

海尔U+ 为全球提供互联解决方案

智能家居市场的巨大“蛋糕”，引得各方巨头云集智能家居市场，但互联互通仍是目前产业发展的瓶颈，冲破这一束缚，统一标准将为市场良性发展铺平道路，在这一点上，海尔U+的率先突破，成为全球互联解决方案之一，且在国内外表现值得学习。

据市场调研公司Jupiter Research的数据显示，全球智能家居市场预计将从2012年的250亿美元左右发展到2017年的600亿美元，复合增速为19%。

如此巨大的市场回报，使得与此相关的各个行业纷纷投入。互联网公司联合家居设备进军，家电巨头向互联网公司转型竞入，加上原来智能家居控制系统企业，产业竞争进入群雄逐鹿的“战国”时期。

2014年年初，谷歌大手笔收购智能温控系统设备Nest公司，引爆智能家居行业；百度入股智能家居企业海尔科技；阿里巴巴也在前不久和美的宣布进行战略合作。

此外，三星发布了Smart Home智能家居平台；小米推出路由器定位于智能家居的入口；海尔则提

出“智慧生活开放平台”并推出智能家居类产品。

智能家居与传统家居相比的最大特点，就是在互联网的基础上互联、互通。不过在智能家居技术的通讯和控制协议上还是没有得到统一，最大的问题是各个单一产品未能形成成熟的智能生态产业链，兼容性不强。家电设备之间达不到“互联、互通、互控”，产品还处于“闭关锁国”的单独控制阶段，无法满足消费者的整体互联互通需求、家庭被不同品牌割裂成多个“孤岛”，完全失去了智能效应。

不少行业巨头已经意识到这一点，市场整合力量正进一步扩大。例如，苹果公司发布下一代iOS系统，增加了智能家居应用平台HomeKit。以此为接口，与第三方产品对接，实现智能家居设备的集中管控。在一定的意义上可以说苹果公司通过该智能家居应用统一了该行业部分标准。7月2日，微软高调加入ALLSeen联盟，该联盟由Linux基金会牵头，高通、LG电子、夏普等50余家科技巨头组建，欲为电子恒温器等智能家居设备制定统一行业标准。

作为世界白色家电第一品牌海尔，既是ALL-

Seen联盟创始者之一、顶级会员，也加入苹果HomeKit平台唯一的中国厂商。一方面基于其在行业中的举足轻重的力量，另一方面海尔的U+智慧生活系统已实现了互联互通。这无疑为将来智能家居市场的全球统一解决方案铺平了道路。

U+智慧生活操作系统是全球第一个智慧生活操作系统，是以U+智慧家庭互联平台、U+云服务平台以及U+大数据分析平台为技术支撑，运行在智能家居核心管理设备，涵盖全套智慧生活解决方案。

从标准、产品、平台到人，U+实现的是全行业的开放，通过开放的SDK、API，任意品牌的家居设备、服务都可以在U+智慧生活操作系统上运行。同时创客、极客及各种服务资源等也可以通过开放的系统标准接口，开发出满足用户需求的软件和服务。与不同的云服务资源进行对接，最终提供给用户满足不同需求的智慧生活解决方案。

无论是谁，行业标准最终都将走向统一化管控平台，让消费者享受更加智能化的生活，才是智能家居产品本应发挥的用途。(何科)



海尔U+携手共建智能家居生态森林

海尔布局智能家电显强劲实力



近日，由“智能数字家电产业技术创新战略联盟”主办的U+开发者大会在北京召开，吸引了Qualcomm、GE、百度、华为、Realtek等来自全球各地的300余家领军企业出席。会议宣布年内将建立海尔U+联合品牌线上专卖店，对外销售。

