

技术创新驱动电压力锅走向高端

□ 何丹婵



25.27%、13.66%，上升到2014年上半年的42.24%、27.17%、16.27%。

高端市场增速提升

随着全国城镇化和棚户区改造加速进行，我国厨卫电器市场需求有望得到进一步释放，销售势头将不断增强，行业整体趋势向好。目前电压力锅市场中低端产品市场饱和，高端化产品增长趋势日渐明朗。

350至450元价格段产品最受欢迎，占据了31.28%的零售额市场份额，同时，高端产品呈现小幅增长趋势。如今消费市场正迎接新崛起的80、90

后的闯入，面对这一群伴随着信息时代成长起来的消费者，厨电企业也针对他们的特征推出多元化、设计精品化、功能实用化的高端智能产品来迎合追求个性、时尚的消费者。

厨电企业通过持续加大对科技研发的投入，为消费者带来更美味、更营养的食物，同时也促进了整个电压力锅行业的全面升级。美的、苏泊尔等设计的高端产品弥补了国内技术空白，有望打破日本、韩国品牌在中国高端电压力锅市场的垄断局面，实现了让贵族化产品走进寻常百姓家，让更多中国家庭能够切实感受到烹饪带来的乐趣。

■资讯走廊

康佳推易TV slim超轻薄电视

8月18日，康佳在成都发布了厚度仅为1.28CM的LED电视巅峰之作易TV slim，同时宣布国际一线女星范冰冰成为康佳电视新一代代言人，现场星光闪耀，康佳正在为电视界带来一股势不可挡的摩登浪潮。康佳独具匠心的新品易TV slim还未面世便吸引了现场众多家电行业媒体与电视达人的关注，康佳也正借此契机，以极具互联网思维的产品引领智能电视风尚。

康佳集团董事长吴斯远表示：彩电行业也将进入“新常态”，在和互联网的结合中，逐渐占据主导。互联网时代电视行业没有大佬，用户才是中心。互联网思维鞭策我们把产品做到极致，打造连接消费者的最强纽带。易TV slim的推出就是互联网极致思维的最新作品。康佳此次推出的重磅新品及全新战略布局举措，娱乐化转型将加速落地，并将开辟智能电视新格局。

(欣闻)

京东方发力车载显示市场

近日，国内显示行业领军企业京东方(BOE)已加入工信部等部委指导成立的车载信息联盟，标志着京东方继在消费电子领域取得巨大成功后，开始发力车载显示市场。

由于车载云端网络接入带来的信息集成显示需求大增，“大屏触控”将成为车载显示一个不容忽视的趋势和需求；随着技术进步，越来越多的双视、柔性、异形、透明等新型显示技术也会应用到车载显示中，给用户带来更舒适、更个性化的体验。目前，特斯拉等创新企业已率先推出了无物理按键的17英寸超大触控车载显示屏，通过单个屏幕就可以集中显示并控制车内所有功能，完全颠覆了传统的车载操控用户体验，是车载大屏应用的极好例证，未来这一趋势还将持续加快。

面对这一创新应用市场，国内外显示企业纷纷加大投入，推出新型智能车载显示产品。作为国内显示行业龙头企业，京东方已布局车载显示用全新双视、条屏等多款创新产品，并已获得多家知名客户合作意向和订单。行业数据显示，智能手机、平板电脑、车载显示器日益成为拉动全球中小尺寸面板需求增长的三大引擎。而车载显示器成为继智能手机、平板电脑之后，成为全球面板厂商新的高利润细分市场之一。

(李炜)

“创维服务”微信公众平台方便用户

2013年，彩电行业遭遇寒冬，彩电品牌百花齐放。3D、4K、OLED产品不断涌现，消费者对产品需求不再局限于看电视，而是集娱乐、健康、咨询于一身的科技产品。用户对服务的需求也在随之增强，提升用户体验，已成为提升企业竞争力的关键。作为家电行业的领头羊，如何在逆境中实现营业额394.8亿港元，连续8年持续增长，盈利14.33亿港元，这与创维的研发、生产、销售和售后服务的管理都是密不可分的。那么，创维的服务环节有哪些独到之处呢，在互联网时代下，如何满足线上、线下用户的服务需求，通过哪些方式提升用户服务体验。

