

智慧生活 全球平台

AWE2018:告别低成本竞争时代 中国家电企业“智慧”战开打

本报记者 刘媛媛 上海报道

近年来,高端化、智能化已经成为家电企业转型升级的必经之路。在刚刚过去的2017年,各大品牌纷纷推出自己的高端化智能产品。有观点认为,充分智能化、人性化的智慧家庭生活场景正一步步

竞技智慧生活

奥维云网家电大数据本部研究总监赵梅梅指出,目前中国家电市场的智能化仅实现了家电单品与互联网的连接。未来如果想进一步推动智能家电市场的发展,中国家电企业应重新思考“智能”应该给消费者带来哪些体验提升,真正解决消费者的痛点。

不难发现,家电行业的智能化风潮在进入2017年后愈演愈烈,无论是传统的黑电、白电,还是近年来发展迅猛的厨电,均不同程度地加入了智能化元素。

奥维云网(AVC)线下检测数据显示,2017年,中国智能电视的零售额渗透率已经达到95%,智能化普及已基本完成。中国冰箱、洗衣机、空调的智能产品零售额渗透率则分别达到18.3%、41.9%和31.1%。

市场机构估计,到2020年,智能市场规模将超过4000亿美元。另据易观数据显示,我国智慧家庭潜在市场规模约为5.8万亿元,发展空间巨大。

不过,在巨大的发展空间下,家电企业智慧家庭布局痛点仍然存在。3月8日下午,海尔集团董事局副主席梁海山在2018年中国家电发展高峰论坛上指出,痛点一是目前单品不成套,还主要集中在智能小硬件领域;二是伪智能不互通,只能实现简单的手机控制和开关控制;三是体验差不主动,无法实现个性化定制。

“放眼国内家电市场,智能化已经成为不可逆的发展趋势。然而,虽然智能化家电产品已经渗透到各个品类领域,且主流家电企业均已搭建自己的智能家居系统平台,但当

走进现实。

《中国经营报》记者注意到,在3月8日~11日召开的2018年中国家电及消费电子博览会(Appliance & Electronics World Expo,以下简称“AWE2018”)上,海尔、美的、格力、奥克斯、TCL、长虹等国内知名家电企业纷纷亮相。通过走访



与往届相比,本次博览会参展企业竞逐的主题依旧是“智能”。不同的是,今年参展企业的智能化水平有了明显的提升。 本报记者刘媛媛/摄影

前的智能家电网络化程度还不够。”奥维云网家电大数据本部研究总监赵梅梅也撰文指出,目前中国家电市场的智能化仅实现了家电单品与互联网的连接。未来如果想进一步推动智能家电市场的发展,中国家电企业应重新思考“智能”,应该给消费者带来哪些体验提升,真正解决消费者的痛点。

可喜的是,针对上述痛点,中国

发现,与往届相比,本次博览会参展企业竞逐的主题依旧是“智能”。不同的是,今年参展企业的智能化水平有了明显的提升。

其中,海尔围绕“智能”向全球展示了“4+7+N”一站式智慧成套解决方案;美的发布了“人机新世代”战略,打造无载体的智慧家庭

家电企业祭出了一系列解决方案。例如AWE2018期间,海尔向全球发布了行业首个“4+7+N”全场景定制化智慧成套方案,基于厨房、卧室等4大物理空间和空气、安防等7大全屋解决方案,为用户提供N种定制化智慧美好生活体验;美的也透露了“智慧家庭”落地的新路径,通过人与机器人协作,带来智慧生活、智能制造等全新的体验;长虹

体验;长虹持续深化智能战略落地,推出了人工智能智慧家庭解决方案(CHiQ Life)……

中国家用电器协会理事长姜凤表示:“智能化是家电产业的未来方向,近几年,中国家电企业进行了很多的有益探索,收获了不少成果,已经走在了家电智能化发展的前沿。”

持续深化智能战略落地,推出人工智能智慧家庭解决方案(CHiQ Life),围绕娱乐、烹饪、空气、用水等家庭生活场景,借助全空间语音交互等人工智能技术,为用户带来更舒适便捷的美好生活。

“如果说过去几年智慧生活还是一种向往和试水,那么今年,智慧生活正在逐步变成现实。”姜凤总结道。

产品结构高端升级已是大势所趋

中国轻工业联合会会长张崇和认为,近两年,中国家电中高端产品供给能力明显改善,科技创新能力显著增强,智能化水平大力提升,国际化发展深入推进,正在进入把握趋势、引领潮流的发展新阶段。

纵观AWE2018,不仅有海尔携高端冰、洗、空、酒柜、厨电、热水器等产品齐齐亮相,还有创维、康佳、长虹等分别展示它们在OLED技术、双HDR、AI等高尖技术上的应用,更有方太运用创新技术发布多款重磅新品,诠释高端智能厨电的内涵。