智能家居像一座“生态森林”，这里有水生、陆生、有天上飞的动物、微生物；有乔木、灌木、花草，

当然还需要阳光、空气和水……共同构成一个相互联系、互动、多样而又遵循各自群落发展规律和共有的物种进化法则的生态系统，维护生态环境的生命力和多样性。

可以说，智能家居是一片孕育不久却充满无限能量、美丽多姿的“森林”，也正处于从无序到有序、局部向整体、暂时向长期，量变到质变的过程。

当然，这片富有活力的“森林”吸引了无数生物入住。传统家电厂商、互联网巨头和创业团队借势而入，接踵而至。谷歌转向硬件开发、苹果打造平台、三星钟情创业公司；而国内美的、百度、小米等企业也顺势而入，但正如海尔智能家电科技有限公司总经理李莉所说，智慧家居还处在一个混沌期，用户体验差、安装难、价位高、缺乏杀手级应用，家电间互联互通困难，商业模式不清晰。因此，企业单打独斗、画地为牢的做法已经阻碍了智能家居这一生态系统的进一步发展。

因此，在这方美丽混乱、充满竞争的“森林”里，为用户提供便捷、智能的家居产品，标准协议统一，发展成熟的商业模式都是必要的。特别是标准的统一，意味着单个产品共居一室，却可能陷入“对面相逢不互识”，也无法接入云端共享资源的尴尬境地。

此次联盟开发者大会旨在将硬件商、软件商、内容服务商甚至用户搭建一个共同的平台——U+，建立全方位的长效成长机制。

U+是第一个智慧生活的开放性合作平台，能够实现家庭中不同品牌、不同设备之间的互联；它还有一个云服务支持的平台，可以把设备变成服务的载体；第三，它有数据分析平台，把硬件变成

一个数据采集中心。U+平台，能够集各家之所长，既保持个性化的产品和服务特色，又确保核心商业利益不受侵害。

而且在外围更大系统中，海尔率先与国际平台和联盟接轨，首批接入苹果HomeKit平台的唯一中国厂商，物联网互操作标准联盟AllSeen-Alliance的高级成员等，主导国际和国内13项技术标准，为国内企业走出国门，融入更深领域，参与国际竞争降低风险、节省成本，实现企业价值。加上海尔拥有的1.4亿庞大的存量用户群，这些成为该平台吸引众多厂商，放下门派之见融入其中的原因。

目前，中国气象局公众气象服务中心、百度云、腾讯微信、活法儿的体检检测以及乐视TV、大金、本来生活网、创新工厂、宝洁、高通等各不同产业方加盟海尔。预计在2015年将有超过1000万台物联网家电接入。

既是生态圈，缺少任何一环都是不完整的、不健康的，必然会影响整个生态系统的发展和演进。产业联盟发布的U+平台，向各方“森林”的主人提供全新深度的开放合作，使其在这一平台上快速孵化自己的产品，为老百姓带来真正的智慧生活。(任可)

7月初，海尔在青岛家电博览会上首次发布冰箱健康盒子，随后在新浪微博上招募首批试用人员，预期送出五个盒子的试用名额。开始招募后，短短两周的时间，就有近90000名网友参与了本次活动的转发和评论，网友们都表示希望体验冰箱盒子带来的智能生活。一时间由冰箱健康盒子引出的“一秒变智能”、“健康盒子”等关键词成为了网友们关注的焦点。

海尔推出健康冰箱盒子是其布局智能冰箱战略中的一个组成部分，而这个战略的核心目的，就是给消费者带来更便利的智能生活体验。除了冰箱健康盒子，海尔还率先发布了旗下“智能冰箱群”，瞄准五大消费群体，全新定义了智能、健康等冰箱的购买新标准。其中近期上市的海尔Smart window博观对开门冰箱成为了智能冰箱的代表，以创新的人机交互推动了行业技术创新。

据悉，这款冰箱也受到了发烧友们的热衷。通过微信平台对Smart window博观对开门冰箱进行“云控制”也是这款冰箱的一大特色，用户只需在微信平台上绑定家里的冰箱，即使远在外地出差，也可通过微信开启冰箱的速冷速冻、人工智能、假日模式、变温模式等功能。还能实时监控冰箱内部食物存储的周期、时长等内容，这也开创了智能冰箱交互的又一创新体验。

