

复式滚筒洗衣机将成市场新宠

□ 何丹婵



一尴尬处境也得到扭转。当前国内复式滚筒洗衣机市场,国产品牌市场占有率达7成,仅海尔一家就占据了近半壁江山。这些国产品牌都掌握自主技术和核心专利,甚至引领全球行业技术趋势。

海尔旗下高端洗衣机品牌——卡萨帝生产的复式滚筒洗衣机,采用全球首创的复式平衡环技术,这一技术有效的解决了困扰行业近百年的噪音和震动问题,而其精准控制和专业洗护功能同样处于行业领先水平;此外,小天鹅洗衣机的智能投放技术精准度控制在1ml之内,可以说是当前“智能化”落地的最好诠释。因此总体来说,外观时尚、实用性强、完美体验的复式滚筒洗衣机不论是功能还是外观设计上,都做到了人性化洗衣,使洗衣服成为一种生活享受。

虽然复式滚筒洗衣机市场规模迅速膨胀,但其

动辄上万的高价格还是让绝大多数消费者望而却步。数据显示,2011年以来,复式滚筒零售价格呈逐年下降态势,价格向亲民靠拢已是大势所趋。

在当前复式滚筒洗衣机市场仍未形成规模之际,已有多家主流厂商展开激烈竞争。复式滚筒洗衣机不仅把滚筒行业带入了第三代的发展轨迹,还将全球洗衣机市场推向欧式滚筒、日式(斜式)滚筒、复式大滚筒三种滚筒洗衣机鼎立的新市场格局。

技术的普及和竞争的加剧将促使复式滚筒洗衣机产品价格继续走低,国家相关标准的制定实施,对于行业的规范发展起到积极的推动作用,加之人们的生活水平的持续提高,洗衣机产品消费结构升级趋势不可避免,升级换代需求逐步释放。多重动力推动让复式滚筒洗衣机行业前景真的值得期待。

■资讯走廊

工信部专项调研电子废弃物利用

为促进电子废弃物综合利用产业健康发展,了解当前产业发展存在的突出问题,工业和信息化部节能与综合利用司日前在北京开展专题调研。

调研组深入朝阳区奶子房村和北京市危险废物处置中心、华新绿源环保产业发展发展有限公司、伟翔联合环保科技有限公司等企业进行现场实地调研,与收购电子废弃物的商贩进行了交流,听取了企业关于电子废弃物回收利用有关情况的介绍,与地方有关部门、行业协会和专家进行了座谈。

电子废弃物回收利用及产业发展已成为当前社会关注的热点问题。

7月下旬以来,工信部节能与综合利用司组织有关企业和专家赴电子废弃物综合利用比较集中的广东省贵屿镇、河北省小石家庄村进行了调研和座谈,对当地具备处理资质的电子废弃物拆解处理企业、拆解产物综合利用企业进行了考察,深入了解我国电子废弃物回收、拆解、处置和资源综合利用的现状和实际问题。(欣闻)

创维获首届“深圳工业大奖”

近日,首届深圳工业大奖在第三届五洲工业发展论坛上颁奖,创维以在工业领域的卓越表现荣获首届“深圳工业大奖”荣誉称号。

深圳工业大奖,是遵照中央领导同志有关指示精神,借鉴香港工业奖的办奖机制,为树立工业标杆,推动深圳经济健康发展而设立的专项奖项,两年评选一次。此次评选经过企业自愿申报、独立评审团秘书处初审、申报者业绩公示等严格程序,产生了首届深圳工业大奖获奖企业和企业家。

自1988年创办以来,创维历经26年发展,从一个生产遥控器的小厂,跻身为世界十大品牌、中国显示行业领导品牌和中国电子百强第13位,创维获得“深圳工业大奖”荣誉称号实至名归。(欣闻)

国内首个完整智能家庭生态系统上市

国内首个完整智能家庭生态系统Cloud Can云罐于8月25日上市,通过其官方网站与天猫商城同步开启。

随着智能家庭市场的蓬勃发展,越来越多的厂家加入其中。如今,人们对于传统的“智慧型家庭”的理解还停留在单一的硬件产品,如智能盒子与智能电视等。作为国内首个一站式满足家庭所需的产品,Cloud Can云罐则提供了一整套解决方案,以其强大的娱乐功能及寓教于乐的海量教育资源满足全家人的需求,从而告别功能单一的“电视盒子”。

