

AI浪潮席卷家电行业 巨头加速掘金新蓝海

本报记者 方超 石英婧 上海报道

作为全球三大家电及消费电子展之一,近日落幕的2024年中国家电及消费电子博览会(AWE2024),无疑是观察家电行业走势的风向标。

《中国经营报》记者近日实地探访AWE2024多个展馆发现,“AI+家电”趋势日益明显,如海尔加速迈向“AI家电时代”。

AI大模型技术持续更新迭代的大背景下,家电行业正从“智能家电时代”加速迈向“AI家电时代”。

AI大模型技术持续更新迭代的大背景下,家电行业正从“智能家电时代”加速迈向“AI家电时代”,其中,在电视行业尤为明显。

在AWE2024现场,长虹“壁画+”电视吸引不少观众驻足观看,长虹相关负责人介绍,该款电视采用行业首创AI隐身麦克风,实现四面凸起,前后双平面,打造六面纯平极致壁画外观,同时语音唤醒率高达99%,语义识别率达到了99.7%，“好看更好用”。

不仅如此,长虹“壁画+”电视搭载了云帆AI大模型。据悉,云帆AI大模型是全球首个基于大模型

借道AI打造差异化竞争力

在AI浪潮席卷家电行业的大背景下,除了电视行业外,不少白电、厨电及小家电企业纷纷推出“AI+产品”。

AI浪潮席卷家电行业的大背景下,除了电视行业外,不少白电、厨电及小家电企业纷纷推出“AI+产品”,谋求通过打造差异化功能,形成独特市场竞争力。

AWE2024上,海尔冰箱发布了全空间智能保鲜舱。据介绍,全空间智能保鲜舱是对海尔冰箱保鲜系统的全面升级,“以AI智能保鲜、AI智能感知、AI智能互联、AI智能决策、AI智能交互,迈入‘人—食材—环境’全融合的智能新阶段”。

“全空间智能保鲜舱具有自主感知的决策能力,自主学习的迭代能力,自主生成的匹配能力”,据报

冰箱发布全球首创的AI智能保鲜科技——全空间智能保鲜舱,长虹“壁画+”电视则搭载“全球首个基于大模型智慧家电AI平台”——长虹云帆,而老板电器则对外展示数字厨电家族。

在AI家电新品密集发布的情形下,全球智能家电市场未来发展走向也备受外界关注,GfK数据显

示,2023年全球(不含北美,下同)智能家电市场份额已超过25%,其预计2024年全球智能家电市场仍将保持增长态势。

在此情形下,家电行业巨头也纷纷加快出海步伐,掘金智能家电蓝海市场。长虹相关负责人向记者提供的数据显示,2023年长美国际区业绩再创新高,整体销售收入

如此介绍。除了长虹、海信外,在AWE2024上,三星、卡萨帝等品牌也推出搭载AI芯片的电视产品,通过内置AI芯片改善电视音质,如全新三星Neo QLED 8K QN900D搭载新一代AI芯片NQ8 AI Gen3, TCL X11H则搭载领曜芯片M2+TSR独立画质芯片,接入自研的全识AI大模型。

引发外界关注的是,为何电视厂商纷纷加码AI呢?

东方证券研报指出,在接入大模型后有望降低沟通使用成本,完善智能化场景,提升主动交互及智

能搜索等方面的用户体验,成为智能家庭的交互入口与中枢,东方证券研报还表示:“未来随着技术的进步有望期待更多革命性产品出现刺激需求的增长。”

海信方面则认为,AI技术的快速发展,正为电视行业带来前所未有的创新机遇,海信视像相关负责人日前还表示:“所有大屏的体验,都值得用AI重塑一遍”。据悉,在全新AI+时代,海信电视围绕“AI+显示”“AI+体验”“AI+场景”三大核心开启加速电视AI进程,让用户能够“用最简单的交流获得最想要的内容与服务”。

记者从业务方面获悉,三翼鸟在通过与天猫联合发布新零售模式、亿级流量赋能线下门店之时,也将正式成立企划平台,通过成套家电企划、柜电一体企划、智慧场景企划等,“为用户带来从家电套系到家居一体化场景方案的新升级,让用户一站式定制自己的家”。

