

以人为中心定义产品

IPP 构建物联网大长虹

□ 何丹焯

■资讯走廊

2016AWE七大展馆唱响互联网+

日前,全球三大家电及消费电子展之一的 AWE (Appliance&electronics World Expo 简称 AWE)在北京举行了 2016 年度的启动新闻发布会。AWE 中文名称由此前的“中国家电博览会”更名为“中国家电及消费电子博览会”,以“互联网+你的家”为主题的 AWE2016 将于 2016 年 3 月 9—12 日继续在上海新国际博览中心举行。届时, AWE 将横跨新国际 W1—W5、E1—E2 的七大展馆。

AWE 主办方中国家用电器协会表示, AWE2016 相较上届而言将是规模更加空前的一届,而在互联网+思潮全面影响下, AWE2016 将对智能家居领域的成果展示投入更多资源,以期呈现出一个互联网+的 AWE。

2016 年,“互联网+你的家”将作为 AWE 的全新主题。“互联网+”让互联网与传统家电行业深度融合创造出新的发展生态; AWE2016 将充分展现出“互联网+”在家电业中的优化和集成作用,成为展现智能生态与未来家庭愿景的创新展示平台。

据介绍,以“互联网+你的家”为主题, AWE2016 将再次推出智慧家庭体验馆,继 AWE2015 一炮打响之后,这一区域面积将从 6000 平米增长一倍至 12000 平米,整整一个展馆都将用于“未来@家”智能家居体验馆的展示。明年展会现场,主办方还将和千家网等智能领域的权威平台推出多场智能主题沙龙、创客路演等更多跨界讨论交流,智慧家庭样板间、智能硬件及平台展区、创客团队展区、人工智能展区四大主题展区将告诉您未来智慧生活不再是恣意汪洋的想象。(丹焯)

首个自清洁空调标准发布

8月3日,海尔发布行业唯一可在制冷、制热双模式下实现自清洁的空调。这意味着空调在制冷、制热时就能给自己“洗澡”,从根本上解决了空调内部清洗及室内空气二次污染的难题,让消费者告别家庭“脏空气”时代。据悉,这项发明已申请4项国家专利,并在海尔劲铂空调、帝博新品空调上应用。

中国标准化协会将海尔“自清洁技术”作为行业标准进行现场发布。中国标准化协会主任赵临斌表示:“海尔推出自清洁空调解决了两个问题,一是打破了行业技术壁垒,解决了脏空调的问题;二是为消费者还原了脏空气真相,确保了他们的权益。这不仅是一次技术突破,更重要的是海尔对待消费者需求的姿态。”

据悉,目前海尔空调拥有2479项专利,主导制定18项国家标准、15次行业首创健康技术,正以平均1年2次产品迭代的创新速度领跑行业。而从从海尔家电全产业链的维度来看,从自控的海尔星厨冰箱、自清洗的海尔免清洗洗衣机、自净水的海尔净水洗热水壶、自净芯的海尔深腔自净芯油烟机、自检测的海尔防干烧燃气灶、自消毒的海尔光波巴氏消毒柜等产品,再到如今的自清洁空调,实现了海尔智慧家庭战略从“被动时代”向“主动时代”的转变,同时也宣告智能家电智慧健康已全面落地。(科园)

TCL正式实施股份回购

TCL集团近日发布公告称,公司于7月28日正式实施股份回购,通过二级市场买入公司股份8458400股,占公司总股本的比例为0.069%,实际耗资约4000万元。公司将根据市场情况继续实施股份回购,维护全体股东的利益。

从此前公布的股份回购计划观察, TCL计划首期回购金额上限为7.95亿元,期限为股东大会通过后六个月内。由于近期国内A股市场出现连续回落, TCL股价也受市场拖累出现重心下滑,市场投资者信心受到较大打击。TCL选择此时展开股份回购,再次凸显意图维护股价稳定和保障投资者权益的信号,这与监管层提倡的上市公司应采取多种举措维护证券市场稳定的建议保持高度一致。

有分析人士认为, TCL在市场持续低迷时率先启动长期股份回购计划,显示出公司管理层对公司未来发展的良好信心,也是对全体股东尤其是中小投资者利益的有力保护。随着国内上市公司数量的不断增多,未来投资者对上市公司的投资标准,除应关注经营业绩和产业发展前景外,还将更多的涉及上市公司是否注重投资者利益保护和资本市场形象。日前公告半年报业绩简报、在弱势经济形势下逆势取得经营性收益大增的 TCL 集团,无疑以率先披露并执行长期回购机制的做法,展示了有所担当的产业形象。(晓荷)