有观点认为,中国家电市场已经回归市场竞争本质。告别低成本竞争时代,中国家电市场正在通过产业升级向高端化、智能化、节能化方向转型。

以数据佐证,《高端家电产品消费者调查报告》显示,有79.3%的消费者近半年里有购买高端家电的计划;中国高端家电及消费电子红顶奖组委会发布的《2016~2017高端家电产品消费者调查报告》显示,有36.9%的中高收入消费者愿意接受价格为12000元~16000元的高端冰箱;苏宁易购报告显示,去年“十一”黄金周期间,单价在7000元以上的家电产品销售增幅超170%。这些产品大都搭载了人工智能技术,家电产品结构高端升级已是大势所趋。

“在面对中国消费者时,尤其是中产阶层消费者,中国公司做了非常多的努力,在产品上进行了很多应用性的创新。”2018年中国家电发展高峰论坛上,财经学者吴晓波分析表示:“随着高净值人群的增加,过去三年,中国200万元以上豪车的销售增

量每年超过50%,这部分购买者大部分是中国所谓的中产阶层。他们开始愿意为新的功能买单,为品牌买单,为颜值买单。”

值得注意的是,另据中怡康数据显示,2018年1月前两周,在售价为15万元和1万元以上的冰箱市场上,卡萨帝分别占比36.8%和34.7%,双双位居第一位,领先德系、日系、韩系品牌;2018年第4周,在2万元以上产品市场,第一位同样被卡萨帝抢占,市场占比达50.71%,1万元以上市场,卡萨帝占比达46.56%。这就意味着,中国家电军团在产品高端化、智能化等方面已经与外资品牌处在同一起跑线上。

中国轻工业联合会会长张崇和认为,近两年,中国家电中高端产品供给能力明显改善,科技创新能力显著增强,智能化水平大力提升,国际化发展深入推进,正在进入把握趋势、引领潮流的发展新阶段。

不过,张崇和同时提醒,中国家电行业虽然在成本、质量、研发方面领先国际同行,优势明显,但存在潜在的风险。“新一轮技术革命蓬勃发展,人工智能、大数据、云计算、物联网广泛应用,对家电未来发展产生深远的影响,提出巨大的挑战。中国家电延续优势难度加大,必须居安思危,突破自我,创新求变,以更大的产业竞争力在世界家电业潮头站稳脚跟。”

毛中楠 李静 朱金东对本文亦有贡献

改革开放四十年 海尔智慧家庭蝶变

告别“东拼西凑”打造美好生活“中国样板”

物联网大潮下,智能家居正成为家电巨头们争相角逐的“高地”。作为中国制造的标杆企业、智能家居的弄潮儿,海尔在2018AWE上展示了其物联网时代平台品牌战略的最新成果,创成智慧家庭领先品牌,站到了时代变革的前沿。

3月7日,海尔发布全场景定制化智慧成套方案,宣布智能家居行业告别“东拼西凑”,步入“成套”时代。产业观察家洪仕斌表示:“全场景定制化的智慧成套解决方案,无疑是未来整个行业的发展路径和方向。此前智能家居形式大于内容,各家电之间难

“成套”定制 触发智慧家庭场景革命

去年AWE,海尔推出全球领先的互联互通的智慧家庭引发全球瞩目,而在CES2018上,中国企业中只有海尔凭借一站式智慧成套解决方案代表中国获得“全球智慧家电领先品牌TOP10”,2018AWE海尔智慧家庭如何再升级?

在2018AWE开幕的前一天,海尔推出了全场景定制化智慧成套方案,为智能家居市场突破现有瓶颈带来“海尔方案”:通过“4+7+N”的业务模式实现智慧家庭全新体验。

“现在基本上每个企业、每个厂家都在推智能产品,但大多数还是智能单品,用户要体验的实际上是全场景的各种交互,获取各种服务。”海尔家电产业集团副总裁、CTO赵峰认为,海尔以成套定制的方式来推动,不仅重新定义了智慧家庭的体验价值,也可以与目前智能行业形成有效区隔,加快智慧家庭入户。

海尔此次发布的“4+7+N”全场景定制化智慧成套方案,具体来说,“4”是指海尔持续迭代升级的

以实现真正的联通,在市场化推广方面也遇到了‘肠梗阻’。海尔作为行业内龙头企业,在推动行业变革方面功不可没。”

同时,海尔、美国GE Appliances、新西兰Fisher & Paykel、日本AQUA、卡萨帝、统帅等六大家电品牌全球化协同效应凸显,市场业绩全面提升,加速智慧家庭的全球落地。2017年,海尔全球收入达2419亿元,同比提升20%。在海外市场规模上,海尔营业额从2016年的80亿美元上升至2017年的110亿美元;2017年海尔海外市场占比为47%,预计2018年超过55%。