“三翼鸟就是要一直不变的家居行业的容量和没有变的家居行业的容量,通过一个新的颠覆模式,实现1+1>2的效果”,海尔集团政企战略事务总经理、海尔智家副总裁、中国区总经理徐萌表示。

同步提升25%,而海尔智家则在新西兰、美国、意大利等多国实现市场份额领先。

家电行业分析师梁振鹏向记者表示,中国家电企业当下仍需要在技术创新、供应链协同等方面发力,进一步加大国内市场开拓力度,不断提升中国家电品牌知名度和美誉度。

同步提升25%,而海尔智家则在新西兰、美国、意大利等多国实现市场份额领先。

家电行业分析师梁振鹏向记者表示,中国家电企业当下仍需要在技术创新、供应链协同等方面发力,进一步加大国内市场开拓力度,不断提升中国家电品牌知名度和美誉度。

海信方面则认为,AI技术的快速发展,正为电视行业带来前所未有的创新机遇,海信视像相关负责人日前还表示:“所有大屏的体验,都值得用AI重塑一遍”。据悉,在全新AI+时代,海信电视围绕“AI+显示”“AI+体验”“AI+场景”三大核心开启加速电视AI进程,让用户能够“用最简单的交流获得最想要的内容与服务”。

在此情形下,不少家电巨头正持续加大海外市场开拓力度,掘金蓝海市场。

卡萨帝相关负责人提供给记者的信息显示,2022年,卡萨帝参展米兰设计周;在泰国上市,泰国首家卡萨帝高端智慧家庭场景体验中心同步开业;携鉴赏套系亮相德国IFA展,其倡导的高端生活方式在海外的影响力也持续扩大。

“2023年,卡萨帝布局巴基斯坦,入驻拉合尔高端购物广场Package Mall;参展新加坡机电展;在吉姆汤普森艺术中心举行首届曼谷思享荟;在IFA亮相后,卡萨帝嵌入式冰箱、卡萨帝中子F2洗干集成机预计于2024第一季度正式登陆欧洲市场。”卡萨帝相关负责人表示,未来,卡萨帝将布局更多国家,进一步覆盖全球用户,不断激

活增长潜力。卡萨帝仅是海尔智家深耕全球市场的一个缩影,相关数据显示,在全球市场,海尔已连续15年实现大型家用电器品牌零售量第一,而GE APPLIANCES连续2年位居美国第一大家电公司。

除了海尔智家外,作为最早进军全球市场的中国家电企业之一,长虹亦在海外取得丰硕成绩。长虹相关负责人提供给记者的信息显示,2023年,长美国际区业绩再创新高,整体销售收入同步提升25%,其中,国际电视年度产量突破1000万台,电视出口稳居行业前三,而国际冰洗业务营收同比提升65%以上,洗衣机业务发展迅猛,营收同比增长200%。

此外,长虹国际空调营收同比提升25%以上,新客户开发成绩显著,而国际品牌业务稳健发展,营收同比提升20%,长虹相关负责人表示,“欧洲、澳洲、印尼等地市场营销持续增长,电商转型扎实推进,并通过赞助滑雪世界杯等项目有效提升品牌影响力。”

“从中长期周期来看,家电出口已经回升,重新进入景气周期,海外耐用库存触底,或继续对出口增长形成支撑。”华泰证券研报同时认为,“中国企业在成本管控、技术沉淀、产业链能力外溢上的突出优势或让中国家电企业通过出海继续强化海外本土化能力,提升中国品牌海外认可度,并让中国企业在本轮周期中走得更远。”

多家巨头重返中国 邮轮经济迈入第二个“黄金发展十年”

本报记者 杨晨晨 张家振 上海报道

随着多家国际邮轮头部企业重返中国,我国邮轮旅游市场正加速蓄势回暖。

3月16日傍晚,国际邮轮巨头MSC地中海邮轮旗下的“亚洲旗舰”MSC荣耀号(MSC Bellissima)

