



多花几千元，让冰箱能够自动帮你去超市订货，你会买单吗？最近，TCL集团发布“智能”+“互联网”、“产品”+“服务”的“双+战略”；长虹旗下的美菱电器发布“启客”(ChiQ)智能冰箱；美的发布百万元的智能整体厨房……传统家电企业不约而同地打起了“智能”牌。

中怡康总经理贾东升认为，智能化浪潮正从去年的彩电领域延伸到白色家电甚至整个厨房电器。不过，理想与现实之间尚有不近的距离。

白色家电恋上互联网——想说爱你不容易

传统家电智能化升温

冰箱自动识别食物，并提醒你哪些已过期，哪些还新鲜；洗衣机感应衣物的重量，自动投放适量的洗涤剂；空调感受你的睡眠状态，自动调节温度和风速；吸尘器感知家里的方位，自动除尘不碰壁；微波炉会听你的指令来蒸鱼……除了智能手机、智能电视，智能正伴随各种白色家电产品，进入你生活的各个角落。

为什么今年智能家电明显升温？贾东升认为，中国城市将有百兆带宽，乡镇宽带也在普及，45.8%的中国人是网民，网购人数超过3亿。“互联网已经深入生活的每个细节，它促使智能化来到我们身边。”

在网络化时代，跨界成为潮流，阿里、腾讯、百度甚至乐视、小米等互联网企业都瞄准了智能家电的大蛋糕。比如，阿里去年搭建智

能电视操作平台，腾讯今年初联手亚都推出企鹅加湿器。这给传统家电厂以很大压力。“有一群人做‘跨界强盗’，随时会过来。”美的厨房电器事业部国内营销公司总经理孙命阳幽默地说。长虹总裁刘体斌也称家电人“猛然警醒”。

此外，近年在国家刺激政策退出之后，中国家电市场的增长速度已经放缓。但是，消费升级的需求旺盛，大容量冰箱、变频空调等中高档产品销量增速快于行业平均水平。孙命阳说，智能化顺应了消费升级

级的潮流。

中国家电协会理事长姜风在接受记者采访时认为，资本市场也是一个催化剂。今年以来，资本市场对智能家电高度关注，往往有了智能概念，股价就升。其实，海尔、美的等一批家电企业，储备智能技术已经好几年，现在有机会、有挑战、有资源，大家都大张旗鼓地干了起来。

一位业内资深人士预言，家电“大户”纷纷向互联网转型，家电业和IT、通讯、互联网行业正在加快融合。

智能家电“落地”有点难

虽然智能家电来势汹汹，但价格偏贵、缺乏杀手级应用、互联互通困难成为智能家电“落地”的拦路虎。

价格方面，美的智能整体厨房方案报价100万元，而提供的功能仅仅是通过安装一个APP应用软件，用平板电脑可以操控厨房里的微波炉、抽油烟机、空调等家电。100万元，已经可以买一套房了。

对此，孙命阳表示，美的未来可能会推出一万元一套的普及型智能整体厨房。

相比之下，美菱ChiQ智能冰箱价格似乎更接地气，它具备食品管理、远程操控、联网购物等功能。537升法式四门冰箱定价13999元；560升双开门玻璃门冰箱定价9999元；另外三款冰箱容量小些，从5999元到6999元不等。美菱同样容量的普通冰箱的价格，低得只有智能产品价格的一半甚至更低。

而在功能方面，奥维咨询(AVC)研究副总监王亮亮认为，白色家电的智能化进程慢于

彩电，一是没有彩电的显示功能；二是目前的智能白电更多是单个终端的智能化、远程开关等简单的智能操控，不会给白电带来较大溢价；三是即使是同一品牌，多个白电产品之间的整体协作性不高。

标准庞杂，更成为不同品牌智能家电之间联网的障碍。一位家电业人士介绍说，他们的产品就参照了中国家电协会、住建部、国家电网、闪联等多个智能家电标准。

姜风向记者透露，最近中国、日本、美国、欧盟和墨西哥的家电协会正在商谈合作，其中

一个重要内容就是协调智能家电标准。不管什么品牌、什么智能家电产品，希望接口标准统一，同时提高电网效率。

不过，姜风认为，“真智能、假智能”是一个伪命题，智能化是一个渐进过程。孙命阳也透露，美的整体智能厨房未来三年分步走，先是单个终端的智能化，再实现互联互通。

而姜风认为，智能家电要“落地”，实现大规模应用，一要看价格是否为普通大众接受；二要看用户体验是否足够好，让消费者愿意为智能功能买单。

抢建平台“生态圈”

虽然最近多个家电厂密集发布智能产品和互联网转型战略，即便它们的着眼点各异，但是，它们有一个共通点，都在搭建平台，构筑上下游战略合作的“生态圈”。

具体而言，TCL想搭建基于手机和电视的云平台；长虹着力打造由智能电视和智能白电构成的家庭互联网；美的则着眼于整体厨房的智能化方案。TCL集团董事长兼总裁李东生透露，TCL将会建一个用户社区，比如TCL

铁粉群，让用户参与产品研发、测试和评价，之后，把用户转化为有价值的用户，挖掘用户的数据价值。目前，TCL与IMAX、华数、腾讯等在娱乐内容上也有合作，与百度、阿里在云存储上也正在进行合作。

“今年8月后，美的厨电所有线上销售的产品，全部会基于数据分析，让用户参与设计。”孙命阳说。而记者留意到，在3月3日美的厨电新品发布会上，索菲亚、大自然、东鹏等来自衣柜、地板和陶瓷领域的企业也派员参加。孙命阳说，美的正在用平台思维来做整体厨房。

长虹也把美菱的智能冰箱当作平台来运营。未来，它将与家庭周边的菜市场或超市联网，显示食品价格甚至提供比价。“我们不仅是冰箱供应商，还将是食品服务商”，美菱电器总裁李伟透露，他们已与西南交大、合肥百大集团等展开合作，目前处于测试阶段。

用户交互、粉丝经济、大数据分析等互联网思维正席卷家电业，但是，传统企业背负着庞大的历史包袱，在商业模式上很难做出大的改变。

李东生坦言，不会做免费送机顶盒的事，

“我们与很有钱的互联网公司的做法不同”。李伟也说，美菱积极推进智能战略，但目前还靠硬件赚钱。

其实，智能家电在商业模式上有无限的想象空间。因为用户数据是值钱的，即使家电企业硬件产品微利甚至不赚钱，也可以通过数据运营创造新价值。比如，把顾客的冰箱缺什么菜、多长时间买一次菜的信息分享给超市。但在智能家电仍处于“信息孤岛”的情况下，可谓“智能易得、数据难求”，通向未来的路还很长。

(人民)