在服务支持渠道方面，创维除了提供客服热线、在线客服、QQ客服外，从去年率先上线“创维服务”微信公众平台。采用线上服务和线下服务相结合，随时随地、一点一点、写一写就可以发送服务请求，10秒钟安装维修预约、实时服务进度查询、投诉与建议、人工服务等，非常便利。据统计，短短的一年时间，创维手机的安装及维修服务，73%来源于呼叫中心客服电话受理，22%来源于微信渠道提交，不到5%来源于网站自助，由此看来，创维的微信服务确实给用户带来了切实的便利。

(晓文)

博世冷凝式燃气采暖热水炉免费年检

在分户式采暖发源地的欧洲，冷凝式燃气采暖热水炉凭借其超高的效率、过硬的技术、以及极强的燃料利用率和潜热回收能力，赢得了广大欧洲消费者的信赖，成为主流产品。

随着全球同步技术的发展，在中国越来越多的消费者正在感受冷凝式燃气采暖热水炉所带来的前所未有的高效体验。为了回馈消费者对于博世产品的信赖，从即日起，全球暖通行业优秀供应商博世将为每位冷凝式燃气采暖热水炉用户提供为期三年的免费年检和保养服务。

为什么要给冷凝式燃气采暖热水炉进行年检和保养？就如同买车需要定期保养，燃气采暖热水炉产品，尤其是冷凝式燃气采暖热水炉也需要维护保养。在欧洲，燃气采暖热水炉的年检已经作为强制性政策延续多年。年检除了能够清楚地了解冷凝式燃气采暖热水炉的工作状态，还能够通过保养延长冷凝式燃气采暖热水炉的使用寿命，保持热效率，更能帮您打造安全舒适的供暖空间，实现持续节能环保目的。

(科新)

近年来，国内小家电市场在近年来的发展颇为迅速，并且正在逐渐从单一功能的产品过渡到智能时代的多功能产品。电压力锅2005年在国内兴起，结合了高压锅和电饭锅的优点，具快速烹饪、一锅多用、营养丰富、省电能等优势，多年来深受广大消费者的喜爱。

厨电市场空间大

普通家庭的小家电持有率越高，品种越丰富，所对应的生活水平也相对更高，小家电产品开始跟随彩电、空调、冰箱等大家电之后，成为每个家庭的追求产品，而且是一个有着持续性需求的产品。有资料显示，我国厨房小家电市场规模正以每年10%的增长速度在发展，随着生活水平的提高，居民城镇化越来越快，消费者对智能厨房小家电的意识会越来越突出，日后三四线城市对小家电的需求会越来越强烈，厨电企业应从原来的市级代理再次下沉，不断开拓县级市场，寻求更大发展空间。

从市场需求量上来看，欧洲平均每家有30多种小家电，而在中国平均每家仅有4—5种小家电；欧美国家市场上小家电品种约为200种，中国仅有不到100种；小家电的生命周期一般只有3年至6年，产品更新换代速度较传统家电快，消费者对小家电有持续的换购需求。

厨电强者将更强

随着产业集群化和资本的渗透，厨房小家电行业将会呈现强者更强，弱者更弱直至淘汰的趋势。厨卫电器市场经过几年的培育，已经逐步形成了良性的市场主体，品牌集中度得到了进一步提高。

目前，电压力锅市场线上线下大小品牌共有130个之多，价格从100元到上千元不等，主要活跃的品牌有美的、苏泊尔、九阳、洛贝、格兰仕等，综合往年数据分析得出，美的、苏泊尔、九阳这三个品牌稳居前三位，且份额持续上涨，分别从2012年的39.57%、

海尔联手阿里巴巴推智能电视

8月18日，海尔电视与阿里数娱宣布将联手推出系列智能电视，该智能电视搭载基于阿里巴巴家庭数字娱乐服务的全新生态，作为核心创新点，该系列智能电视将全部支持云游戏、虾米音乐、海量高清内容，尤其对4K视频有更好的支持。

这是阿里巴巴全新家庭数字娱乐生态首次在智能电视上亮相。此前7月16日，阿里巴巴数字娱乐事业群对外发布了家庭数字娱乐生态战略，邀请了华数、EA、Gameloft等生态合作伙伴厂商构建“影视+音乐+游戏+教育”的豪华内容生态联盟。阿里数娱还面向未来推出了包括：淘宝购物、云游戏、视