驶离上海宝山吴淞口国际邮轮港,这是2024年荣耀号首次以中国大陆港口作为母港运营。

除MSC地中海邮轮外,另一国际邮轮巨头皇家加勒比也宣布将在今年4月26日重启中国市场,并已提前公布2025—2026年度在中国市场的运营计划。

据了解,邮轮经济被称为“水上黄金产业”,自2006年中国邮轮业开启母港市场开始,实现了高速发展。今年以来,多艘国际邮轮停泊辽宁大连、福建厦门、海南三亚和上海市、天津市、深圳市等码头,国际邮轮2024年“新航季”正高频开启。截至目前,深圳蛇

口邮轮母港共计进出邮轮22艘次,进出港旅客8492人次;预计2024年全年,上海邮轮口岸出入境邮轮将达380余艘次。

据多家邮轮企业提供的数据,在邮轮旅游的消费客群中,年轻群体正在成为主力军。对此,盘古智库高级研究员江瀚告

诉《中国经营报》记者,消费者需求不断反弹,是推动邮轮旅游订单增长的重要因素。“邮轮旅游作为一种独特的旅游方式,提供了丰富的娱乐活动、多样化的餐饮选择和优美的海景体验,可满足年轻人追求新奇和刺激的旅游需求。”

中国交通运输协会邮轮游艇分会常务副会长郑炜航表示,中国邮轮经济正从单纯的旅游接待向邮轮全产业链供应链发展。随着本土邮轮不断增多和国际邮轮回归中国市场,中国的邮轮旅游产品将更加丰富,中国邮轮经济将进入第二个“黄金发展十年”。

国际邮轮巨头陆续回归

包括MSC地中海邮轮、皇家加勒比等在内的多家国际邮轮头部企业均已在2024年重启中国市场,并正持续加大投入力度。

记者在采访中了解到,MSC地中海邮轮除在3月恢复中国市场运营外,还官宣了2024年“双船四母港”运营计划。在“亚洲旗舰”MSC荣耀号回归中国大陆运营的同时,MSC地中海邮轮还将安排“明星邮轮”MSC辉煌号邮轮在深圳市和厦门市母港运营。

这也意味着MSC地中海邮轮将成为复航首年唯一实现中国市场“双船四母港”部署的国际邮轮品牌。

MSC地中海邮轮首席执行官Gianni Onorato表示,中国一直是MSC地中海邮轮重要的战略市场。“MSC荣耀号在中国大陆地区

年轻人渐成消费主力

“我在邮轮上待一个星期也不会觉得无聊。”作为“90后”的王丽向记者表示,之所以选择邮轮旅游,是因为能够在出境体验不同国家风土人情的同时,还能够在邮轮上满足健身、享受不同美食、观看演出等各种娱乐需求。

像王丽一样的年轻客群,正逐渐成为邮轮旅游消费的主力。据皇家加勒比方面提供的预订数据,与2019年同期相比,预订2024年中国航次的客人平均年龄降低了2.6岁,25—55岁预订客群占比增长了20%。皇家加勒比负责人告诉记者,

首航,是我们2024年在中国市场部署的重要一步,标志着我们在中国大陆地区业务全面重启。未来,我们将在中国市场持续加码,加大投入,进一步落实在华发展的战略布局及规划,促进中国邮轮行业复苏和高质量发展。”

“早在2019年,我们就宣布计划将MSC荣耀号这艘‘亚洲旗舰’邮轮部署到中国。阔别五年至今,我们不负期待,终于实现了这个与消费者的‘五年之约’。”MSC地中海邮轮中国区总裁黄瑞玲表示。

除MSC地中海邮轮外,另一国际邮轮巨头皇家加勒比也开始着手重启中国市场。皇家加勒比旗下的“海洋光谱号”将于4月27日从上海首航,在2024—2025航季,“海洋光谱号”将在中国市场运营61条航线。

在“海洋光谱号”邮轮上,甲板跳伞、甲板冲浪、碰碰车等运动项目和娱乐演出、音乐派对之类的社交活动非常丰富,深受年轻人喜爱。“这些产品的体验场景吸引了年轻客群的注意力。”

MSC地中海邮轮的订单数据也显示,邮轮旅游正在获得更多年轻消费者的青睐。黄瑞玲表示,越来越多的年轻人正准备开启人生中的首个邮轮假期。“消费者逐渐意识到,与可替代性较强的陆地度假相比,邮轮度假具有更高的内核价值。因此,公司会进一步加码部署



