

# 随你所想，家电可以定制了

本报记者 卢梦琪

专注于新鲜水果存储的冰箱、母婴专属热水器、任意颜色和材质的空调……随你所想、专属定制的个性化家电产品受到越来越多消费者的青睐。三星电子的定制家电产品全球出货量已超过100万台。截至2020年底，三星定制冰箱占韩国冰箱市场销量的67%。2020年“双11”期间，京东C2M家电产品成交额同比增长近5倍。随着5G加速落地、工业互联网逐步推进，家电产业正在打通生产端到消费端，家电企业、互联网平台、家具家居企业正在携手推进定制家电发展，定制家电成为家电转型升级的重要风向，也将带动制造业数字化升级转型。



## “随你所想”的多样定制路径

如今，高端化、品质化和个性化消费浪潮正在形成，家电产业从大规模制造到大规模定制，成为必然方向和趋势。通过采访以及公开资料搜集和分析，记者梳理了家电定制的四个主流路径方向：

首先是外观与设计定制，包括尺寸大小、外观结构、色彩、创意图案、材质的自由搭配和选择。例如美的在2020年12月推出了一款旋耀iColor挂机空调，提供2种颜色机身、9种颜色布艺面板供选择。

而三星 Bespoke 系列冰箱则提供完全模块化的设计、提供窄体单门、单门和双开门三种门型，以及粉体金属、哑光玻璃和亮面玻璃三种材质面板选择，此外，用户还可

定制不同尺寸。

二是硬件功能定制，从家电的智能性和互联性方面拓展，提供更全面、更个性化的家电体验。例如冰箱具备食材保鲜能力、杀菌除菌等人性化功能供选择，洗衣机将设

定信息自动传输给干衣机，冰箱自动计算牛奶变质期限，空气净化器具备在空气质量下降时自动开启等智能化服务。

三是针对不同用户群体的产品定制。例如对母婴群体、运动爱好者、高端消费者、低糖降糖人群等定制专属功能家电。又如特别针对球迷量身定制的比佛利国米联名款反向定制洗烘一体机，短时间即可完成衣物的洗涤到烘干上

身全过程，方便足球等运动爱好者及时晾干衣物。小天鹅C2M定制洗衣机水魔方系列，具备纳米银离子健康科技、水魔方冷水洗涤技术等功能，为高端消费群体解决除菌健康洗、高端精致面料呵护洗、即洗即穿免晾晒的需求。

四是定制品类不断拓展，从冰箱、空调等传统家电向空气净化器、衣物护理机等拓展。据了解，三星自推出 Bespoke 冰箱以来，陆续上市了直火烤箱、微波炉、洗碗机、电磁炉、立体冰箱等一系列可定制家用电器产品，完成了“定制化厨房家电”产品系列。据了解，三星定制冰箱是最受欢迎的产品，占其定制家电销量的75%以上。

截至2020年年底，三星定制冰箱占韩国冰箱市场总销量的67%。

三星电子数字家电事业部总裁JaeSeung Lee表示，定制家电的未来不仅在于设计，还在于性能、健康和可持续性。未来应继续以消费者需求为重心，不断研发和创新，带来更加便捷、舒适的家电使用新体验。

奥维云网（AVC）总裁助理赵梅梅在接受采访时 表示，当下家电定制已经取得了很多成果，但发展仍处于初级阶段，虽然还很难评估市场规模有多大，但不可否认的是，尺寸、功能、群体定制是相对热门的应用场景，未来前景可期。

家电定制作作为生产端和消费端打通的产物，已成为家电消费增长的重要动力。

Biu冰箱、净水器等产品。

此外，家电企业联手家具家居企业，为用户定制家居的同时也提供了定制家电的服务，例如冰箱和厨电产品与橱柜一体定制产品、洗衣机与阳台一体定制产品等。5G和物联网赋能之下，消费者将刚需的家电进行同步的规划与落实，将家电的功能与装修需求相匹配，成为重要发展思路。此外，也有家电企业搭建平台，供定制化家居、家电协同一体的案例。例如，海尔智选平台为用户提供了在线参与定制交互家居的服务、全屋一站式购物，其产品包括家电、家居百货、主材、全屋定制等。

