

■ 资讯走廊

农村建筑清洁供暖势在必行

北京市政府“2013年—2017年清洁空气行动计划”已实施,为贯彻实施这一计划,北京建筑节能与环境工程协会对北京市农村居住建筑(2013—2014年采暖季中)清洁能源代煤供暖的应用现状进行了调研。调研结果“北京农村居住建筑清洁能源供暖应用现状调研报告”已对外发布。

当前北京农村使用的清洁能源代煤供暖方式有:热泵供暖、太阳能+辅助热源供暖、蓄能电采暖供暖、电地暖(电热膜、发热电缆)供暖、电锅炉供暖和燃气壁挂炉供暖等六种。

清洁能源的推广应与农村建筑节能改造同步进行;对空气源热泵等节能的清洁能源供暖方式应加大补贴和推广力度;调动民间积极性,加快清洁能源供暖改造步伐;鼓励技术创新,编制清洁能源供暖技术标准,做好技术培训;建立清洁能源采暖工程质量保证体系。

康佳易TV slim打造红酒嘉年华

近日,康佳在北京张裕爱斐堡酒庄展示新品易TV slim,全国首家打造一场中国彩电+国际红酒的跨界娱乐嘉年华,掀起彩电界的“娱乐狂潮”。

百年的张裕爱斐堡酒庄张裕有着属于自己的传奇,据说这里陈酿的每一桶酒都是酿酒师精心酿造的精品。这与康佳的品牌气质和产品精神不谋而合,相得益彰。

慵懒的酒庄、浪漫的红酒,常常给人以奢华高贵之感,没有人会觉得喝红酒是一种优雅的生活品味和生活方式。而如果一边品着红酒,一边欣赏金色的超薄易TV slim,则会不由得感叹一句“春宵一刻值千金”。康佳2014年重磅推出易TV高端精品电视系列,尤其是8月18日于成都发布的秋季新品易TV slim,凭借对电视工艺美的直觉,机身最薄处仅为1.28cm,目前全球最薄,令人惊艳和叹服。在追求极致的产品理念驱动下,易TV slim采用了土豪金无缝折弯一体化全金属边框设计,极具典雅气质的Victory镀金底座,大气简约,与爱斐堡酒庄珍藏的金色香槟水乳交融,形成一副绝美的画卷。而易TV slim边框宽度仅为0.78cm,摒弃传统外观的厚重边缘,历经58道制程203道工序,是研发师精心打造的精品。(欣闻)

长虹CHiQ产品IFA获智能创新金奖

9月5日—10日的2014德国柏林IFA展上,长虹作为全球智能家电领导者之一,参展并展出旗下高端智能家电系列产品——CHiQ电视、空调、冰箱。长虹海外战略发展部王悦纯部长出席该盛会并接受主办方颁发的“智能家电创新金奖”。

9月6日,IFA展形象代言Miss IFA亲临长虹展位,体验CHiQ电视的带你看、CHiQ冰箱的识别、CHiQ空调的智能人体状态感知等便捷智能功能。Miss IFA在各获奖产品前驻足留影,希望长虹技术和产品为家庭生活带来更多充满想象的乐趣。

王悦纯表示:“长虹正构建涵盖终端产品、业务平台、网络服务的全新信息家电产业形态,打造‘智能设备+应用服务’的盈利模式。”

家电行业资深分析人士认为,从此次长虹在IFA的表现来看,长虹展示的不仅限于智慧家庭的终端产品,而是通过更加成熟的智能产品,将集成大数据、云处理等服务。把智慧生活拓展到“智慧社区”和“智慧城市”,全面实现互联网形态下的智慧生活。(何文)

奥克斯引发空调业“蝴蝶效应”

对于占据中国空调业领跑者地位的奥克斯来说,2014年是个丰收的年份,销量、荣誉呈井喷式增长,近期更是成为众多媒体关注的热点,并被央视新闻联播作为“中国经济新常态”的企业典型予以重点报道。奥克斯如同一道呼啸而来的风暴,不仅为空调业注入激情和力量,也为消费者带来前所未有的极致体验。

最新数据表示,2014冷年空调行业同比增长17%,奥克斯以60%的高增长领跑全行业大盘,在京东网1—7月占比绝对第一达到14%。随着销量的飞速增长,奥克斯空调的好口碑也随之深入人心。作为拥有20年专业空调制造经验的家电品牌,连续五年上榜《中国顾客满意度手册》以及荣获2014冷年空调行业“品质标杆”大奖。

