

“互联网+”与传统家电产品的创新之路

杨明朗, 胡雅婷

(南昌大学, 南昌 330031)

摘要: **目的** 以“互联网+”理念的出现为启示, 论述了“互联网+”理念的特点及其对传统家电行业的影响。**方法** 分析了“互联网+”对传统家电产品设计的启发和创新, 进而阐明了“互联网+”理念在家电产品设计中的创新运用, 为其开辟了一条新的道路。比如“互联网+”对传统家电产品的影响, 以及“互联网+”怎样与传统家电产品相结合。**结论** 在此基础上, 提出了家电产品设计必须善于利用互联网这个工具, 用互联网给设计带来更多的创新点, 才能给家电产品行业带来更广阔的市场。

关键词: 互联网+; 传统家电产品; 智能化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)12-0139-04

Innovation Road of "Internet+" and Traditional Home Appliances Products

YANG Ming-lang, HU Ya-ting

(Nanchang University, Nanchang 330031, China)

ABSTRACT: With the appearance of "Internet+" concept, it discusses the characteristics of "Internet+" concept and its influence on traditional home appliance industry. It analyzes the inspiration and innovation of "Internet+" to the traditional home appliance product design, and expounds the innovative application of "Internet+" concept in the design of household appliances, and opens a new way for it. For example, the impact of "Internet+" on the traditional home appliances, and the "Internet+" how to combine with the traditional home appliances. On this basis, the electrical appliances product design must be good at using the internet to the tool, using the internet to design innovative, can bring a broader market to home appliances industry.

KEY WORDS: internet+; traditional home appliance products; intelligence

近几年来, 小到公司大到国家, 各个行业都离不开互联网。现在的时代是一个万众创新的时代, 当传统产业遇上互联网科技, 传统产业的创新之路开始变得妙不可言。“互联网+”理念是由互联网化概念拓展衍生而来的, 目的是将所有的传统行业, 通过“互联网+”进行创新改革。“互联网+”理念是易观国际董事长兼首席执行官于扬提出的, 随后李克强总理也提出了“互联网+”的行动计划。“互联网+”可以与任何的传统行业进行结合, 实际上, “互联网+”与产品设计的融合, 必然会给传统的产品设计行业带来创新, 为其带来翻天覆地的变化。

1 “互联网+”理念

在这个高速发展的时代, 人们的生活已经普遍互联网化。随着互联网对人们的影响越来越大, “互联网+”的理念也在 2015 年成为人们谈论的热点话题。“互联网+”就是互联网+各大传统行业, 并促使传统行业有所创新, 成为一种新的产业; 就是原有的传统产业, 通过运用互联网来进行改进和创新, 也可以理解为传统产业的在线化和数据化^[1]。比如, 互联网+保安, 就衍变成了 360; 互联网+通信, 就衍

收稿日期: 2016-01-03

作者简介: 杨明朗 (1949—), 男, 江西人, 博士, 南昌大学教授, 主要从事设计学和现代设计理论方法方面的研究。

变成了腾讯；互联网+集市，就衍变成了淘宝。“互联网+”与产品设计的融合，必然会使产品设计行业嬗变并形成新业态。互联网与产品设计跨界融合将为设计市场带来新的发展空间，而“互联网+”理念的具体实施无疑是创新之路的必要利器。

2 “互联网+”不同的产品有着不同的创新

随着“互联网+”理念的出现，必然整个时代会进入万物互联的状况，因为只有万物互联才能促成“互联网+”的实现。带动各大传统产业，促使传统产业更快地转型和创新。下面分别从“互联网+”对传统产品、高新产品和品牌产品3个方面来分析“互联网+”带给产品设计的创新点。