家电行业正迎来新的风口——智慧家庭。7月28日,长虹在总部绵阳举行“智慧社区下的智慧家庭战略合作签约仪式暨长虹OTO社区生态论坛”,首次推出中国首个完全开放协同的“智慧社区下智慧家庭”服务模式,上线智慧物业和智慧医疗健康,依托O2O商业模式构建长虹社区OTO平台。以长虹为代表的家电企业,在智能终端和围绕社区、家庭的应用服务领域的探索,为家电行业发展开辟了新的道路。

“长虹将智慧社区下的智慧家庭作为整体转型方向”,长虹公司副总工程师阳丹告诉记者,“未来的长虹将是智能终端公司,又是大数据公司,还是传感器公司”。从终端出发,向产品和服务提供商转型,长虹敢于自我革命的勇气在于,物联网即将替代互联网成为下一个商业价值的集中爆发点。

物联网是长虹的进行时

2013年10月,长虹公司正式发布以智能化、网络化、协同化为代表的新三坐标战略,作为终端企业的长虹清晰地描述了互联网时代的发展路径。但是现在,从物联网的角度,这个三坐标战略得到了重新诠释。互联网、物联网、云计算、大数据等技术正在彻底改变家电行业的格局,正在彻底改变过去商业模式,这不是未来式,而是进行时。

用长虹的话说,“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。“首先是感知层,就是把所有的终端都智能化,让每一个产品都成为属于特定个人的传感器终端;其次是传输层,就是通过网络连接把个人大数据传送到云端,“端云一体”,构建起一个越来越完整的用户生活大数据。最后是应用层,就是利用大数据处理技术,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”,负责公司战略规划的陈方春已经习惯通过新三坐标重新思考物联网时代长虹的发展。

物联网而非互联网将成为家电企业竞争的新战场,长虹将依托IPP向互联网转型,走的是从下往上的路子。四川长虹常务副总林茂祥认为,长虹的优势在于庞大的智能终端用户数量和广泛的线下优质服务资源,长虹试图依靠这两大核心优势来做智慧家庭,重新构建渠道、供应链、组织流程。陈方春进一步解释,“长虹跟其他不同点,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。”

基于IPP的三大利器

但是,要实现这个物联网的野心并不容易,如何将长虹现有的优势转化为新时代下长虹独特竞争优势?

为此,长虹创造性地提出了IPP这一概念,即个人集成网关。长虹副总工程师阳丹介绍,IPP是一个基于互联网,面向物联网的联接技术框架,它将成为一个设备、内容、用户的超级汇聚。通过IPP软件平台和云服务大数据平台,实现了智能终端产品的互联、互通和交互,建构了完整的家庭互联网生态系统。

“连接是基础,安全是保障,协同才是目的”,长虹技术中心基础研究所所长廖福成用三个关键词来描述IPP的价值:连接、安全、协同,通过兼容模式连接,解决连接之后最重要的赋予它的就是安全,包括数据的和传输的安全,为不同类型的设备定义如何做连接软网关的规则。廖福成告诉记者,最终的目的是为了协同,让设备本身的结构和原理发生变化。

“协同是真正帮你解决智能化以及产生新的功能,产生新的产品,产生新的性能”,IPP不仅是联接框架,更将是一种全新的思维方式,以人为中心从孤立看设备到协同看设备。廖福成告诉记者,举了一个例子,现在的空调都有红外探头,感知人体位置,实现风随手动。但这里还存在另外一个用处,比如离家之后,用户可以所有房间的空调都进入一个监控模式,一旦监控到这个房间有异常的举动,它就会自动拍照或者报警到用户手机。”这个时候定义产品就不是孤立的定义这个空调的,需要跟手机一起来做一些协同。

端云一体是协同的关键。廖福成告诉记者,长虹理解的协同除了定义产品,产生新的应用场景之外,还有计算和存储的协同,就是把家里所有带存储空间的设备,把它形成一个虚拟的统一的一个存储空间。“多云平台是在云端提供了很强的计算能力,还有存储空间。”

智慧物业签约社区已超1000

有了这三把斧,长虹有信心将智慧社区下的智慧家庭做成一门大生意。廖福成告诉记者,“基于特定的需求,把陌生人给联系起来来了。有了这些特定的功能,我们就可以将他们连起来构成一个圈子,形成智慧医疗健康,还有智慧娱乐,还有智慧小社区等应用。”