面对不断的收获和成功,奥克斯并未止步,而是将目光投向更辽阔的未来。在“打造智能化核心竞争力”的战略目标以及“全球化、智能化、卓越化”战略路径指引下,宁波智能家电控制产业基地、杭州智能技术研究院暨海归创业园稳步推进,并与国内著名互联网企业360联合推出重磅大作L系列智能空调。

从“专业空调制造商”转变为“综合性解决方案提供商”,让用户的生活更健康、更舒适、更智能。未来,奥克斯将继续秉持“用户为先”的企业理念,坚持开发创新科技,打造优质服务体系,为消费者带来更多的惊喜。(百强)

海尔最大最节能A+++智能冰箱亮相IFA展

近年来,节能环保已经成为全世界关注的话题,全球低碳经济也推动了我国冰箱企业的“低碳节能”创新过程。9月5日,2014年柏林国际消费电子品展览会(简称IFA展)在德国举行,海尔推出的一款全球最大最节能的低碳节能对开门冰箱,成为了本次展会最大的亮点。

据了解,作为与美国CES展齐名的世界两大消费电子展之一,IFA展代表着电子消费品行业发展的最新趋势,也正因此,IFA展成为了全球家电产业发展趋势公认的风向标。在欧洲市场上,对冰箱节能系数要求非常严格,其中A+++代表着冰箱节能的顶尖水平。在今年的IFA展上,海尔展出了已在欧洲上市的新品HRF-800DCS8对开门冰箱,以一天0.95度电,容积达到800升,刷新了欧洲市场能效最低、容积最大的对开门冰箱记录,引领了行业的节能趋势。

海尔推出世界大容量超节能的对开门冰箱,采用了一系列行业领先的技术,其中就有与霍尼韦尔公司的第四代节能环保Solstice液体发泡剂(也称为LBA)的联合开发运用。据悉,LBA能使闭孔聚氨酯泡沫隔热层扩张,最大程度地发挥泡沫的隔热性能。与目前隔热层中常用的环戊烷发泡剂相比,产品可以实现8%—10%的能效改善。

此外,这款低碳节能冰箱还采用了FD-PLUS全时感应变频技术、四温多循环技术、离心风机技术等一系列创新技术,形成了海尔冰箱的节能引领体系,也为消费者带来更完美的产品使用体验。

据中国冰箱行业研究报告称,低碳节能大容量冰箱正在成为市场潮流的发展方向。数据显



示,大容量冰箱销量同比增长达173%,远远超过冰箱市场总体增幅,逐渐成为整个冰箱市场的主流关注产品。而作为连续六年蝉联全球销量第一的冰箱品牌,海尔坚持开放的创新体系,在整合

全球顶尖研发资源的前提下,IFA展上展出的最大最节能对开门冰箱,也必然将为全球消费者带来更节能、更智能舒适的生活体验,引领行业发展趋势。

空气净化器市场或将迎来热卖高峰

随着秋冬季的即将到来,“抗雾霾神器”空气净化器预计将很快迎来一波热卖高峰。据奥维咨询(AVC)数据显示,中国空气净化器市场规模在2014年上半年延续大热势头,销售量达275.2万台,较2013年同期增长了48%;预计随着下半年市场的回热,2014年全年的市场规模将再度刷新记录,迎来新一波高速增长期。

今年第二季度相较于第一季度空气净化器的增速明显放缓。奥维咨询(AVC)厨小电事业部总经理郭梅德称,主要原因是4至6月我国主要城市进入雨水季节,空气质量优良天数明显增多;同时,受春节市场透支以及开春干旱、雾霾天气较多,第一季度季度市场透支较大。随着秋冬季即将到来,预计增幅将得到充分回热。

净化器市场波动曲线之所以与天气指数紧密联系,是因为中国消费者的理性消费理念尚未完全形成,对于健康电器的认识还有待提升。郭梅德表示,这需要全行业的共同努力,将空气净化器、净水器作为人体的“前置器官”的理念进行更深一步的普及和推广,从而使空气净化器市场摆脱“靠天吃饭”的模式。