2.1 “互联网+”传统产品的创新

在人们的日常生活中，进行产品设计时会不自觉地受到各种主观因素、客观因素和其他因素的影响，因此在设计产品的过程中一定不能把操作步骤设置得太复杂，要简化操作过程，这样产品才会拥有更多的消费群体。过去传统的产品主要注重的是其功能性，多为有形的产品和以实物为主^[2]。“互联网+”对传统产品的创新主要体现在“互联网+”可以将有形的产品转变为无形的产品，以实物为主的产品转为以虚拟为主的产品。无形的产品实质上是由有形的产品进化而来的，当有形的产品将物化的形式转变成非物化的形式时，有形的产品自然也就成为了无形的产品。当代“互联网+”理念的提出和发展无疑对传统产品的创新具有极大的促进作用。

2.2 “互联网+”高新产品的创新

首先，高新产品一定是高技术含量的产品，关系到企业发展和利润的核心技术则更加重要。在互联网大数据的冲刷下，必然会为高新产品的发展提供更多的新技术和新原理，那么“互联网+新技术”也就为高新产品的发展提供了可能性和促进性。

其次，高新产品存在着前期研发投入的资金多，研究时间过长，推广难度较大等问题。而互联网的产生、发展以及“互联网+”理念的提出，也使得高新产品的这些问题可以较快较好地解决。通过互联网不仅可以获得客户的需求，同时也可以掌握全面的大量数据，为高新产品的技术提供理论依据，将产品的单元化向多元化转变。

最后，高新产品一旦研发成功，会为企业带来高于一般的经济效益，同时也会带来一定的社会效益。而“互联网+”的出现可将传统的有实物培训（即对产品技术的开发和研究），由实际操作转变为仿真操作。成功研发出的高新产品在短期内是不会被取代，也不会被超越的，因此，在“互联网+”的帮助下，可以有效地降低研制高新产品的成本。

2.3 “互联网+”品牌产品的创新

品牌产品，就是产品的名称、标记、符号和设计等方面的综合，它代表了有关产品的一系列附加值。过去如果要创造品牌产品，首先要做市场调查，了解消费者对品牌的心理需求。其次，还要进行市场分析，塑造品牌个性^[3]。对于企业而言，品牌产品是无形的资源，充分利用互联网工具实现对市场前期的调研以及对用户需求的分析，可以更快、更高效地促使企业品牌产品的发展。

对人们日常生活行为习惯的分析和研究，可以帮助人们明确产品设计的方向。通过互联网拟物化的制作手法可以使产品表现形式更加多元化，让产品拥有更多情感元素，同时也让产品更加智能化。通过模拟现实生活中的行为习惯，用视觉的言语去表达产品的功能和特点，也能够促使用户更加轻松便捷地完成操作，增加产品的附加值。

现在国内的大部分产品还处在互联初阶段，就是指才刚刚进入互联网，也可说成是可以连接手机，但互联网产品间的互通才是“互联网+产品设计”的真正价值。然而互联网+产品设计就是让产品会说话，将产品设计形式由现实转化为虚拟，这给人们带来了极大的方便。在“互联网+”的驱动下，生产批量化，产品个性化，过程虚拟化，家居智能化等都必然会成为新的热点和趋势。

3 “互联网+”传统家电产品的化学反应

“互联网+传统家电产品”实质上是互联网与传统家电产品之间发生的一场化学反应。要想使传统家电产品设计形成新业态，就不能仅仅只是家电行业和互联网的简单结合，而是要让其发生化学反应，产生本质的变化，利用互联网对家电传统行业进行再创造，从而生产出新的商业模式。运用互联网思想，人人都可以是设计师，逐步使设计师在家电设计上从物质设计转变为非物质设计，使家电产品从

有形的的设计过渡到无形的设计,并且要学会运用“双+”转型战略将传统家电产业转型落到实处。“双+”转型战略见图 1 (图片摘自百度)。



图 1 “双+”转型战略

Fig.1 "Double +" transformation strategy

3.1 “互联网+”传统家电行业的冲击

一个是传统的家电,一个是互联网,这两个词在过去是根本不可能联系在一块的,但随着“互联网+”理念的出现,传统家电产品互联网化正在不断发展。各大家电产业都在利用互联网技术对家电产品进行改革和创新,努力打造一个“跑在互联网上的互联网家电产品”。