目前,长虹已经发布了以CHI-Q电视、CHI-Q冰箱、CHI-Q空调为代表的系列智能终端产品,并相继进入智慧物业、智慧医疗健康、智慧教育等领域,逐步



长虹OTO社区生态论坛

形成了“终端+应用+服务”的产业布局。事实上,长虹正在进行一系列布局——

4月18日,四川长虹电器股份有限公司宣布剥离其教育业务,正式成立四川长虹教育科技有限公司,标志着长虹由纯硬件教育装备提供商向教育信息化整体解决方案提供商转变。

接着,成立四川长虹点点帮科技有限公司,致力于搭建智慧社区小区平台,发展社区O2O业务,提供一整套智慧社区解决方案的专业公司。公司拥有“智能门禁”的核心技术优势,具备提供“线上+线下”、“云端+终端(硬件、软件和无线接入技术)”、“平台+业务”整套解决方案的能力,集设计、开发、销售、服务为一体。

最近,长虹又和绵阳市中心医院共同推出了移动医疗领域的智慧健康产品“妥妥医”,致力于为用户提供更便捷、更高效的医疗健康服务,整合医院专家资源、医疗资源以及健康设备,是一款利用物联网、云计算、大数据,集健康体检、健康管理、专家咨询、快速就医等于一体的健康监护类移动应用。

在三坐标的体系中,协同化的Z轴正给长虹带来智慧社区下的智慧家庭的整体转向。这些商业实践都离不开长虹庞大的终端群及其数据。早在2013年长虹就和IBM一起成立了大中华区首个大数据竞争力分析中心,通过率先搭建的家电行业首个云服务平台,成功实现公司数据资产运营,建立完整的大数据生态圈,为智慧社区领域的“淘宝”或“京东”平台。”据悉,其中,智慧物业签约社区已超过1000个,业务覆盖地区几乎遍布全国,智慧健康业务已覆盖四川,并逐步向全国辐射。

LG Display 加码柔性OLED市场

LG Display 近日再次发力于柔性 OLED 市场上。7月23日 LG Display 宣布,将投资1兆500亿韩元新建一条6代柔性 OLED 生产线,生产线代号为 E5。

此次投资的 E5 生产线位于韩国庆尚北道龟尾工厂,月产能为 7500 片(以投入玻璃基板为准),计划 2017 年上半年量产。LG Display 希望通过 E5 工厂的建设,为抢占可弯曲、可折叠显示及大尺寸汽车用显示等新兴市场打下基础。

E5 生产线为 6 世代生产线,其基板规格为 1500mm x 1850mm,面积超过此前 LG Display 用于生产柔性 OLED 的 4.5 世代线(基板规格 730mm x 920mm)的四倍,若生产目前主流智能手机所用的 5.5 英寸显示屏,一张玻璃基板即可切割超过 200 片屏幕。以此计算,E5 工厂每个月可以生产 150 万片智能手机用面板。

平板显示领域专业调查机构 Display Search 数据

显示,柔性 OLED 市场在 2015 年将迎来井喷。其预测,2015 年柔性 OLED 市场规模将从去年的 2 亿美元猛增到 35 亿美元,并在此后以每年 10%—20% 的增速持续增长,到 2021 年将达 48 亿美元。

与传统 OLED 不同,柔性 OLED 用塑料基板代替了传统的玻璃基板,实现了可弯曲的特性。在智能手机、汽车、可穿戴显示领域,柔性 OLED 的应用正在不断增加。LG Display 此次投资,瞄准的正是这些新兴市场。

此次投资,是 LG Display 积极投资战略的一部分。此前几年, LG Display 保持着每年超过 1 兆韩元的投资规模。自 2008 年开始 3 年间,公司投资约 3 兆 7000 亿韩元建设 IT、Mobile 用生产设备;自 2012 年起,公司为巩固中小型显示技术实力,投资 2 兆 300 亿韩元建设工厂;自 1995 年龟尾第一工厂启动以来,龟尾工厂累计投资金额超过 14 兆韩元。

在积极投资策略下, LG Display 在新兴技术领域

一直保持着引领者的态势。2013 年 1 月, LG Display 全球首家推出 55 英寸 OLED 电视用面板并随即启动量产,开启了大尺寸 OLED 时代;2013 年 10 月,全球首家量产 6 英寸智能手机用柔性 OLED;2014 年 9 月,全球首次量产 1.3 英寸透明 OLED。一系列新产品的推出,为智能可穿戴设备等市场的产品设计带来了新的灵感源泉和基础支撑。