目前空气净化器的线下市场销售主要集中在百货与家电连锁渠道中。其中一级市场引领着空气净化器消费的潮流,其零售额增长水平达到86.0%。而线上市场由于其信息化、低成本和灵活性的特点,对于空气净化器产品来说也是一个极为重要的渠道。2013年中国空气净化器的线上市场总额达到了约19.5亿元,同比增速高达160%,超过了线下市场86%

的增长速度,与线下市场并驾齐驱,推动市场规模的双增长。

目前线下1000—4000元的产品最受市场欢迎,市场份额达到66.4%,而5000元以上的高端产品也受到了部分消费者的青睐,市场份额也达到了11.1%。但线上市场还是以低价冲量,鱼龙混杂,其中以1000元以下价格段产品最为畅销,几乎占据一半的销量。

郭梅德表示,考虑到目前空气净化器在中国的市场渗透率远低于日韩和欧美发达国家,且随着越来越多的企业开始布局空气净化市场,充分竞争将推动产品技术升级加速,2014年至2016年我国空气净化器的销量将保持30%—35%的高速增长,其中2014年总量将达到615万台。

志高空调领跑新兴市场

新兴市场一向以需求量大、发展潜力大而吸引行业众多厂家的注意。但是近年来大部分厂家对新市场的开拓并不尽如人意。究其原因,是因为新兴市场国家纷纷提高了市场准入门槛,试图保护本国民族工业,例如巴西提高了进口关税和能效等级,俄罗斯也准备出台政策提高能效等级。这些因素都阻碍了中国空调厂家进军新兴市场的脚步。但是在重重的困难面前,志高另辟蹊径,摸索出一条不一样的路径,成功实现了新兴市场的全面领跑。

根据最新海关数据显示,2011年,志高对委内瑞

拉出口稳居行业第一,对俄罗斯出口增长超过200%,对印度、巴西出口均居行业前列,在新市场的开拓上实现了全面开花的好成绩。是什么原因,让志高走在众多企业的前列?

志高海外营销本部负责人表示,志高用“三板斧”开拓新兴市场。首先,准确定位,把握核心客户群。新兴市场都属于发展中国家,随着生活水平提高,人民对空调的需求逐渐旺盛。但是由于经济仍然属于发展中的阶段,消费者对物美价廉的产品需求量最大。志高牢牢把握这点需求,把自身发展较为成熟的

中高端产品推向市场,受到核心客户的普遍欢迎。其次,突出自身优势,吸引客户青睐。自开拓新兴市场的第一天起,志高就紧紧把握自身体制灵活、产品质量可靠、交货期好、售后服务优秀等优势,成功吸引了大批优质客户。第三,坚持“早进入、不放弃”的原则。对于新兴市场这块热土,志高从走出国门初期就积极谋划开拓,多年来,国际政治经济风云变幻以及一些国家提升关税、能效等级等,我国空调出口新兴市场遭遇了一些瓶颈,但是志高坚持稳打稳扎,决不放弃,深厚的市场根基最终奠定了胜局。

创维获“中国专利优秀奖”

日前,广东省知识产权工作会议暨广东省专利奖励大会召开,由国家知识产权局局长申长雨和广东省省长朱小丹亲自为广东省内企业和个人获得第十五届中国专利金奖和优秀奖的单位颁奖。深圳创维—RGB电子有限公司一项发明专利获得“中国专利优秀奖”,获得广东省政府50万元的奖励,其专利号为:ZL 200610061838.7,发明名称为“一种LCD电视显示质量的自适应调节装置及方法”,这是创维集团第一次获得如此高级别的专利奖项。

创维专利“一种LCD电视显示质量的自适应调

节装置及方法”,被业界称为“屏变”技术,此项发明通过检测画面中的亮区比例,来自动决定处理是否降低LCD显示模块的背光亮度,图像增强处理模块对图像进行亮度校正和暗区的黑电平延伸处理,有效改善了液晶电视在背光亮度恒定高亮的设置时所带来的图像亮度过亮、刺眼、极易引起视觉疲劳、层次感差、运动图像模糊等问题。同时,OLED电视画质可以得到提高,防止观看者出现视觉疲劳感,而且可以达到节能的目的。此方案不仅适用于LCD电视,同时也适用于目前流行的LED电视。(李军)