4大物理空间,包含智慧客厅、智慧厨房、智慧浴室、智慧卧室,“7”代表的是全屋空气、全屋用水、全屋洗护、全屋安防、全屋语音、全屋健康、全屋信息7大全屋解决方案,而N是个变量,代表的是用户可以根据自己的生活习惯自由定制智慧生活场景,无限变化。

对此,海尔家电产业集团副总裁、超前研发中心总经理王晔表示,基于4大物理空间和7大全屋方案,从装修前到装修后,各种空气、用水、健康、洗护、安防等智慧生活需求都可以一站满足,且实现智慧场景的私人定制。

对于这一变革,家电行业观察家梁振鹏提出,目前,很多用户对企业的智能家居方案的抱怨主要在:家电服务被动,必须操作才响应;不同产品之间无法互联互通;产品不成套,需东拼西凑;服务碎片。以上4点无疑成为智能家居行业发展的“魔咒”,亟待破解,而海尔的全场景定制化智慧成套方案,让智慧家庭开始真正落地。

合作双赢 牵手百度实现技术赋能

海尔之所以能够在智能家居领域取得巨大成就,“人单合一”模式下的用户思维功不可没。全场景定制化智慧成套方案破解行业4大难题的背后,是“人单合一”模式下独有的3大平台的支撑。

其中,基于顺逛社社交互平台,80万微店主构成的“用户传感器”可以零距离交互用户需求;COSMOPlat工业互联网示范平台上,智慧家庭产品、服务及解决方案能够得到快速、精准落地;而基于智慧家庭行业的人工智能平台U+,海尔可以聚集更多的开发者,实现场景的快速迭代。

近日,U+平台同步发布U+智慧生活X.O,以UHomeOS和IoT+AI双引擎开启全场景服务定制时代,并与百度签署智慧家

颠覆升级 智慧家电接轨国际标准

智能化浪潮的冲击下,中国制造业在创新、升级与颠覆中面对新挑战,迎来新变局。近年来,“智能制造”成为企业转型备受瞩目的焦点,其中,海尔无疑已走在行业前列。

海尔集团总裁周云杰在接受媒体采访时提出,改革开放过程中,中国的家电业并没有人因为外资企业进来而感到畏惧,民族企业在“与狼共舞”中发展壮大。他认为,中国不仅可以输出高质量的产品,也可以向世界输出中国名牌,同时还可以输出中国模式。

在海外市场,海尔多年坚持做自主品牌,且反响热烈。周云杰举例称,国外有一位老用户腰

庭战略合作协议,共同实现技术赋能。

“智慧家庭战略的全方位产品和解决方案具有一定的复杂性,而实际上交互一定要简单,如何解决这个复杂性,把体验真正做简单、做极致,这是百度能带来的。”百度集团总裁兼首席运营官陆奇认为,双方的合作可以加快创新速度,加速产品落地,同时可以一起打造一个更好的生态,让中国家庭更早体验到新一代的智慧生活。

不过,近年来智能家居炙手可热,但终端市场却“雷声大、雨点小”,行业难以迅速扩容。究其原因,主要是没有商业支撑,能看不能用或能看不能买,既没有盘活用户热情,也没有给客户带来市场。

不好,不愿意买当地的普通冰箱。后来他按照推荐购买了海尔生产的不用弯腰的3D冰箱,提出“no matter west or east,haier is the best”。

回望2017年12月6日,国际四大标准组织之一的电气与电子工程师协会(IEEE)通过一项建议书,由海尔COSMOPlat牵头制定大规模定制模式的国际标准。这是中国企业主导制定的制造模式类国际标准,其实也意味着中国模式走向了世界舞台中心。

2018年1月10日,作为中国获奖企业,海尔代表中国捧回美国国际数据集团(IDG)颁发的“全球智慧家电领先品牌TOP10”奖项,成为国际认可的美好生活



海尔中国区智慧家庭总经理刘飞介绍,此次海尔将通过成套设计、成套销售、成套服务等方面的发力,把海尔的明星产品体系及智慧新品,通过遍布全国的智慧门店输送到每个需要的

家庭中。

事实上,海尔智慧家庭的美好画卷已徐徐展开。据介绍,去年,海尔卖出超过1800万台“网器”(智慧家电产品),日均交互量达到4372亿次。

同时,2017年海尔中国区三大品牌增速均实现行业领先,收入整体实现了25%的增长。在市

场份额方面,海尔实现15.8%的增长,大家电份额同比上升1.2%;在产品竞争力方面,海尔产品提货均价上涨18%,各产品高端结构占比均实现提升。

值得一提的是,海尔在科技领域也遥遥领先,在专利质量、标准建设、工业设计大奖、国家科技进步奖四大领域均实现领先占位。周云杰介绍到,改革开放40年为家电业的发展创造了良好环境。不管从观念上、技术上、标准上都可以跟国际接轨。海尔30多年的发展,经历了几个战略阶段,也是根据时代的变化不断的革自己的命,其实只有不断革自己的命才能跟上这个时代。