云罐在娱乐方面提供了海量的正版大片,独家引进了国内外热门资源,配备芒果TV专区独享湖南卫视所有娱乐内容及正版剧集。在教育方面,同步教育联手清华大学等教育名企,充分满足家庭成员的所有个性化学习需求。对消费者来说,仅仅花699元,就可以轻松步入智能家庭。预售期的“三重好礼”延续至上市阶段且在官网活动中送出。(安吉)

苏宁易购与赶集网达成深度合作

赶集网8月19日宣布与苏宁易购达成合作,双方将实现招聘、营销、服务等业务领域的合作。

而就在一周前,赶集网刚刚宣布完成超2亿美元融资,而融资大部分资金将用来加大市场投放。赶集网在市场投放方面的力度有目共睹,而大规模的市场投放将为商户带来事半功倍的良好效果。因此大量企业客户选择与赶集合作,尤其是国内知名的大品牌客户。

赶集网成立于2005年,是中国目前最大的分类信息门户网站之一。苏宁易购是苏宁云商旗下新一代B2C综合网上购物平台,目前位居中国B2C市场份额前三强。

苏宁易购市场部负责人表示:“赶集网品牌知名度相当高,用户活跃度非常高。由于赶集用户与生活服务领域精准用户,因此用户群体与苏宁易购用户重合度比较高,不仅能为苏宁带来大量有效用户,更可以使高重合度的用户转化为苏宁稳定的消费群体,相信赶集网对我们销售额的增长非常有帮助”。

“苏宁易购为消费者提供了性价比极高的生活全品类产品和全渠道的服务,可以为赶集用户提供极大的生活采购便利,相信我们两大品牌的合作将互利互惠。赶集网将进一步加大市场投放,同时提升用户的极致体验,为企业客户创造更好的效益。”赶集网直銷副总裁王正洪说。

赶集网与苏宁易购的合作,是国内最大的生活服务类企业与国内最大的互联网零售企业的一次深度合作试水。苏宁易购818周年庆是苏宁最重要的年度活动之一,苏宁易购选择了赶集网作为重点合作对象,在一定程度上,也证明了消费类电商对于服务类平台和流量的高度认可,可以说苏宁易购通过与赶集的合作,占领了生活服务领域又一战略型流量入口。(向阳)

近年来,随着经济增速放缓、刺激政策相继退出以及市场趋于饱和等因素影响,国内洗衣机行业目前正陷于增长瓶颈。与整体市场表现低迷不同的是,滚筒洗衣机市场规模保持了快速增长态势,其占比也在洗衣机消费结构中持续扩大。

奥维(AVC)数据显示,2014年上半年,国内洗衣机市场整体销量1471万台,规模同比下降1.0%;零售额280亿元,同比微增0.7%。其中滚筒洗衣机规模增长18.8%,结构占比已经上升到33.7%。在快速增长的滚筒洗衣机领域中,几乎集当今洗衣机最先进的技术于一身的复式滚筒洗衣机正逐渐成为市场新宠,其爆发式的增长轨迹无疑是整个行业中最大的亮点。虽然复式滚筒洗衣机在目前整体洗衣机市场中占比仅为1.2%,但其规模从2011年到2014年保持着19.8%的复合增长率。

2014年7月9日,国家标准化管理委员会正式批准发布了QB/T 4680-2014《复式高滚筒洗衣机技术规范》。《规范》中明确规定,复式高滚筒洗衣机为“上下双层结构,上层具有洗衣功能,下层存箱,取出口中心线与地面高度不低于800mm的滚筒式洗衣机”。

欧式传统滚筒是目前最常见的滚筒产品,0.8m的“平均身高”仅能达到一般成年人的腿部,并且其洗涤筒大多为水平设计,取放衣服需要大幅度弯腰,很不方便。日式滚筒洗衣机虽然把洗涤筒改良成了倾斜设计,但是在高度上仍没有太大变化,在放衣物时是比以前方便,但由于滚筒底部是取衣死角,取衣问题仍然没有改善,特别有些小衣服取的时候相当费力。所以,不论是欧式或日式滚筒,其使用上更多的是让用户适应产品,而不是产品配合用户使用习惯。