OLED有机电视画质与健康兼备

进入2014年以来,国内的电视行业格局再次发生了变化,被公认是下一代电视发展方向的OLED有机电视开始迅速崛起。

中国电子视像行业协会副秘书长彭健锋表示:“OLED是显示产业新希望,作为下一代显示技术的重要技术路线之一,已被列入国家‘十二五’发展规划,并作为电子核心基础产业的重要课题加以推动。近期OLED又出现了多项令人欣喜突破,从55英寸到77英寸,从FHD全高清到4K超高清,从2D显示到3D显示,OLED技术正逐步走向成熟,并给用户带来越来越好的视觉体验。相信产业链上下游厂家的共同推动下,OLED的普及化将会大大加快。”

作为LG Display的全球市场推广总裁,崔东元专务在显示领域有着丰富的经验,也是各显示领域相关大会的常客,对于电视和显示面板业界一直有

着独到的观点。在谈到OLED有机电视的发展前景时,崔东元表示“为了让OLED有机电视进入寻常百姓家,我真心地希望三星等其他面板厂商也能尽快推出OLED电视,我认为这种良性竞争将大力推动OLED产业的发展。”

崔东元认为,作为下一代电视技术发展方向,OLED电视超越了LCD电视在画质和设计上的局限,不仅在播放高清优质片源时表现优秀,更在播放普通电视节目时也均呈现出完美的画质。而且OLED具有的广可视角度,让观众不受空间限制。目前随着消费者对于OLED不断关注,OLED发展的步伐越来越快。OLED电视在画质细腻度及观看体验上取得重大突破,在整体画面表现上有着更为惊艳的表现。

而针对目前备受关注的护眼健康问题,OLED产品在这方面也有较大优势。崔东元表示:“OLED电

视是一款健康的电视,尤其是在对视力健康影响较大的蓝光上,相比LCD电视而言有着明显的减少。权威机构沈阳大学医学系的实验表明,证实OLED更不容易造成视觉疲劳,是守护家人视力健康的健康电视。”

此外,颜色科学应用平台、国际颜色科学机构成员、清华大学色彩研究所所长宋文雯女士领导的课题组,对OLED有机电视和LCD液晶电视的色彩表现进行了对比测试研究。宋文雯表示,通过此次研究发现,OLED有机电视拥有比LCD液晶电视更高的对比度这一特点,在播放普通电视节目时表现得十分明显。同时,OLED电视所拥有的色域宽广,对比鲜明,色泽鲜艳,颜色饱满,画面层次感更好,细节还原到位等画质颜色特点,在表现中国消费者偏好的饱满艳丽颜色时也更加出色。(杰闻)

■ 视点

主持人
何丹婵

中秋小长假

今年中秋作为金九银十促销旺季的开端,由于国庆黄金周相隔22天,有效地削弱了国庆黄金周对中秋节的影响,家电市场势必是激战连连、战火四起。

聚焦厨电市场和小家电市场,似乎较大家电更受消费者关注。如果说五一、十一是以放松、旅游为焦点的话,中秋节的特色就是回家、团圆。回家团圆自然少不了采购礼品,琳琅满目、功能各异的小家电受到很多年轻人的青睐,尤其那些操作简便、实用性强的家电产品更是成为了年轻消费者孝敬父母的首选。

近期市场一直增速领先的水果原汁机、无网豆浆机、自动清洗豆浆机、全自动面包机、面条机更是占据节日市场的黄金位置。今年的小家电市场与以往有很大的不同,随着厂商的技术革新,产品的便捷性得到极大的改善,均价也较去年有所增长。奥维咨询(AVC)数据显示:面包机类(不含多士炉)、料理机类、电饭煲类的单品均价有了较大幅度的提升,厂商也得到可观的回报。

小家电市场竞争由起初的单纯价格竞争逐渐向品质、智能、人性化的竞争转变,小家电消费群体的年轻化、理性化为注重消费者研究及不断创新研发的生产制造企业提供了广阔市场。

小家电撬动大市场,小家电之小,小到能过百亿销售额的品类屈指可数,小家电之大,大到所有家电企业争相进入分食近两千多亿的巨大蛋糕。随着小家电各品类国家标准陆续出台,消费者成熟化和理性化,产品马太效应凸显,美的、九阳、苏泊尔等品牌占据高份额。但丰富多样销售渠道和广阔巨大的市场也为一些专注品质和消费者体验的品牌提供无限可能,东芝、小狗、小熊、SKG等品牌依靠新兴的销售渠道正在快速崛起。