频通话、家庭监控、云相册、多屏互动等一系列技术与服务，但当时并未表示将搭载在何种硬件上。据了解，云游戏、语音遥控等特性已经确定会出现在海尔智能电视机上。作为传统家电全面转型互联网的标杆，海尔电视在运用最新技术与互联网策略上一直走得更远。

云游戏是指所有游戏都在云端服务器运行，用户无需下载游戏，就可以畅享国际级大作游戏，这些游戏之前基本上面向游戏家用机、高端配置的电脑主机。此前，阿里数娱已经为家庭数字娱乐生态引进了《实况足球胜利十一人2014》、《街霸四：街机

版》等十款云游戏。在公开演示时获得媒体的高度好评。作为特色，电视购物也将是海尔阿里电视主打的特点。而采用2.4G语音遥控也是优势之一，用户可以直接说出目的，由语音遥控器采集后，在智能盒子或电视机内直接呈现内容。结合阿里集团的大数据及云计算优势，可以实现高识别度的听所即所得，如用户只要说：我要看，我要买，我要听即可直达所需。

据介绍，即将发布的海尔阿里电视将成为一个新系列，此举有望成为行业联合的样板。

(杰闻)

长虹财务创新成哈佛大学MBA教学案例

“这宗案例展示了一个大电视制造商在面对财务紧缩和全球化市场情形下的新财务控制体系，是2014年中国龙头企业财务控制领域的成功创新尝试。”这是哈佛大学官方网站上近日有关“长虹财务共享中心”的一段简单描述，这本标价6.93美元的《长虹：共享服务》单行本已经作为哈佛大学经济学研究成果案例教材纳入MBA课程。

专家表示，这是海外权威经济研究机构对长虹财务共享中心创新挑战的肯定，也是家庭互联网战略下，长虹系统自身改革的成功尝试。在传统企业转型过程中，在管理瓶颈、解决企业管理上一些深层次的难点、热点问题有待突破，长虹管理创新成果值得关注和广泛推广。

在长虹，财务部门的角色在短短的几年之内就经历了天翻地覆的变化，逐渐转变为价值创造中心。“十几年前绝大多数中国人尚不了解网络这一概念，长虹也尚未搭建局域网，身为会计的苏茂祖整天面对多如牛毛的各类财务票据和会计文档，‘感觉几乎快被淹没了。’

从2004年开始，长虹对内部财务思路、财务组织和体系都进行了幅度较大的调整。集团对长虹财务管理提出的具体要求是“以财务为主线，以利润为核心”。相应地，从2005年起财务工作的重点也从传统的财务管理和会计核算，扩展到了财务会计类工作、决策支持、公司内部资源的分配和风险

控制四个方面。一年后，长虹还尝试性地把财务分成了共享财务中心和管理中心。日常财务报销、应付应收款项、费用管理等诸多核算层面的工作，通过财务共享中心，都变成非常简单与流程化的操作。子公司的日常财务结算，供应商、采购商等的外部财务往来也完全被纳入进来，财务部门真正变成了一个对内对外的服务部门。

过去，长虹每个子公司都会搭建包括总经理、会计、出纳等在内的一套完整的财务班子，并且对人员专业素质要求也非常高。现在，集团财务共享中心实现日常财务核算工厂化操作模式之后，子公司的日常财务结算完全被纳入进来，这样一套班子便不再需要了，大大节省了人力，实现相应的成本降低与效率提升。对供应商、采购商等外部财务往来，亦是如此。

这样，财务部门真正变成了一个对内对外的服务部门。财务共享模式的诞生，也大大解放了财务人员，专业用层次感变得非常清晰。整个公司的财务管理，开始向咨询与服务等高端化方向转型，为公司持续的财务交易能力提供支撑。不仅为公司持续的财务交易能力提供支撑，而且已经开始试探外部市场，并跟很多公司达成意向性协议。

长虹设立财务公司拓宽融资渠道，财务环节既是长虹的价值创新中心，又屡屡催生财务管理创新

的成果。哈佛大学官网推介，“本案例是本科和MBA课程，如财务管理和控制，讨论的主要问题包括财务共享中心的重要性、有效性和实施新的控制的挑战。”