复式滚筒洗衣机高度一般都在1.1m—1.2m之间,比传统滚筒洗衣机提高了30cm—40cm,这一高度设计也基本契合中国女性身高特征,让消费者(尤其是老人、孕妇)弯腰取衣时更加轻松自如。此外,其底部的独立模块不仅增加了高度,还具有负离子杀菌功能,可以对洗完的衣物和鞋袜进行清新处理和存储;另一方面,在国内高端洗衣机市场给人的整体印象中,技术进步缓慢,革新性产品匮乏,多以技术引进或模仿为主。而在复式滚筒洗衣机领域,这

智能空调 长虹战略转型关键布局

长虹转型改革的核心诉求就是:应对互联网冲击,以智能战略为牵引,完善产业布局,推动公司向互联网转型。长虹公司总经理刘体斌相信,在集团公司大发展、大变革的驱动下,作为长虹大家电产品的三驾马车之一,长虹空调将获得强有力支持,特别是在运营层面获取更多的能动性,在业务层面得到更多来自智能运营平台的支持。

技术驱动 打造空调产业发展新跑道

2015冷年应该是长虹在中国空调产业充分转型变革领跑者的时候,因为长虹掌握了打开空调在智能化时代,在智能家居浪潮下可持续发展和增长的“第一把钥匙”。当前,智能家居正成为当下家电企业绕不开的一个话题,正成为各类企业竞相争夺的业绩高地。未来,所有的家电产品都将在智能框架下重新定义其功能、应用及场景,以及承载于产品之上的服务。要实现这种转变,靠的就是软件能力。

目前,长虹正打造一支3000多人的软件与服务团队,在整个家电和互联网产业都是领先的。将运用大数据重新思考产品与人的关系,一方面改善产品的终端体验,另一方面让产品对于人的价值,从功能、应用向服务延伸,为企业和经销商创造更多

的生存空间。“智能化”再度让人们意识到,技术驱动不单单是指内源性的技术驱动,更是一个行业内外相结合与协调的过程,将催生新的驱动体系和发展模式。空调企业只有懂得如何将行业外的智能化趋势与内部产品的技术驱动巧妙结合,才能率先走到整个行业的下一个出口,才能掌握破解互联网时代空调发展升级的钥匙。在这方面,长虹显然已经走在行业的前面。

营销驱动 打造数字营销综合服务平台

人无远虑,必有近忧,面对电商下沉带来的渠道冲击和份额冲击,如何从单一的产品销售向围绕产品和用户的综合服务转变?这既是经销商面临的问题,也是企业面临的问题。从以前的“单一产品”的独打独斗,向综合服务平台化转型,联手经销商创造新的盈利机会,这是关系到生死存亡的必由之路。家电企业可以充分发挥供应链和价值链上的现金流、信息流、商品流等方面优势,搭建综合服务平台,与经销商一道创造商业机会,实现共赢。

同样,经销商基于大规模的流量找到了新的合作点,而企业则成为一个资源整合者和平台搭建者、机会拓展者。顺应历史潮流,积极探索新兴商

天能凭核心技术“称王”细分市场

近日,绿色能源企业天能集团基于在动力电池的使用寿命、蓄电能力、导电能力等领域的技术突破,一举推出了长寿王、长跑王、载重王等“个性鲜明”的新品,引发了市场关注。

天能相关负责人表示,作为动力电池行业的领军者,天能始终如一坚持技术创新战略,专心专注做五星级好产品,以强劲的动力和标杆的品质给电动车细分市场带来健康繁荣的发展。

经过多年对消费者使用习惯和需求的跟踪与研究,天能发现大众对动力电池的需求集中表现为:担心电池不耐用、常充电麻烦多等。对此,天能通过提高极板耐腐蚀性能等技术创新,延长电池使用寿命,制造出“长寿王”电池;采用了新型导电物质,提升导电性能,提高活性物质利用率,让充放电能力更优越,并且提升了电池容量,增强了更多的蓄电能力,一次充电能持续超久,新一代的“长跑王”也随之而生;天能的“载重王”电池在导电能力上有许多