3月16日,“亚洲旗舰”MSC地中海邮轮荣耀号在上海母港首航。 本报资料库/图

日前,皇家加勒比还发布了2025—2026年的中国市场部署计划,将在上海市、天津市和香港特别行政区同时部署“海洋光谱号”和“海洋赞礼号”两艘17万吨级的邮轮。

皇家加勒比相关负责人表示,自2023年开放

中国市场,实现高质量一体化发展,持续把更多产品带到中国市场。”

黄瑞玲进一步表示,未来,MSC地中海邮轮也将顺应中国逐步步入老龄化社会,鼓励多胎生育的趋势,以及年轻游客的发展潜力,推出更加多元化的产品和服务,回应中国消费者的猎奇打卡需求。

值得注意的是,国产邮轮爱达魔都号(Adora Magic City)也颇受市场关注。国内邮轮企业爱达邮轮相关负责人在接受记者采访时表示,2024年元旦,爱达魔都号实现首航,共搭乘来自16个国家和

市场有望持续增长

《邮轮绿皮书:中国邮轮产业发展报告(2023)》显示,2022—2028年,全球邮轮运力预计将增长19%,达到74.6万个标准床位;预计到2027年,邮轮游客数量将达到3950万人次。另据国际邮轮协会预计,2024年将有3570万人次乘坐邮轮,高于2023年的3150万人次。

在江瀚看来,面对广阔的市场前景,邮轮企业也要不断创新产品和服务。“随着消费者需求反弹和国际邮轮企业回归,我国邮轮旅游市场有望继续保持增长态势。但在市场竞争加剧和消费者需求逐渐多样化背景下,邮轮企业需要不断提升服务质量,以差异化吸引更多消费者。”

对此,爱达邮轮相关负责人表示,在布局方面,公司将充分发挥自身规模优势和能力优势,推行“双邮轮+多母港”部署,以及邮轮市场“深度+广度”相结合的战略。

“爱达魔都号将以上海为母港,利用长三角地区广阔的客源腹地和对富裕的经济发展水平优势,挖掘中国邮轮市场潜力,全年推出80余个国际航线,预计将接待旅客40万人次左右。”爱达邮轮方面进一步表示,地中海号也将进行多母港部署,结合母港城市的自然气候和旅游资源特点,根据季节部署在厦门、天津等母港城市,推出特色

首航预售以来,船票预订量就已经超过了公司在历史最高纪录,是2019年最高单日预订量的2倍多。“目前,皇家加勒比在中国市场的销售超预期,我们也希望中国市场能够在2024年全年的实际表现越来越好。”

IPG中国区首席经济学家柏文喜告诉记者,邮轮旅游为年轻人提供了一个与同龄人互动、交流的平台,满足了不同的社交需求。“同时,邮轮旅游通常采用包价形式,年轻人可根据自己的预算选择合适的邮轮产品。”

行业巨头加速海外布局

在诸多家电企业纷纷加码AI的背后,智能家电市场规模正在不断扩大。

“随着AI的发展,消费者对智能家电的需求逐渐增加,智能家电零售额持续快速增长”,GfK数据显示,大家电九大品类智能产品的零售额份额由2021年的24%提升至2023年的27%,零售额同比2022年增长4%。

GfK数据还显示,全球(不含北美,以下同)智能家电市场份额在2014年几乎为零,但到了2023年市场份额已经超过25%,GfK认为,“消费者在家电市场的消费中,每4美元中就有1美元被用于智能家电。在家电市场整体略有下降的背景下,预计2024年智能家电市场仍将保持增长态势。”

在此情形下,不少家电巨头正持续加大海外市场开拓力度,掘金蓝海市场。

卡萨帝相关负责人提供给记者的信息显示,2022年,卡萨帝参展米兰设计周;在泰国上市,泰国首家卡萨帝高端智慧家庭场景体验中心同步开业;携鉴赏套系亮相德国IFA展,其倡导的高端生活方式在海外的影响力也持续扩大。

“2023年,卡萨帝布局巴基斯坦,入驻拉合尔高端购物广场Package Mall;参展新加坡机电展;在吉姆汤普森艺术中心举行首届曼谷思享荟;在IFA亮相后,卡萨帝嵌入式冰箱、卡萨帝中子F2洗干集成机预计于2024第一季度正式登陆欧洲市场。”卡萨帝相关负责人表示,未来,卡萨帝将布局更多国家,进一步覆盖全球用户,不断激

