2014年最成功的电视产品。这些产品无一不引发行业的震动,加速推动整个家电行业的智能化转型。

作为一家传统家电企业,在向智能化、互联网化方向转型的突围中,长虹能够杀出一条绝路绝非偶然。

“目前,长虹已经形成以软件+硬件+服务为代表差异化技术创新能力。”陈方春告诉记者,硬件方面,长虹拥有行业首个画质改善芯片、语音智能芯片。软件方面,开发了行业首个电视操作系统——轩辕平台,全球首个语音浏览器以及中国唯一的超高清数字电视系统。信息服务方面,长虹获得家电行业唯一的CMMI-5软件开发能力认证,并依托大数据形成了以用户为中心的软硬件研发流程。

“以软件定义硬件是CHIQ产品的特色。互联网时代的产品必须软硬结合,这是长虹率先实践的技术创新路径。”陈方春告诉记者,长虹在硬件、软件、服务方面积累起的技术优势和创新能力不仅是互联网企业显示其竞争力的重要原因,也是长虹产品快速落地的基础。“用三坐标中的语言来讲,长虹就是要让每一个智能终端属于特定的个人,让电视、冰箱、空调的个性化定制成为可能”。

事实上,软硬结合让CHIQ产品实现了彻底打破了家电行业的“同质化”怪圈。家电行业专家梁振鹏表示,不管是冰箱、还是空调、电视,CHIQ产品都具有开创性意义,不乏追随者。比如在CHIQ空调发布会上,赵勇提了一个非常经典的应用场景就是——儿童踢被子,空调感知后,自动调节相应的温度。目前美的、海信等都推出了以“儿童踢被子场景”为代表的儿童空调。更为重要的是,CHIQ2电视首次将移动互联网纳入到电视视野中,开创了移动互联电视的先河,标明了电视发展的新方向。

### 以人为中心的物联网

长期以来,硬件主导的家电行业,软件只是个陪衬,但CHIQ系列产品让软件成为了主角,或者说软件发挥关键作用。那么问题来了,同时具备软硬件差异化优势的长虹如何实现软硬件结合的?长虹公司董事长赵勇给出的答案是——以人为中心。那么如何实现这样的构想?关键在于要有一个统一的连接框架,使设备与设备、人与设备、人与人之间广泛

# 志高力求高端战略转型落地成功

据国内权威调查机构提供的数据显示,自2014年底首次请国际巨星成龙代言并正式启动品牌高端转型以来,志高空调成为2015财年中国空调行业影响力提升最快的主流品牌。

日前,志高空调副董事长兼总裁黄兴科表示,当今的中国,作为专业专注的国际化空调制造商,志高不仅要全心全意为全球消费者提供优质产品和服务,而且要向全球输出高端品牌,创造高端用户体验。

“当前,中国制造业不再应该只满足于低端的OEM业务,而应该将自主品牌推向全球。”黄兴科认为,随着国家“互联网+”战略逐步深入及“一带一路”战略的全面实施,这将对中国企业更好的“走出去”,甚至是“走进来”、“走上去”带来了多重发展机遇。为此,黄兴科还建议国家商务部门,应该将缩小版的广交会带到一带一路国家,国家推动带来的力量和效果将远远大于企业各自为阵地在国际市场的征战,让全球客户也享受到中国品牌的中高端产品。

而从目前空调行业主流品牌转型来说,格力奉行的是集权化、重资产以及正大步迈向多元化(包括水平和纵向,还有跨领域);海尔坚持的是最前沿的战略理论设计和破坏式创新;而美的则继续发挥其成熟的

# 极米科技新推三款无屏电视

6月30日,极米科技在京推出三款智能微投新品—Z4X、Z4 air和芒果小觅。产品定价一改以往硬件的销售模式,采取了硬件+内容服务策略,首次购买每款产品均绑定了24个月的芒果TV观影看资格,三款新产品价格分别为2499元、2399元和1799元。三款产品已分别登陆京东商城、天猫和极米科技官网进行预约销售,正式发货时间预计在7月底。

这三款极米无屏电视产品均采用美国德州仪器DLP光学投影技术,高达300英寸巨幕,在性能、工



连接,实现互联、互通、互控。长虹创造性地提出了IPP这一概念,即个人集成网关(Integrated Personal Portal)。

从这个意义上来看长虹的新三坐标战略,实际上是将人的习惯和行为数据化,并进一步将数据产品化的问题。首先要解决的就是所有的终端都智能化的问题,在这个基础上,通过网络连接把智能终端的个人大数据传送到云端,构建起一个越来越完整的用户生活大数据。最后,通过数据的价值挖掘,让人与人、人与设备、设备与设备相互协同,构成智慧家庭和智慧社区。

作为一种全新的技术概念,IPP不仅改变了长虹的技术创新方向,更深刻地影响着长虹技术团队的技术思维和组织机构设置。陈方春告诉记者,“长虹技术创新的核心其实就是要把人、设备、服务连接起来,人为自然人跟虚拟的人,即为人提供服务的组织。基于此有了数据,有了用户,有了承载的终端,那么基于这个我们来构建我们的商业模式。”比如,长虹成立了以用户和服务为核心的用户运营部,专注于设备服务和用户运维;成立了云服务运营部,专注于针对冰箱、空调后台的数据的分析和挖掘,为用户提供数据服务。

更为重要的是,基于IPP的“终端+数据+应用”的商业模式正实实在在地在长虹新兴产业中展开。CHIQ2产品经理陈科宇说,“长虹是全球首家实现实时收视率统计的企业,并且把这些数据应用到了应用场景的优化迭代上面,到目前为止,没有一家终端企业做到的”。据悉,早在2013年长虹就和IBM合作成立了大中华区首个大数据公司。目前,长虹拥有一支100多名高级工程师的大数据团队,大数据平台采集超过1800万台长虹智能电视,日均PV 12亿次,存储数据量1.2PB,数据记录1800亿条,日活跃终端

事业部体制、职业经理人机制与相关多元化,并且融合了格力与海尔的某些特点。那么,志高又是如何来下这盘跨时代的大棋呢?