此次 6 世代大尺寸生产体系的构建,将进一步提升 LG Display 在柔性 OLED 方面的实力,同时提升柔性 OLED 在整体市场上的竞争力,为柔性显示产业的进一步发展打下了基础。

LG Display 表示还将进一步基于智能手机、可穿戴设备的研发和生产,不断开发、储备新的技术技巧,为未来进一步开发可折叠、车载等显示产品打下基础。未来, LG Display 将继续用优秀的产品为客户提供差别化价值,引领柔性 OLED 市场。(欣闻)

创维洗衣机产量倍增赢旺季

“往年我们只有一条生产线,单日最高只能生产 2000 多台。双线生产后,预计可以实现单日 5000—6000 台的产量。”谈起双线生产,创维电器总经理吴启楠面露喜色。

据介绍,2015 年 7 月 1 日,创维洗衣机厂成功实现了“一条滚筒线、一条波轮线”的双线运营模式,标志着创维洗衣机混线生产从此成为了历史,产量倍增确保为渠道终端提供充足货源,这也将成为今年创维冲刺销售旺季的强后盾。

创维电器成立于 2010 年,于 2013 年 5 月实现第一台全自动洗衣机下线,2014 年 6 月实现第一台滚筒洗衣机下线。5 年间,创维电器在洗衣机生产领域从零到有,从有到优,不断夯实基础巩固产业链,用工业

化、标准化一步步赢得市场认可。在销售呈稳定上升趋势的 2015 年,洗衣机混线生产已经远远不能满足日益扩张的市场需求,因此,创维电器投资新增了一条滚筒洗衣机生产线。

创维电器总经理吴启楠回忆,往年的单线生产,一天最多只有 2000 多台的产量,而且,每到滚筒波轮换型生产,需要 30—40 分钟时间来进行切换,严重影响了生产效率。

滚筒洗衣机产线的避免启用,不但结束了创维洗衣机混线生产的历史,避免了换型生产的时间浪费,而且单日可实现 5000—6000 台的产量,充分满足了当前的旺季市场需求,确保了全国多渠道货源充足,可同时上量。

外资空调企业占比仅存 5.9%

2014 年上世纪 80 年代后,一大批外资家电企业相继进入中国市场,其较高的产品要求,对刚刚起步的国内家电行业整体质量标准起到了很大的提升作用;通过与外资企业的不断竞争或合作,国内企业也

学习到了先进的产品技术和生产管理经验。

然而,随着国内家电企业在与外资家电企业的博弈中学习、提升,迅速成长壮大,外资品牌在中国的生产空间被日益压缩。据奥维数据显示,2015 年上半年

■视点

主持人 何丹焯

家电 O2O 新思考

随着 O2O 概念的不断深入,家电企业也在不停的寻找属于自己的 O2O 之路。怎么引流,如何搭建平台,用什么模式来支撑建设?

现在企业线上依靠电商运营,而线下业务一般使用的是经销商和实体店渠道,在互联网思维和传统渠道思维之间存在着巨大的鸿沟。

本质上,线上和线下运营思维没有差异,只是看待运营的视角不同造成了运营思路和运营体系的差异。比如流量的概念,当我们把获取基础流量的费用当成租金来看,两者的差异就变得极小了。

而在实际运营中,真正影响两者兼容的其实是销售的模式差异。互联网是直接面对消费者,而线下渠道往往是对经销商。两者的目标群体都不同,再加上运营思维的差异,就造成了融合的难度。

解决的思路很简单——保证线上线下销售模式统一。改变电商和传统业务的分法,按照目标群体进行业务划分,即以 B2B 和 B2C 来区分业务,而非线上和线下。

很多人谈到 O2O 运营,往往要提出引流的操作,把线上的消费者引到线下,或者线下的引到线上。实际经营中总是想了很多办法,可是总觉得不是消费者领情,就是经销商和促销员不愿意,那么到底如何引流呢?