“互联网+”理念的新起,使传统家电产品设计的形式、销售方式以及销售渠道都有了巨大的改变。家电产品设计的中心将不再是实际的产品,更多的是将其向精神的需求靠拢,最终也必然会衍变为人们情感的抒发和情感需求^[4]。笔者认为,未来的家电产品设计必然会由理性设计转变为感性设计,由静态的转变成为动态的,由多功能的转变成为智能的。未来的家电产品设计,将不再由功能和形式驱动,而是数据的驱动。

随着互联网使用范围的越来越广泛,家电产品设计的过程也更看重产品与用户之间的一种互动关系,产品不仅要在功能上进行创新,而且各大公司共同追求的目标也从原来的功能转变成用户的一种交互体验^[5]。相信在不久的将来,消费者对产品的要求将不仅仅只是追求功能化,更需要情感交流,尤其是孤独的中老年人,他们需要的是精神上的陪伴。家电产品设计在互联网的促进下,将由过去的主要注重提供功能转变为更加注重追求情感的需求。相信在不久的将来,形式、功能、技术、情感和互动一定会共同存在在家电产品设计中。

3.2 “互联网+”传统家电的结合

在这个社会还没有被互联网所覆盖时,人们的生活一直依赖的是传统家电。而传统家电的要求相对也比较低,基本上能满足安全、实用、可靠、耗能少的需求,但随着人们的生活逐渐被互联网化,传统的家电不能满足人们的要求^[6]。传统家电必须进行改革和升级,才能满足人们的要求,“互联网+”与传统家电的结合使家电趋于智能化、自动化、节能化、功能网络化、易用性、开放性和兼容性,“互联网+”为传统家电转型带来了无限的可能。

目前在国内市场中,大部分家居电器都处在互联网初阶段,但是也有不少企业将他们的互联网家电产品逐步推入互通阶段,也可以说成是不同家电产品之间的相互联通,让家电产品在某种特定场景下,可以通过某个终端使其相互连接^[7]。智能手机并不是智能家居的唯一入口,智能终端可以是除智能手机以外的其他家电。作为智能家居的入口和控制中心,该家电产品必然要与“互联网+”理念融合在一起,使普通的家电产品升级为智能互联网家电产品。未来的智能互联网家电一定要达到硬件与服务融合,这样才能更有效地解决智能家电作为链接终端的问题。

随着大数据时代的到来,各大家电企业都争相探索基于大数据时代下的新的商业模式。不光国内的传统家电企业在积极推动家电产品向互联网转型,就连国外的家电企业也在做同样的事情。甚至就连刚开始涉及家电的企业也在不断探索,运用新的互联网模式与新的用户体验对家电行业进行颠覆和重塑。

3.3 “互联网+”传统家电产品的创新

对于传统的家电制造业来说,站在“互联网+”理念的风口上,传统家电行业绝对能飞起来。现阶段,海尔的智能电视、长虹的智能冰箱和能连上 WiFi 的 TCL 空调都为智能家电摆好了“起飞”的姿态^[8]。传统的家电产业向智能化转变,就是一次全体行业的全新变革。未来的家电产品只有在互联网的作用下,插上智能的翅膀,才能够飞起来。中国家电行业发展的首要方向就是智能化的家电,家电产业将加速与互联网、大数据、云计算等新信息技术的跨界融合,围绕“互联网+”打造“互联网+家电”将成为家电行业发展的新趋势。不仅如此,“互联网+”还可以通过建立云服务平台的方式,降低对用户分

析的成本, 将大批的成本投入到智能家电产品的开发和创新中^[9]。一旦开发或创新成功, 便可进行大规模的批量生产和市场投放。“互联网+”不仅给家电产业带来了智能化的产品、大规模个性化的生产模式、渠道的虚实融合, 还带来了商业模式的改变。今后, 家电产品将变为一个载体, 服务与内容成为新的收入来源。