如今，家电定制的创新和迭代空间越来越大，需要家电企业具备柔性定制能力。

## 端到端的产业链联动

家电定制是生产端和消费端打通的产物。从消费端来说，“量身定制”的、多方面满足生活需求的个性化家电产品会受到更多消费者青睐。对于生产端来说，平台+企业的供应链深度协同，使得消费需求调研的时间大大缩短，新品上市的周期也将随之缩短，消费者的需求将在产品上集中体现，降低了家电企业的试错机会，也成为家电消费增长的重要动力。

端到端打通，自然离不开产业链的协同。京东、苏宁等互联网平台以及家具家居企业走上家电定制舞台，与家电企业携手推进定制家电发展。互联网平台通过大数

## 需不断升级的柔性定制

冰箱解决食材安全的问题，洗衣机解决衣服的洁净问题，空调则解决室内空气舒适度和健康度的问题……围绕这些不断升级的多样化需求，家电定制的创新空间和迭代空间越来越大，这需要家电企业具备面向产品的柔性定制能力。

“定制家电是家电产业的发展方向，但是还谈不上改变家电产业的游戏规则。长期来看，由于家电产品模块化程度不高，简单定制很难形成大趋势，家电企业需要提升自己的柔性生产能力和服务化产

品能力。”赵梅梅向记者表示。从设计提升的角度，企业需要让外观设计和功能设计主动迎合市场偏好和主流功能卖点，让外观风格与家居风格更好融合。从市场推广角度，家电企业需要与家居家具企业、房地产商、设计师等主体加强合作，同时加强市场推广。

业内人士也强调，家电企业还需建立起“场景化产品研发创新能力”，不单单关注产品，而是要关注用户不同的场景生活环境，进行一系列功能和体验的创

新与完善。

从互联网平台角度看，京东向记者表示，定制家电一是要根据大数据，针对行业及用户画像进行分析，以用户为核心，去打造真正切入用户需求痛点、突破产品力，为厂商提供渠道、供应链、用户、物流等全方位助力。还要给予品牌核心资源推动、曝光，给予消费者不断升级的优惠力度、售后服务。

中国贸易促进会研究院副院长长赵萍指出，随着5G以及工业互

联网时代的到来，C2M通过对消费者需求的理解，将数据和信息向供应链和制造商这一端传导，从而制造出能够满足消费者需求的商品，这对于零售业来说是非常重要的一个转型升级的方向，甚至有人认为零售业未来终极业态是服务于C2M。

因此，赵萍建议，家电定制未来应致力于供应端到消费端实现成本、效率、体验的升级，这有利于促进家电产业转型升级，更会带动中国制造业的数字化升级转型。

根据调研机构Omdia数据，三星电视2020年全球销量预计将超过4900万台，较去年增长11.2%。至此，三星电视销量已经连续15年稳居世界第一。2021年，三星电视为自己订下更大目标，销量剑指5000万台。

但就是这样一家赢得了全世界市场的企业，近年来在中国市场却逐渐被边缘化，其市场份额排名甚至被归为“其他”。

# 赢了世界输了中国 三星电视怎么了？

本报记者 谷月

## 逐渐被边缘化的 三星电视

在全球电视品牌中，三星多年来一直是“带头大哥”。据调研机构Omdia数据，今年前三季度三星电子共出货3392万台电视，遥遥领先其他品牌。有了前三季度的“托底”，2020年三星电视的销售量将达到4902万台，较去年增长11.2%，创下2014年以来年度销售数字新高。2021年，三星电视为自己制定了雄心勃勃的目标，销量超过5000万台。

虽然三星电视长期雄霸全球市场，但在中国市场，却渐渐被边缘化。

Omdia数据显示，2018年，三星在中国电视市占率仅为1.7%。2019年和2020年稍有起色，市占率也只有1.9%，甚至不及刚刚进入电视市场的华为，后者市占率达到2.2%。从整体市场看，三星电视的排名已经落到十名开外，与高达27.9%的全球市场份额形成鲜明对比。