新突破,提高大电流用电性能,且启动速度也加快,拉货不用愁。

产品封“王”的背后,是天能掌握高精新技术的“芯”。一直以来,天能坚持技术为驱动,不断攻克产业技术“天花板”,在电池极群结构、极板合金材料、铅膏配方、电解液等领域不断突破,优化生产工艺,让技术更加先进,品质更加优良,性能更加卓越,始终保持了行业技术领先的优势,并生产出远优于同品类的五星级电池。

值得一提的是,天能先后建立了博士后科研工作站、省级企业技术中心和国家级高新技术研发中心,拥有国家专利600余项,开发国家重点新产品10项,并每年都推出10项以上专利新产品,引领和推动了行业最新、最尖端的技术发展方向。

近年来,量身打造的定制化服务风靡各行业已成潮流。折射到动力电池行业,由于我国幅员辽阔,不同地区的人群对动力电池有着不同的需求,如东西地

创维 GLED 画质媲美 OLED

创维在京推出了新一代“GLED”系列4K超高清电视。GLED,全称Geek LED,是创维自主研发的全新一代LED电视,采用4色4K+技术,配备首款具备自主知识产权的智能电视处理器。在显示技术方面,GLED较以往的LED有了突破性的改善,画质可媲美OLED。

首批上市的GLED产品G8200系列搭载了首款具有自主知识产权的国产智能电视芯片,GLED是创维与海思共同获批国家“核心电子器件、高端通用芯片及基础软件产品”重大专项(简称核高基),是2006年国务院发布的《国家中长期科学和技术发展规划纲要(2006—2020年)》中与载人航天、探月工程并列

的16个重大科技专项之一,此次的GLED是此国家高科技项目首次实现国产高端芯片应用于民用彩电设备并商业量产的成果,处于国际领先水平。

这款创维独立研发的,专为电视而生的操作系统,有着华丽的操作界面以及大色块、大字体的优势,非常适合用户在远处操控电视。“开机快、操作快、搜索快”三大优势是酷开系统的三大显著特点。秒级开机,零延迟页面加载和切换,无论是使用遥控器、手机、pad,还是键盘、鼠标,都能简单操控。用户可通过首字母、微信、电视派等多种方式进行搜索,快速获得优质的影视资源。(小何)

■视点

主持人
何丹婵

变频空调更受消费者青睐

2014空调冷年虽然面临着宏观经济发展偏冷、利好政策推出的环境考验,但仍顶住了压力实现稳定增长。根据奥维(AVC)数据显示,2014冷年中国家用空调终端零售量在4430万台,同比上升3.8%。而变频空调作为市场一大亮点,其结构比重已经提升至58.1%,同比上升3.3%。其中,变频柜机的零售额结构同比提升3.2%,高于零售量1.3%的增幅,可以看出其均价提升明显,产品的获利能力持续增强。

变频空调市场在结构比重提升的同时,空调整体市场呈现出三大特点、一大趋势。

市场趋势下的产品导向,主流企业转向变频空调。自2008年10月,美的、海尔等品牌推出变频空调以来,中国变频空调销售比重逐年攀升。至2014冷年结束前,中国家用空调产品中变频空调比重已经达到58.1%,随着市场产品重心转向变频空调,奥克斯、志高、长虹等主流空调企业纷纷将产品研发的重点转向变频,在进入2014年后表现尤为明显,这些品牌的变频空调份额占比同比都增长了6个百分点以上。

APF标准空调渗透率快速提升,主销价格段下移明显。2014冷年,变频空调新能效标准(APF标准)正式实施,虽然国家给予了一年的销售过渡期,但从数据来看,截至2014年6月,APF标准空调渗透率已经达到70%,意味着空调整体市场仅有30%以下的产品还属于老标准产品,海尔、奥克斯、志高等企业的APF标准变频空调渗透率均超过市场平均水平。随着主流品牌相继切换到APF标准空调销售,主销价格段正在下移,APF挂机主销价格段从3500—3999元价格段下移至3200—3499元价格段,APF柜机在6000元以下价格段比重从14年年初的7.2%快速增长到14.4%。