对此,黄兴科认为,“跟上时代并充分利用好时代带来的机会,企业才有可能持续活下去,因为格局决定结局”。对志高而言,我们正按照“一个平台,两个中心,三个机制和四个着力点”的战略体系来推动企业发展。首先,按照职能市场化的原则,志高将转型为平台企业,划小经营单元,职业经理人转型为合伙人、老板和创业者,既要做好内部服务,更要开拓外部市场,内部竞争、外包和往外拓展并存,以开放的视野来促使职能部门寻找突破点和机会增长点。其次,作为国际化的专业空调制造商,营销和制造仍然是志高的核心,但转型后的营销部门代表用户向制造部门购买产品,营销与制造之间的流程关系转变为市场购买关系,改变传统直线职能制组织职责不清,不到位的弊端,制造部门也不再是纯粹的成本中心,营销部门与制造部门都变成自负盈亏、自主经营、独立核算的阿米巴组织。其三,“共创、共享、共赢”机制是保证企业平台化和两个利润中心全面落地的长效机制,合伙人制度也在推进当中。其四,四个着力点包括品牌

艺、便携性、外观等方面各具特色,可以满足不同消费者的需求。Z4X是极米此次推出旗舰产品,极米方面表示这款产品比市面上普遍使用的0.45光机亮度高30%,另外在画面上有27项专利,音响由曼卡顿制造。

Z4X投影仪配备了USB3.0、WiFi以及可识别手势的3D手势识别芯片;而Z4 air与定位于客厅的Z4X不同,这款产品定位在商务移动,最大的特点是23.5mm机身,在不接电源情况下Z4AIR可连续播放2小时40分钟,并且能作为移动电源使用;芒果小觅

800万台,在实时处理方面,达到秒级的响应能力。

### 重新构建家电价值链

2013年10月,赵董事长发布了长虹“新三坐标”智能战略,可以说,“新三坐标”不是一个简单的互联网时代的战略,而是一个立足于互联网、面向物联网的战略。赵勇曾经表示,用物联网的视角去看“新三坐标”驱动的长虹,未来它既是一家智能终端的企业,也是一家传感器企业,更是一个大数据的公司。

在“新三坐标”智能战略的指引下,正以构建智慧社区下的智慧家庭为转型方向。目前,长虹正加快进军智慧教育、智慧物业、智慧医疗领域。但是,要实现这一转型,决非易事。陈方春告诉记者,长虹将切入点定在了智慧社区下的智慧家庭,引领长虹向智慧社区下的智慧家庭的产品和服务提供商转型。

长虹试图围绕终端和优质线下服务等自身优势来做智慧家庭,重新构建渠道、供应链、组织流程。陈方春透露,“长虹跟其他的不同点,在于本身长虹是做终端出身的,有很多存量。另外一个我们其实有优质的线下服务,有销售渠道,有服务渠道,全国各个地点的服务的网点。把这个跟终端一结合,可以构建出一种全新的商业模式和业务模式。”

“我们希望,整个产业链的所有的合作伙伴、同伴,竞争对手也好,一起来推动整个产业的发展”,陈方春透露,这将是一个开放的平台,不光只支持长虹的产品,还要支持其他的产品。到底是选择长虹的产品还是其他厂商的产品,在这个平台上长虹不绑定,而是所有的选择权交给消费者。同时,还有长虹的线下服务,小区服务点也不一定是长虹的,有可能是商家的。“长虹要做的是引流,上家有了生意了,就能够更好的跟我们合作。”

力、产品力、运营力和服务力,这是衡量公司战略转型的关键考核指标。最后,我们要打破传统边界,做好引流与转化,持续提升价值链。

据黄兴科介绍,由于志高多年来一直倡导并实践创始人李兴浩提出的“人人一把手,个个责任人,全面数据化管理”和“大集体、小个体”的经营理念,志高在今天的企业平台化、职能市场化和员工创客化时代,相比其他企业反而阻力越小,其职业经理人队伍早已习惯于自主决策、自主经营和当家作主,更容易实践企业家精神。佛山邦客电器、志高工程、志高贸易等创业型公司如雨后春笋般涌现,品牌、实验室、技术、人力资源等职能部门进行的市场化创业尝试,也已经进入实质或规划阶段。

此外,针对当前产能过剩、价格战、渠道多元化等行业比较突出的问题,黄兴科表示,对于空调制造企业而言,最关键的还是做好产品和体验,而且你提供的产品使用与服务体验,必须让你的用户直接感受到,甚至要让其他品牌的用户也有机会感受,从而创造新机会。价格战的原因是消化渠道过高的库存,而且价格战也不是全方位、全时段、全系列,因而并不会改变长期的消费趋势,中高端份额将持续扩大,志高对高端转型成功充满信心。(小河)

则是极米与芒果TV合作后联合推出的首款智能投影硬件产品,配置上与Z4 air相同,有粉、蓝、绿、黑、黄多色可选。

极米科技创始人钟波表示,将从刚刚融到的3亿元的战略融资中拿出1亿元补贴消费者,这1亿元主要包含正版VIP内容资源和硬件补贴,首批补贴10万台,平均每台补贴价值上千元。显然,作为芒果传媒战略投资的第一家智能硬件公司,极米科技正逐步实现“终端+内容+平台”的战略大布局。

(陈杰)