凭借行业领先的科技创新实力，海尔在智能领域站在了行业的领先地位。记者获悉，在中国标准化研究院公布的2014年度“领袖奖”榜单中，海尔冰箱是上榜产品最多的品牌，一举揽获了“冰箱行业健康领袖奖”和“冰箱产业智能领袖奖”，持续引领行业健康、智能的创新趋势。(萧何)

索尼开启真实4K乐趣

索尼(中国)近日正式发售4K媒体播放器FMP-X10及支持4K显示的索尼第二代曲面屏液晶电视S9000B系列(75/65英寸)和4K电视X8000B系列(65/55英寸)等新品。

FMP-X10是国内首台提供高品质4K内容的媒体播放器，用户可通过FMP-X10获取源自索尼影视的原生4K电影(分辨率3840×2160)。中国首发的曲面屏4K液晶电视S9000B等4K电视新品，通过全新设计和再度进化的音频效果，为您带来丰富而多样化的4K视听选择。

索尼(中国)总裁栗田伸树表示：索尼将以4K为契机，通过推出搭载高品质音画功能，更为丰富、强大的索尼4K电视产品线，继续推进索尼电视的高端型号战略。此次推出的可实现高品质4K内容下载的新一代4K媒体播放器，将使索尼继续保持在4K领域的专业性和领先性，为消费者提供令人惊叹的4K内容和体验，享受真正4K带来的乐趣。(郭辉)

苏宁“纸”互联网营销获胜

8月6日苏宁纸品大促启动的前一天，一首“关于纸的那点诗”在微信朋友圈疯传，一时间，微博、微信迅速的被各种关于“纸”的段子覆盖，“纸”成为了大家津津乐道的话题。

一向“低调”的苏宁在外人看来做的有些破格，笔者随便翻看了一篇在微信上广泛流传的关于苏宁纸品大促的段子，阅读量多则几万，甚至十几万，少则也有几千，然而当苏宁在全国的58大区形成联动时，其覆盖范围几乎渗透了中国所有的大中小城市，传播以及影响力极为广泛。这通过前几天被苏宁818红包刷屏的微信朋友圈便可见出，据统计苏宁微信红包推出至今，其绑定人数已达数百万人。

简单看苏宁此次的纸品大促，更像是一场纸品促销的狂欢盛宴。而其背后是苏宁首次将苏宁超市推向战场的中心，此举也正是应了苏宁的全品类扩张战略。基于大数据挖掘下的互联网化营销给苏宁818前的第一战开了一个好头，同时也透露出了一个信号，面对京东提出的“百日会战”魔鬼赛程，借助互联网化技术的创新营销已经成为苏宁吹响全面竞争策略的主号角。(欣闻)

冰箱行业用户体验指数发布

继今年上半年推出2014年空调行业用户体验指数(UET Index)之后，中国家用电器研究院用户体验评测实验室于2014年8月6日再次推出冰箱行业用户体验指数(UET Index)，一如既往的关注家电各个产品领域的用户体验趋势。

UET指数反映的整个行业(如冰箱、空调等)的用户体验趋势，更多的是挖掘产品本身的设计缺陷，以及用户对产品的潜在需求。

2014年冰箱行业用户体验评测活动自6月份启动，历时2个月，包括海尔、美的、西门子、三星、LG、新飞、晶弘、海信、容声、帝度、奥马、凡帝罗等十几家冰箱行业一线企业参与，而最终共有12个品牌的15款新产品评测结果达到UET标准。

评测过程分三部分进行，首先，被测产品要被送到中国家用电器检测所，由家电院专业的工程师对其降温、装载能耗、保鲜这三项性能进行测试。其次，产品陆续被送到UET评测实验室进行产品表现的评测。最后，邀请用户对产品外观、功能等进行评价。

本次冰箱用户体验评测共筛选出近500名用户参与，用户遴选也按照《规范》具有严格的标准审核(如年龄、性别、收入、目前拥有冰箱的类型等)，并根据参与产品的特点甄选高质量用户，以便用户对产品做出客观真实的评价。从结果来看，2014年冰箱产品用户体验指数(UET Index)为8.46分，与2011年、2012年和2013年相比有了明显的提升。