变频空调在三四级市场销售比重上升明显。随着在整体市场的比重的增高,变频空调在三四级市场销售结构也已经从2013冷年的51.3%增长到了57.3%,其6.0%的增幅远超过二级市场的3.0%增幅。奥维咨询(AVC)白电事业部副总经理何金明表示,主要原因在于三四级市场消费者的购买能力不断提高,他们对空调产品的要求也更高;另外,在不少三四级市场,用电环境不佳对空调的使用也是一种考验,而变频空调更能够适应电压不稳的环境,这也有效提升了变频空调在三四级市场的占比。

变频产品在电商市场迅速崛起。2014冷年,海尔、奥克斯、志高、长虹等各大空调品牌越来越重视线上渠道的发展,纷纷加大电商渠道投入,电商渠道的空调产品销售结构正在逐步向线下靠拢。根据奥维咨询(AVC)数据显示,目前线上的销售主流产品仍是变频空调,占整体市场比重的62.5%;但变频空调的比重正在快速上升,尤其是变频挂机结构占比同比上升了7.2个百分点,而变频柜机则同比上升了0.8%,可以预见未来变频产品将在线上市场迅速崛起,表现强劲。

变频空调的市场份额能在这么短的时间内提升至58.1%,主要是得益于其自身节能、低噪等产品优势。目前空调产品正处在更新和普及的双车道上,企业应审时度势,抓住机遇,充分运用大数据技术挖掘用户需求,在性能、使用体验等方面力求突破,用优质的用户体验赢取更多消费者的青睐。

LG 4K 技术获视像协会优秀性认可

2014年已过去一半,彩电行业可谓喜忧参半。随着政策补贴大潮退去,彩电家庭保有量触碰“天花板”、房地产遇冷等诸多因素影响,彩电企业们不得不开始直面惨淡。与此同时,以4K超高清为代表的显示面板技术的成熟却为整个行业带来利好消息。

奥维咨询提供的数据显示,目前线下市场的4K电视销售量渗透率已经达到16%,销售额渗透率更是高达30%。中国市场4K电视全年总销量预计将达920万台。4K超高清电视成为彩电市场的“新宠”已是大势所趋。但4K市场容量的扩大也造成了4K电视产品的良莠不齐,而LG Display凭借其独创的RGBW4K技术实现差异化胜出,成为这一领域中的翘楚。

面对纷繁复杂的4K市场,消费者开始为选择什么样的4K电视而伤脑筋。而LG Display早已“亮剑”,率先推出RGBW 4K技术,在4K领域占领制高点。同时,作为在4K高速发展过程中出现的差异化技术,LG Display的RGBW 4K技术在推出之初便受到了广泛关注。中国电子视像行业协会还专门组织家电、显示领域的专家对RGBW 4K技术进行鉴定。专家鉴定组包括来自整机厂商、面板显示厂商、中国电子技术标准化研究院,国家广播电视产品质量监督检验中心,以及学术界的专家和学者。经过中国电子视像行业协会的严格评审,其技术符合中国电子视像行业协会《4K超高清终端显示技术规范》的相关要求,是实现4K超高清显示的一种新型技术。该技术产品画面清晰亮丽、画质鲜明,具有高透光率的特性,在节能降耗方面具有较为明显的优势。

中国电子视像协会副秘书长郝亚斌表示:“凭借创新技术,LG Display的RGBW 4K面板走上了差异化领先的道路。和RGB 4K技术一样,符合4K超高清的显示标准,此外RGBW在画质显示以及节能省电方面凸显出更强的优势,并引领显示技术的创新发展”。

事实上,目前已经有包括创维、康佳、长虹等彩电厂商应消费者需求广泛使用了RGBW4K技术,在4K市场上的销量也是飞速增长,尤其在今年下半年即将到来的国庆、双十一等促销中,这些使用了RGBW 4K技术的电视产品都已经被给予了厚望,差异化优势也会令其大放异彩。(杰闻)