占据全球彩电市场话语权的三星，在中国市场全然没了精气神儿。

## 巨大市场落差 究竟为何

谈及三星电视为何在中国市场遭遇“滑铁卢”，除了中国本土品牌的强势崛起，业内人士将原因主要归结为三点。

首要原因是性价比不高。三星电视品牌基于全球化定位，而国内电视品牌则是优先着眼于本土市场，品牌基因决定了不同的“打法”。

“三星电视进入中国市场之初，便积极营造高端的品牌形象，产品售价一直居高不下。”在赛迪顾问高级分析师刘暾看来，能够单纯为“高端”买单的消费者相对较少，大多数消费者还是会倾向于高性价比产品。所以，三星电视失去了迅速撬开中国市场先发优势。

记者留意到，在国内的电视市场中，三星电视的整体价格偏高。如今，国产电视品牌无论是性能、质量、外观，还是售后等方面，并不比三星等国外品牌差，且售价便宜很多，在品质差不多的情况下，大部分消费者更倾向于选择性价比更高的国产电视品牌。

其次，运营方式跟不上时代。

近年来，中国电视机行业的运营模式发生了巨大变化。随着智能电视的兴起，中国电视厂商把电视机看成一种信息载体和娱乐工具，聚焦于充分发挥电视的隐性优势。不但用户体验更好，还可以通过电视广告、娱乐APP等获益。

而三星主要还是侧重于电视硬件设备的升级，忽视了功能性，产品不符合中国人胃口，大多中国消费者对于功能较少的三星电视不认可，使其渐渐在中国市场失去竞争优势。中国电子视像协会副秘书长董敏表示：“三星电视卖的是一块面板，国产彩电卖的

是功能。”

最后，产品水土不服成为硬伤。

三星一直是全球电视技术的执牛耳者之一，但是其寄予厚望的QLED电视，受到海信、TCL等中国本土厂商的高端液晶产品以及OLED、激光等新兴显示技术产品的包夹，并未受到中国消费者的青睐。

记者在采访中了解到，三星电视搭载的是自主研发系统，相较于安卓系统，操作相对不便。中国消费者购买电视后，如果想自己安装安卓系统，还要另外购置安卓机顶盒。另外，如腾讯视频、爱奇艺等视频软件也无法直接投屏到三星电视。这些不兼容的系统硬伤也导致了三星电视在中国水土不服。

## 宁可缩减产能

### 也不退出中国市场

去年9月，有消息指出，三星将关闭位于天津的电视工厂。据悉，该工厂也是三星在中国唯一的电视生产基地。对此，三星方面表示，关闭电视工厂是为了提高供应链效率。但业内人士认为，此举或许与三星电视在中国市场份额下滑有着密切关系。

然而三星主动缩减在中国电视市场的投入，并不意味着其会就此舍弃中国市场。

“从全球布局的角度来看，三星电视不会放弃每一个市场，包括中国。”Omdia中国区研究总监张兵在接受《中国电子报》记者采访时分析道。虽然中国市场并非三星的主战场，但发展潜力很大，所以三星不会舍弃这块“肥肉”。此外，国内电视品牌因地域优势占据市场的绝对优势地位十分正常，这就像日本市场，由于其对本国品牌的距离感更强，导致外资品牌的市占率很低。

“接下来，三星将继续利用自身品牌和技术优势，坚持并强化高端品牌形象。”奥维云网消费电子事业部研究总监揭美娟表示，一方面，对于三星而言，与其为低端领域与本土品牌厮杀，不如利用自己的品牌和技术优势，稳守高端市场，实现更高的利润率；另一方面，三星在下一代显示技术的布局选择上，会同时发展Mini-LED（Micro-LED）、OLED（QD-OLED）、QLED等多项技术路线，以此提高品牌格调，让三星电视的话语权进一步走高。

事实上，在中国电视市场，除三星外，包括LG、夏普、东芝、索尼等日韩电视品牌都遇到竞争力减弱的问题。外资电视品牌要想在中国市场立足，必须作出巨大改变。

“外资电视品牌在稳守高端市场的同时，也应尽可能形成具有中国特色的商业模式，满足中国消费者的需求，加强黏性。”张兵指出，然而对于外资厂商而言，很难实现具有中国特色的商业模式。大部分海外厂商在全球市场中都会采取严格的统一标准，但这套标准在中国市场很难实现灵活应变。“如何兼顾全球标准和中国的特色商业模式就成为外资厂商需要探索的重点。”他说。