打造国内首例银企互联系统，长虹基于上下游供应商和销售商，将资金结算、零售金融等服务纳入银企合作范围，致力将金融服务贯穿于长虹的整个产业链，全面拓宽合作范围，实现共同成长、互利共赢。

建成全国首个特大型企业自助办税中心，为破解“8小时工作制”难题，满足长虹集团及下属60余户企业全天候自助办税需求，绵阳市国税局在长虹驻厂组、长虹集团税收管理服务中心的基础上，不断创新工作手段，建立“虹系”企业自助办税中心，办理企业纳税申报、发票配售、进项认证、出口退税等所有涉税事宜。

发挥供应链优势，进行供应链融资，不用任何抵押达到几十亿元融资，解决发展所需。

四川省企业管理现代化创新成果审定委员会专家表示，作为四川省最大的企业和行业有影响力的家电巨头，长虹在财务共享平台建设的管理创新和先进制造体系的建设代表了企业管理的先进水平和未来发展，值得推广。据悉，长虹公司《基于财务共享平台的大型企业财务管理变革》和《家电企业先进制造体系的建设与实践》获得2011年四川省级管理创新成果一等奖。

(何丹婵)

多门风冷冰箱加速市场普及

随着家电下乡、节能惠民等家电利好政策的完全退出，冰箱市场结束高速增长，回归理性趋稳。同时，我国冰箱市场正趋于饱和，每户居民的冰箱保有量已大幅提升。奥维数据显示，2014年上半年冰箱整体市场呈下滑态势，上半年冰箱零售量规模1787万台，同比下降3.2%。如何在规模趋稳的市场中寻找突破点逐渐成为冰箱企业探索的方向，而多门、风冷产品则成为了企业加速产品结构升级的有力切入点。

奥维高级分析师荆静表示，虽然冰箱市场近几年规模趋稳，但多门仍保持了高达27.7%的年度增长率，2014年上半年多门冰箱零售量同比增长

24.5%，远高于整体市场的增长。荆静分析说，受中国人住房面积的限制，大容量冰箱产品设计只能在高度上寻求突破，使得多门冰箱比起对开门冰箱更能满足中国人的需求，多温区的设置也更能满足亚洲人储存生鲜类食品的需求，多门产品已成为推动产品结构提升的主要驱动力。

近年来，随着企业对多门市场的重视，竞争也在逐渐加剧，多门成为外资品牌重点发力的区域。上半年，外资品牌的零售额份额近40%，与内资品牌竞争激烈。根据预计，随着后期外资品牌对这一细分市场的重视，外资与内资将平分秋色。

风冷冰箱作为主流企业近年来一直在推广的产

品，普及速度加快。2014年上半年，风冷冰箱的渗透率达26.6%。其中，两门冰箱中风冷产品比例7.0%，同比上升2.7个百分点；三门冰箱风冷产品比例13.0%，同比上升3.8个百分点；多门冰箱风冷产品比例77.8%，同比上升3.9个百分点。

从市场级别来看，一、二级市场风冷产品普及速度快于三四级；从渠道类型看，大连锁与地方家电渠道风冷产品增长高于其他渠道。主要品牌也越来越重视风冷产品的推广，主流企业的风冷产品比例均超过20%，外资品牌风冷产品比例更高。荆静分析称，随着消费者对风冷冰箱的青睐，相信风冷产品渗透率将进一步提升。

(何丹)

■视点

主持人
何丹婵

8.18彩电促销三大特点

进入8月，随着苏宁一则“省到没话说”的广告在各大媒体的轮番轰炸，8.18大促的帷幕就此拉开。相比起苏宁的降势，其他商家也不甘示弱，国美、天猫商城、易迅网、亚马逊等也纷纷出招，新一轮电商大战在即。

此次各大商家的备战，不难看出，这次8.18促销具有三大特点：

首先是促销时间长。今年的8.18，众多商家从8月初就开始布局，促销期均半月以上。苏宁全线开展了名为“百日会战”的超长促销，8月只是序曲；国美电器宣布从8月1日起将线上线下同步开展“彩电低价再革命”行动，并将持续到8月20日以后；亚马逊从8月4日到8月19日，进行十周年店庆秒杀促销；易迅网的家电大会战也选择在8月4日到8月24日这一时间段。由此可见，8.18苏宁店庆已不止是苏宁一枝独秀，众多商家纷纷扎堆8.18，意欲分得下半年彩电市场的第一杯羹。