“互联网+家电”一定要学会运用方法, 要充分利用 P2P 对等网络平台。互联网企业在进入家电等传统行业时, 应加强行业知识、运营管理和价值挖掘的提升, 而家电业等传统行业在拥抱“互联网+”时, 要敢于自我改革, 学会应用 O2O 和 O2M 等平台模式, 创新市场分析和开拓的思维与手段^[10]。“互联网+”下的智能家电虽然看似遥远, 但是如果能将传统企业和互联网平台有效融合, 双方取长补短, 那么智能家电的未来也是触手可及的。

4 结语

作为一种新的理念, “互联网+”的出现, 为家电产品设计开辟了一条新的道路。在大数据的猛烈冲击下, 家电产品设计必须合理地运用互联网理念, 充分发挥互联网在家电产品生产要素配置中的优化和集成作用。将互联网+家电产品设计融合在一起, 而这种融合并不是简单的叠加, 不是简单的 $1+1=2$, 而一定是 $1+1>2$ 。“互联网+家电”一定要努力创新, 通过发现问题和解决问题的方式来创造新的东西, 因为只有创新才能让这个+更能发挥它的价值和意义。综上所述, 家电产品与“互联网+”的融合, 一定会给传统家电产品设计带来新的创新之路, 为其创造新的经济价值。

参考文献:

- [1] 罗旭祥. 精益求精——卓越的互联网产品设计与管理[M]. 北京: 机械工业出版社, 2010.
LUO Xu-xiang. Strive for Perfection: Excellence in Product Design and Management of the Internet[M]. Beijing: Mechanical Industry Publishing House, 2010.
- [2] 李君华. 网络时代的虚拟产品设计[J]. 武汉化工学院学报, 2005(3):79—81.
LI Jun-hua. Network Era of Virtual Product Design[J]. Journal of Wuhan Institute of Chemical Industry, 2005(3): 79—81.
- [3] 王金萍. 互联网视阈中人的主体性问题研究[D]. 郑州: 郑州大学, 2014.
WANG Jin-ping. Subject Problem of Domesticating Translation in the Internet Research[D]. Zhengzhou: Zhengzhou University, 2014.
- [4] 彭文波, 万建邦, 刘耀宗. 修炼之道: 互联网产品从设计到运营[M]. 北京: 清华大学出版社, 2015.
PENG Wen-bo, WAN Jian-bang, LIU Yao-zong. The Path to Uniting: the Internet Products from Design to Ooperation[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2015.
- [5] 八八众. 风口: 把握产业互联网带来的创业转型新机遇[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015.
BA Ba-zhong. Tuyere: to Grasp New Opportunities Industry Brought by the Internet Transformation[M]. Beijing: Mechanical Industry Publishing House, 2015.
- [6] 吴宇. 试析网络营销和产品设计之间的互动模式[J]. 包装工程, 2011, 32(20): 124—126.
WU Yu. Interaction between Network Marketing and Product Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(20): 124—126.
- [7] 王吉斌, 彭盾. 互联网+: 传统企业的自我颠覆、组织重构、管理进化与互联网转型[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015.
WANG Ji-bin, PENG Dun. Internet+: Cannibalism, Organization Reconstruction, Management of Traditional Enterprise Evolution and Transformation of the Internet[M]. Beijing: Mechanical Industry Publishing House, 2015.
- [8] 腾讯科技频道. 跨界: 开启互联网与传统行业融合新趋势[M]. 北京: 机械工业出版社, 2014.
Tencent Technology Channel. Crossover: Open the Internet and Traditional Industry Convergence Trend[M]. Beijing: Mechanical Industry Publishing House, 2014.
- [9] 汤进, 李世国. 基于产品调性的互联网产品设计研究[J]. 包装工程, 2015, 36(4): 84—87.
TANG Jin, LI Shi-guo. Research on Internet Product Design Based on Product Tonality[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(4): 84—87.
- [10] 程鹏. 中大型互联网网站用户行为分析数据平台[D]. 上海: 复旦大学, 2012.
CHENG Peng. The Largest Internet User Behavior Analysis Data Platform[D]. Shanghai: Fudan University, 2012.