线上线下引流是一个完整的体系,单独在某一个环节进行引流设计只会破坏消费者的购买过程,降低购买可能。而应该在对消费者线上线下每个销售环节的决策过程有了完整的认识以后,再设计引流体系。以不同消费者的购物习惯和购物需求为路径,规划线上线下引流,最终形成基于不同购物过程选择的线上线下复合引流体系。

电商时代,线上产品的低价对线下造成了巨大的冲击,抢夺市场份额,加重渠道窜货,破坏价格体系,直到现在很多企业仍然没有找到合适的办法处理价格问题。O2O 时代,线上线下同价似乎成了唯一选择,但丝毫没有改变线上对线下的冲击。

随着互联网建设和更完善的物流体系建立,信息和实物的获取成本都在快速降低,价格差将不再明显。价格的核心将变为产品的使用价值高低,所以开始用产品定位去覆盖不同用户,而非价格。

关键是如何让客户更好的认识到对应产品的使用价值。比如 AB 两款产品, A 价格便宜, B 用料更好质感更好,价格贵些。放到网上可能 A 好卖,线下可能 B 好卖,农村可能 A 好卖,城市可能 B 好卖。因为每个渠道的用户构成不同,两个产品同时卖,最终销售情况应该是和这个渠道的用户构成一致的。人为造成同产品在不同渠道的研究和“淘宝”或“京东”平台。”据悉,其中,智慧物业签约社区已超过 1000 个,业务覆盖地区几乎遍布全国,智慧健康业务已覆盖四川,并逐步向全国辐射。

在试水企业 O2O 中最先发现,最为显著的表层问题,背后还有大量的深层次困难。即便我们想办法解决了这些表层问题,但随着 O2O 建设的深入,还会有更多的问题暴露出来。要想解决这些问题,除了勇敢的进行尝试进行试错外,还必须改变思维方式,用新时代的视角去设计未来商业蓝图。

格兰仕空调线上销量猛增

从格兰仕空调 2016 冷年中国市场份额来看,2015 年 1—7 月份,格兰仕空调在天猫平台同比增长 280%,在智能空调十大畅销单品位列第一。

中怡康线上周度零售监测显示,2015 年 29 周线上市场品牌零售量中,格兰仕空调位列第一,比为达到 17.2%。在其 top20 畅销型号榜中,格兰仕空调占据了 6 个型号。

格兰仕空调中国销售总监甘建国介绍,从去年以来,格兰仕携手京东、天猫等国内互联网巨头,在制造产业链条中引入智能化、用户习惯大数据等,带有“互联网+”的智能产品销量大幅增长。目前,格兰仕智能空调占比超过 80%,成为空调行业智能家电综合销售规模和销量数量双双第一的品牌。

中怡康总经理贾东升先生分析指出,格兰仕空调逆势增长,原因在于格兰仕空调懂得顺势而为。格兰仕空调一直主推 APF 一级能效,踏准能效趋势;全直流变频作为顶级配置,清新健康空气净化功能,踏准卖点趋势;UU 互联网品牌强势启动,唯爱、青苹果、普罗旺斯等成体系的年轻化产品发力线上,踏准线上趋势。

实际上,格兰仕在制造智能化上的大投入、大升级,让格兰仕空调更加拥有高性价比的超能量。在“互联网+”平台布局上,除了与京东、阿里等开放式平台进行合作,格兰仕在中国家电行业中率先启动“G+”智能家居平台,让产品真正能够与消费者面对面地进行沟通与服务,实现人机对话与人工智能。

格兰仕家用电器制造公司副总经理赖云飞透露,2016 年格兰仕空调产品将全面智能化,从现在的基本 WiFi 连接到产品功能的扩充,自动加湿、自动空气净化、空气质量自动提醒等再到产品与产品之间的互联互通。

格兰仕空调中国销售总监甘建国表示,2016 冷年,格兰仕空调坚定集团的“互联网+电商第一品牌”战略,启动千万粉丝俱乐部计划,一年至少举办一次粉丝节。格兰仕家用电器制造与品牌粉丝的沟通平台,通过 G+、微博、微信、论坛、社区(西红柿 FAMILY)、粉丝节等平台,与用户进行零距离沟通,深度挖掘粉丝经济。(庆春)

大家电各品类中彩电、洗衣机、冰箱市场外资品牌销量占比分别为 17.7%、22.2%和 12.9%,空调市场外资品牌占比最少,仅为 5.9%,同比下降 0.7 个百分点,还有继续萎缩之势。

外资空调品牌在中国市场的处境危机是多种不利因素共同作用的结果,需要从产品、经营、管理、观念等方面进行综合完善,结合其广泛的品牌影响和深厚的技术积累,密切关注竞争对手动向、贴近中国市场行情,转变经营理念。(欣闻)