其次是促销力度大，商品涵盖广。拿国美来说，国美7月底与多家厂商签订8.18万台彩电大单，通过绝对的规模优势拉低产品价格，以此开展线上线下同步进行的“彩电低价再革命”营销活动。另外，苏宁8月影音3折起，彩电满减，店庆一折起等优惠也吸引了众多消费者的眼光。多个品牌的热门机型均有参与促销，可谓是彩电行业的一次集体盛宴。据奥维预测：8月份整体彩电市场销量有望达359万台，其中线上销量63万台，同比增长66.1%，线下销量296万台。

4K电视成为促销最大热点。此次8.18大促，国美定下目标，要从渠道、体验、产品、价格4方面出击，“助力4K电视普及，重新定义50英寸以上彩电价格标准”；苏宁开展以4K电视为主打的七夕特惠活动，在亚马逊、易迅等平台也不乏4K大屏智能电视的身影……可见，随着产品技术的不断成熟，自2012年首次问世以来，4K超高清电视已经摆脱“高冷”的形象，逐步走入普通民众的家中，随着各大品牌厂商、渠道商、零售商的大力推动，大屏超高清智能电视将在下半年的电视市场中大放异彩。奥维数据显示：8月份4K超高清电视的销量将达56万台，渗透率将达16%。

8.18的到来，为彩电市场下半年的促销推广吹响了前奏，下半年很快又将迎来中秋、国庆等一系列假期，加上年底的双11、双12等线上活动，将改善上半年的市场状况，平稳回升。

格兰仕发布变频空调“1度电”系列产品

ECO节能技术、直流变频压缩机、直流风扇电机，压缩机1W超低能耗待机，0.1Hz压缩机低频运转，0.1℃精确控温，自动干燥抗菌防霉……在国内空调市场，拥有上述性能特征的产品极少，而且价格门槛极高。中怡康零售监测数据显示，2014年1—6月份，全直流变频空调零售量占比为6.5%，平均零售单价为4344元。换句话说，一台全直流变频空调的价格，相当于一个普通家庭3年的电费。

格兰仕空调发布了全新的“变频普及革命”产品，其中8小时耗电量仅为0.949度的“1度电”系列全直流变频。好省、好用、好看的“三好”空调将面向全国不限额、不限期普及，而且全国统一零售价，其中大一匹土豪金款上市首发价将远低于当前同类产品价格，全面普及。

在国家节能减排政策的深入推进下，随着人们生活水平及其对居家环境要求的提高，具有改善空气质量、优化室内气候的节能空调日益被推崇。

格兰仕空调中国市场营销总监甘建国介绍，格兰仕全直流变频“1度电”系列空调将ECO节能技术应用全直流变频空调，融合全直流制冷系统、0.1Hz超低频率运行技术，经空调研发团队经过上千次的测试及持续改进运行模式、制冷系统，成功开发出来。

甘建国介绍，格兰仕全直流变频一度电系列空调拥有ECO节能技术、全直流压缩机和风扇电机、可宽电压运行、0.1Hz压缩机低频运转、0.1℃温度精确温控、自动干燥抗菌防霉等特点，涵盖了业内高端空调的主流功能。据了解，经过权威机构检测，在模拟真实房间内测试，在室内室外温度均为30度的情况下，格兰仕“1度电”全直流变频空调晚间运行8小时耗电量仅为0.949度，室内温度最低可达到21度。

中怡康监测数据显示，2013年，全直流变频空调平均零售单价4148元；2014年截止到6月份，平均零售单价为4344元。

“不能让高价成为节能空调消费的障碍。”甘建国表示，格兰仕“1度电”空调高端不高价，一步到位普惠全国，既是格兰仕品牌对中国消费者的诚意，也是格兰仕代表行业向广大消费者反应了中国制造的实质。

据了解，作为格兰仕普及变频空调的升级产品，“1度电”全直流变频空调遵循好省、好用、好看的“三好”开发原则。核心部件如压缩机、电机、电子膨胀阀、芯片等均采用国际一流品牌产品，每一台“1度电”空调都在精密的检测设备、先进的检测手段、完善的质量体系保驾护航下出厂。好省、好用的“1度电”全直流变频空调拥有时尚的超薄设计，流线型机身简约大气。

(肖雨)