从分项指标来看，用户满意度指标得分自2011年来得分变化幅度不大，在产品表现的指标中人体工学学和可持续性的得分与2013年比有明显的提升。

人体工学学的评测主要从普适性、逻辑性、操作面板、操作反馈、亮度和容错性5个方面进行评测，用户可以观察冰箱的外观、颜色、触摸材质、纹理、操作功能模块，对冰箱进行全面的了解后再对冰箱做出客观评价。

可持续性主要包括材料和生态两方面，用户会对冰箱材质的环保性、回收处理、重复利用和能效等级进行客观评价。

用户满意度评测主要从操作满意度、外

观满意度、感官舒适度、心理舒适度五个方面进行。从结果来看，影响用户满意度的主要指标是操作满意度和外观满意度。产品的尺寸、做工、材质、颜色、图案、纹理等直接影响用户对产品的第一印象；操作满意度主要体现在操作面板的设计上，图表表意是否清晰、操作是否简单易懂，错误反馈是否及时，操作的反馈时间是否快速等是用户评价产品的决定因素。

从分项指标的得分可以看出，企业在研发新产品时，更多的精力放在了产品表现上，但产品最终要面向用户，用户满意度是衡量产品成效的关键指标，企业在研发新产品时应结合用户的实际需求、用户习惯，一切以用户满意为中心。

随着人们生活水平的提高，用户对冰箱的外观设计和功能的要求也相对提高，通过用户体验评测不但可以了解用户对新产品的评价帮助企业改进产品，也可以总结出用户对未来冰箱产品的趋势需求，为企业的产品研发提供思路，以提升人们的生活品质。(任可)

上半年家电网购规模达830亿元

“第三届中国家电网购高峰论坛”发布的《2014上半年家电网购分析报告》显示，2014年上半年，我国B2C家电网购市场(含移动端)规模达830亿元，同比增长56.6%。

电商已成为购买家电的主力渠道，尽管苏宁易购、国美在线等仍在努力发力，但难以撼动京东和天猫的两强地位，二者占据了九成市场份额。今年上半年京东创下的销售额占整体家电网购市场的58%，大家电更是占到整体线上大家电销售额的62%。天猫在整体家电网购市场占到32%，在大家电领域，则占到23%。

今年上半年，整体家电市场的日子不好

过。彩电行业整体市场零售量同比下跌9.3%，零售额下跌15.6%；冰箱零售额同比下降8.5%，零售量同比下降10%；洗衣机零售额同比下降1%，零售量同比下降4.8%。而线上市场各品类零售额的增幅分别为空调98.5%、平板电视47%、冰箱72%、洗衣机57.9%。

经过两年的适应和蓄势，传统家电类产品(大、小家电)在线上市场继续发力，呈现出比先发展的手机、数码等产品更大的爆发力，在830亿元家电网购市场中，大家电230亿元(平板电视88亿元，空调67亿元，冰箱45亿元，洗衣机30亿元)，同比增长67%；手机406亿元，

同比增长35%；小家电160亿元，同比增长80%以上。

从大家电的表现来看，空调可谓一枝独秀。1—6月，空调线上零售量约235万套，零售额达到67亿元，零售量和零售额的增幅双双接近100%。空调线上销售额占整体市场销售额的比例逼近7%，产品均价较去年同期有所提升。空气净化器仍然是整个家电网购市场表现最优的品类之一。1—6月，线上空气净化器零售量达152万台，实现了翻倍增长，线上销量占比达到60%。净水机零售量和零售额增幅均呈现翻倍态势。(李伟)

综合能力

“全球竞争力品牌·中国TOP10”评选活动已经成功举办四届，本次评选活动中，除最终评选出最具全球竞争力的“2014全球竞争力品牌·中国TOP10”品牌外，还将选出最具未来竞争力品牌、最具创新竞争力品牌、最具持续竞争力品牌、最具核心竞争力品牌四个单项奖和全球竞争力品牌年度品牌营销杰出人物奖。(杰闻)