市场有望持续增长

《邮轮绿皮书:中国邮轮产业发展报告(2023)》显示,2022—2028年,全球邮轮运力预计将增长19%,达到74.6万个标准床位;预计到2027年,邮轮游客数量将达到3950万人次。另据国际邮轮协会预计,2024年将有3570万人次乘坐邮轮,高于2023年的3150万人次。

在江瀚看来,面对广阔的市场前景,邮轮企业也要不断创新产品和服务。“随着消费者需求反弹和国际邮轮企业回归,我国邮轮旅游市场有望继续保持增长态势。但在市场竞争加剧和消费者需求逐渐多样化背景下,邮轮企业需要不断提升服务质量,以差异化吸引更多消费者。”

对此,爱达邮轮相关负责人表示,在布局方面,公司将充分发挥自身规模优势和能力优势,推行“双邮轮+多母港”部署,以及邮轮市场“深度+广度”相结合的战略。

“爱达魔都号将以上海为母港,利用长三角地区广阔的客源腹地和对富裕的经济发展水平优势,挖掘中国邮轮市场潜力,全年推出80余个国际航线,预计将接待旅客40万人次左右。”爱达邮轮方面进一步表示,地中海号也将进行多母港部署,结合母港城市的自然气候和旅游资源特点,根据季节部署在厦门、天津等母港城市,推出特色

首航预售以来,船票预订量就已经超过了公司在历史最高纪录,是2019年最高单日预订量的2倍多。“目前,皇家加勒比在中国市场的销售超预期,我们也希望中国市场能够在2024年全年的实际表现越来越好。”

IPG中国区首席经济学家柏文喜告诉记者,邮轮旅游为年轻人提供了一个与同龄人互动、交流的平台,满足了不同的社交需求。“同时,邮轮旅游通常采用包价形式,年轻人可根据自己的预算选择合适的邮轮产品。”

中国交通运输协会邮轮游艇分会常务副会长郑炜航表示,中国邮轮经济正从单纯的旅游接待向邮轮全产业链供应链发展。随着本土邮轮不断增多和国际邮轮回归中国市场,中国的邮轮旅游产品将更加丰富,中国邮轮经济将进入第二个“黄金发展十年”。

除了海尔智家外,作为最早进军全球市场的中国家电企业之一,长虹亦在海外取得丰硕成绩。长虹相关负责人提供给记者的信息显示,2023年,长美国际区业绩再创新高,整体销售收入同步提升25%,其中,国际电视年度产量突破1000万台,电视出口稳居行业前三,而国际冰洗业务营收同比提升65%以上,洗衣机业务发展迅猛,营收同比增长200%。

此外,长虹国际空调营收同比提升25%以上,新客户开发成绩显著,而国际品牌业务稳健发展,营收同比提升20%,长虹相关负责人表示,“欧洲、澳洲、印尼等地市场营销持续增长,电商转型扎实推进,并通过赞助滑雪世界杯等项目有效提升品牌影响力。”

“从中长期周期来看,家电出口已经回升,重新进入景气周期,海外耐用库存触底,或继续对出口增长形成支撑。”华泰证券研报同时认为,“中国企业在成本管控、技术沉淀、产业链能力外溢上的突出优势或让中国家电企业通过出海继续强化海外本土化能力,提升中国品牌海外认可度,并让中国企业在本轮周期中走得更远。”

皇家加勒比方面也表示看好中国邮轮市场的未来发展。“公司作为最早进入中国市场和首家宣布回归中国市场的国际邮轮公司,15年来一直坚守中国市场,对于中国市场的整体策略、布局、信心投入等并未减退。”皇家加勒比负责人告诉记者,中国宏观经济非常有韧性,公司对中国经济恢复也仍然持有信心。

“中国作为整个国际邮轮行业最晚重启的市场,公司将奋起直追,在全球市场范围内达成较好的业绩表现。这也将对后续为中国市场争取部署更多、更好、更新的邮轮资源提供帮助。”皇家加勒比上述负责人表示。