

随着“互联网+”概念的提出,2015智能家居也迎来了发展盛年。也成为各大家电巨头“重兵囤积”的战场。各大家电巨头或收购智能家居公司,或自主研发智能家居平台、或跨行业强强联合,纷纷涉足智能家居领域。那么在群雄逐鹿的智能家居领域,各大家电企业会用什么奇招来抢占市场呢?郑州晚报记者 朱江华

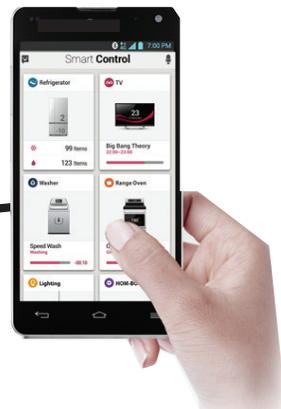
互联网+传统家电 品牌角逐日益升级



创维: 智慧家庭战略落地

2015年3月11日,创维集团正式宣布智慧家庭战略落地,并提出一系列具体举措。同时,通过铺开智慧家庭入口、用软硬件连通的服务吸引用户、购买流程引导等多个举措实现战略的初步落地。

据创维酷开公司董事长王志国介绍,创维智慧家庭战略从智能电视操作系统入手,全球首款完美支持智慧家庭的创维智能电视操作系统5.0在底层植入智慧家庭模块后,通过全网系统升级,可快速让数百万用户进入家中电视的智慧家庭入口。创维智能电视不是将各种设备冷冰冰的信息显示和控制功能带给用户,而是基于软硬件连通的服务来吸引用户。



TCL: “双+”战略转型

2014年4月,TCL集团提出双+(产品+服务,智能+互联网)战略转型,致力于成为全球化的智能产品制造及互联网应用服务企业集团。4月8日,在“双+”战略转型一周年之际,TCL集团召开春季新品发布会,一口气发布了多款智能产品。与此同时,TCL也首次曝光了其智能家庭战略,并宣布与腾讯、未来电视达成战略合作,共建互联网内容生态圈。

据TCL集团董事长、CEO李东生介绍,TCL的智能家庭战略包括家庭设备互联互通的智能模块、作为家庭设备管理中心的超级管家、生活服务应用中心的超级APP,以及物联网和互联网服务的智能云,涵盖了影音娱乐、家庭社交、安全健康、视频通讯、节能管理、生活服务六大功能。

长虹: “家庭互联网”战略

自2014年初,长虹高调发布中国首款三网融合智能电视CHiQ一代电视,CHiQ冰箱,CHiQ空调后,在中国家电业掀起了一场以CHiQ为现象的创新风暴。

2015年3月26日,连发四个系列共计17款电视的以“移动互联”为主题的长虹CHiQ二代电视震撼发布并上市,覆盖低中高端全线价位。

长虹多媒体产业集团董事长叶洪林在诠释长虹家庭互联网战略重点时表示,真正意义上的“家庭互联网形态”,以电视、冰箱、空调为主要承载,立足家庭的实际应用环境,以人为中心,重新定义电视、冰箱、空调等多终端的功能。并且,打通黑白电系在各自领域内互联、互通、互控的限制,实现各终端间的广泛互联和智能协同。



格力:智能环保家居

与大多数企业聚焦智能家居不一样,格力电器将环保家居的概念与智能家居融合,提出了独一无二的智能环保家居理念。

格力智能环保家居系统以住宅为平台,利用综合布线技术、网络通信技术、自动控制技术将住房

家庭用电设备集成,构成高效环保的能源管理系统与家庭综合服务集成系统,提升家居节能性、安全性、舒适性和艺术性,用科技改变生活,最终实现智能环保健康的居住环境。

2015年3月18日,格力手机首

次公开亮相,作为承担链接和控制智能家电产品的载体,格力手机会抢先争夺智能家居入口,成为连接各个家电设备并搜集数据的平台,帮助用户时刻关注家电设备的运行状态,最终达到远程可视化控制目的,未来还可进入大数据服务领域。

美的:M-Smart智慧家居战略

2014年3月,美的发布M-Smart智慧家居战略,在智慧家居领域实施“1+1+1”战略,即“一个智慧管家系统+一个M-Smart互动社区+一个M-BOX管理中心”,通过打造“空气智慧管家”、“营养智

慧管家”、“水健康智慧管家”、“能源安防智慧管家”等智能服务板块,加速布局物联网家居市场。

随后,美的联合天猫推出物联网空调新品;又与京东推出了包括热水器在内的两款智能家电产品;

设立智慧家居研究院等,整体研发投入超过40亿元;2015年4月全新的智能化空调面市;6月份美的空调将全面完成智能化切换。除了主打空调之外,美的在其他产品上也都实现了智能化的全面覆盖。

海尔:U+智能生态圈

2014年3月,海尔发布了全新的U+智慧生活操作系统,目前,海尔U+系统上已经建立了智慧美食圈、智慧用水圈、智慧空气圈、智慧娱乐圈、智慧安防圈、智慧洗护圈、智慧健康圈、智慧烘焙圈等多个战略。

U+是一个开放性的合作平台,包括开放SDK、API标准,各品牌品类的接入,以及平台的开放,为合作者提供开发新应用、新服务的统一标准和资源。目前这一系统向行业中所有的智能设备端开

放,任何品牌的任何产品都可以加入。基于这一平台,用户家庭里的各类家电、灯光、窗帘以及安防等全系列家居设备均可实现跨品牌、跨产品的互联互通,实现了较之前更加便捷的智能操作应用体验。

方太:互联网+生活家

日前,方太正式发布了中国家电行业首个高端生活方式O2O社交平台——方太生活家,正式开启了家电业的“互联网+”时代。

方太生活家通过打造线上线下一融合的高端生活方式粉丝社

群,为爱烹饪、爱美食、爱生活的人提供了一个社交的空间,分享生活的乐趣(新的服务模式),为产品销售营造场景体验式的销售环境(新的销售模式)。

方太生活家平台分为线上、线下两个部分,其中线上部分,

移动客户端方太烹饪教室APP已于2014年底开始测试上线,目前活跃用户已超6万,且绝大部分都是方太的精准粉丝。而线下部分则包括全国各线城市开设的43家方太生活家体验店,年底预计65家。

志高:互联网+云空调数据中心

继2009年志高布局触云战略到2012年推出了全球首款变频云空调,目前志高产品技术上已经非常成熟,云空调市面上已销售十几万台。

志高未来的目标是能够拥有中国空调市场1年5000万台数据的处理能力。在大数据的基础上,

分析并做二次的需求挖掘,以需求为导向升级产品,向客户推送个性化的服务模块,这是志高在“互联网+”进行着的实践。

据志高空调总裁黄兴科介绍,“互联网+”还会更深度地改变行业,重构产业的价值链。假如平台

拥有2万名客户,那价值就不仅仅只是空调的价值,完全可以有创新盈利模式,比如对购车者免费送云空调,将中高端消费者网罗进入志高的云数据平台,运用互联网思维,在看不见的渠道、平台、互联网衍生服务去赚钱。

■记者后记

时至今日,智能家居市场的发展态势已初露端倪,也将为中国家电行业带来充满想象力的未来。在未来的市场大洗牌中,谁能占据领导者的位置,显然会是一场实力的较量。同时目前我国智能家居行业还处于爆发式增长的前夜,并没有走进大众家庭,如何推出更符合消费者意愿购买的产品才是家电企业们需要考虑的重点之一。