苏宁力推O2O执行

9月4日,就在苏宁云商董事长张近东刚刚向外界宣告“苏宁O2O执行将进入由点及面,由个案到全局的体系化、批量化展示成果阶段”不久,苏宁云商员工持股计划再次引发市场关注,其以张近东个人股份申请质押融资,向员工持股计划提供借款支持,这与8月30日刚推出的1000万互联网创新基金,2000万元人才发展基金如出一辙,那就是对人才的重视与对转型的信心。

苏宁企业文化中有着一条最重要的理念“人力资本是比货币资本更重要的资本”,2014年是苏宁的战略转型执行年,张近东在内部会上多次强调“苏宁的互联网转型,归根结底是落到每个苏宁人的转型上”,此次员工持股计划正是在这样大背景下推出的重大战略举措。

据悉,当6月中国证监会发布《关于上市公司实施员工持股计划试点的指导意见》后,苏宁就第一时间响应,经过充分酝酿,于9月初正式实施。此次员工持股计划的最大亮点在于广泛的覆盖面——打破了以往司年限和方式的限制,面向所有中高层员工,其中既有IT研发人员、互联网运营人员,也有一线店长;既有新入司的空降高管,也有从基层成长起来的员工。同时,控股股东张近东向员工持股计划提供借款支持,也是非常自信的表现。正如证监会相关人员说的那样,“实施员工持股计划,有利于建立和完善劳动者与所有者的利益共享机制,改善公司治理水平,提高员工凝聚力和竞争力”。张近东就员工持股计划明确表态:“员工持股计划,让员工个人的价值体现与公司的业绩结合起来。真正让我们的干部与集团一起,分享转型成功的成果。”

据介绍,本次员工持股计划的参与人数不超过1200人,资金总额不超过5.5亿元,涉及的标的股票数量约为7161.46万股。

根据证监会的指导意见,员工持股计划以自愿为前提,以市场价购买,并锁定1年期,体现了“价值共创,风险共担”的原则。事实上,从2009年营销变革以来,苏宁经历了转型探索期、布局期,特别是在2013年明确“一体两翼互联网零售路线图”以来,苏宁线上线下融合的O2O战略方向已经清晰,路径已经明确,到2014年进入战略执行阶段。经过上半年集团团队的调整融合、物流服务的基础条件夯实,当前苏宁从总部到大区,基本上实现了转型思想上的高度统一。而且随着大量互联网产品的落地,如虚拟展示、门店仓急速达、会员融合、线下为线上引流、物流投入逐渐显现等,接下来,苏宁将进入由个案到全局的重构体系竞争力阶段,聚焦O2O门店升级、供应链整合变革和用户体验的快速改善,以专业人才体系的搭建和内部创新激励体系的建设,加速高效执行。而中国证监会发布的“员工持股指导意见”恰逢其会,为苏宁的互联网人才战略新增了重要的激励措施。因此,苏宁上下,无论是高管还是中高层骨干均积极参与员工持股计划,对公司未来业绩的发展抱持强烈的信心。据苏宁相关负责人介绍,针对此次没有机会参与的骨干员工,后续还会视转型深入情况择机推出新的员工持股计划。(萧何)

海尔联姻平安银行打造网上新金融模式

近日,海尔经销商第一笔线上融资业务在平安银行橙e平台成功到账,上线仅5天时间,到账客户数已突破50户,累计到账金额逾5500万元。这一结果,标志着平安银行与海尔集团互联网化产融结合的商业模式成功落地。

去年海尔启动建设其B2B电商平台,将其下游的26000多家经销商与海尔的交易放在平台上完成。随后,海尔与平安银行达成了相关的战略合作协议。据介绍,平安银行给海尔经销商的融资方案是“以客户为中心”的,不受地域限制的授信方案。方案综合考虑了海尔经销商的规模、融资成本的承受能力及他们的地理位置等因素。例如,考虑到大多数中小经销商“轻资产”的特征,平安此次推出的海尔“采购自由贷”是无抵押,免担保的融资方案,只要和海尔生意往来超过一年时间,不论规模大小都可以向银行申请融资,同时通过允许经销商随借随还,极大降低了中小企业的融资成本。