“2014全球竞争力品牌·中国TOP10”评选启动

由IDG主办的“2014全球竞争力品牌·中国TOP10”评选活动正在全面展开。中国工商银行、海尔等39家海内外知名企业作为候选品牌，积极参与了此次活动。

据主办方介绍，活动将于9月16—18

京东手机QQ购物上线

京东集团最近宣布，京东在手机QQ的直接购物入口——“京东手机QQ购物”正式上线。京东手机QQ购物直接入口的开通，将让更多用户得以通过手机QQ了解并享受到京东“多快好省”的购物体验，同时由于手机QQ覆盖了1-6线城市多达4.9亿(截至2014年第一季度)的广泛用户群体，此举将有望为京东带来大量新用户，协助京东加速渠道下沉战略的实施。京东也由此形成了包括手机客户端、微信购物、手机QQ购物在内的组合式移动端布局，全面发力移动电商。

京东手机QQ购物直接入口名为“购物”，位于“动态”中的“游戏”下方。京东手机QQ购物入口呈现三个栏目：“超划算”、“耍大牌”和“逛大街”，通过栏目定位及运营的差异化设置，全面覆盖不同类型手机QQ用户的购物习惯和需求。其中，“超划算”面向精明消费族推出限时购、特价团购等优惠活动，“耍大牌”面向品质享乐族提供众多品牌类商品，“逛大街”则面向个性淘货族推出丰富多彩的热卖活动。

上线的同时，京东手机QQ购物还启动了充满社交乐趣的“全民红包”活动，向用户派出价值10亿元人民币的“种子红包”。京东手机QQ购物将开展名为“购物盛典”的多品类促销系列活动，大幅度回馈手机QQ用户。

京东集团首席营销官蓝烨表示：“京东手机QQ购物直接入口的上线，是继5月底京东微信购物直接入口上线后，京东与腾讯战略合作的又一重要里程碑，将有助于京东销售区域的下沉，强化京东在移动电商领域的竞争优势。借助腾讯微信、手机QQ两大移动平台入口，京东的‘多快好省’体验将直达更多消费者，为他们带来优质的移动购物体验。”

腾讯公司集团副总裁兼即时通信线负责人殷宇表示：“截至2014年第一季度，手机QQ拥有4.9亿活跃用户。作为重要的沟通工具和移动生活平台，手机QQ致力于不断为用户挖掘、打造更多社交生活应用场景。京东是中国最大的自营电商，拥有丰富、优质的商品以及强大的自建物流网络。京东手机QQ购物直接入口的开通，实现了手机QQ海量用户与京东优质购物体验的对接，进一步丰富了手机QQ的社交生活功能。”

据业内人士分析，京东手机QQ购物带给京东的核心价值是移动互联网的平台级流量入口。这主要表现在三个层面：首先是海量用户和流量导入，将为京东移动端带来更多新用户增长；第二是渠道下沉，手机QQ不仅全面覆盖国内一二线城市，同时还覆盖三到六线城市，这一独特优势有助于京东渠道下沉战略的实施；第三是社交化电商，手机QQ天然的社交属性以及讨论组、群、空间等多元社交场景，将为京东尝试社交化电商带来新的机遇。(李浩子)

高交会将设中国智慧城市专馆

由商务部、国家发改委、工信部、科学技术部等十大部委以及深圳市政府主办，由国家信息中心和IDG国际数据集团联合承办的“高交会2014中国智慧城市专馆”将于11月在深圳举行。

展会以“智慧发展 智能未来”为主题，不仅集中展示智慧城市建设领域的新技术、新产品、新成果，更与行业论坛强势联动，为来自全球的知名企业和智慧精英们搭建一个政策研讨、技术交流和经验分享的全景式服务平台，引领行业发展潮流。展会已得到华为、中兴、神州数码、浪潮、中国安防、IBM、微软、思科、西门子等诸多知名企业以及智能行业厂商的积极响应。

近年来，智慧城市发展及其模式创新热潮席卷全球，许多国家和地区都将智慧城市建设发展问题纳入其国家或地区长期发展战略。据IDC预测，中国智慧城市建设及发展的投资将呈现持续增长势头，全国未来10年的总投资将达到2万亿元。(杰闻)