

# 中国家用电器创新成果IFA展现魅力

□何丹坤

## ■资讯走廊

### 格兰仕微波炉烤箱获IFA创新奖

近日,由德国工商会和美国国际数据集团IDG主办的“2014年度IFA产品技术创新大奖”评选结果公布,格兰仕i双变频微波炉和立式烤箱分别荣膺工业设计金奖和高效速热技术金奖,得到海内外近300家媒体关注和报道。

格兰仕微波炉生活外贸总经理王昌银指出,在移动互联网的新形势下,格兰仕以创新面对变革,一是理念创新;二是技术创新;三是服务创新。因为要创新,格兰仕重视研发,去年的总收入是400多亿,5%就用于研发投入。

获得高效速热技术金奖的格兰仕立式烤箱是烤箱产业的首创产品。为满足现代中国人烹饪和饮食的多样化追求,格兰仕研发出“全球首创立式烤箱”,具有“立式健康烤、顶部BBQ、旋转吊烤”三大创新设计充分利用空间,实现18L的烤箱比30L的烤箱烹饪量。此外,采用可上下调节、单独发热的M形发热管、首创旋转烧烤、烤盘、烤架等创新技术,带来高效速热的全新烹饪体验。

据了解,格兰仕即将迎来36周年生日,凭借先进的技术储备和成熟的产业链,整合总成本领先和研发创新实力,围绕智能化、节能化、全能化、家居化方针,格兰仕在国庆期间将面向全国推出富有性价比优势的厂庆纪念款产品回馈广大消费者。

(青春)

### 海信发力欧洲市场

签约沙尔克04、巨幅广告展、展位面积扩大一倍多,大家一起来“戴”言...这是今年IFA展上海信给人的第一印象,这些“不一样”也在告诉人们海信向欧洲全面发力的决心。

今年开始,海信正式入住IFA中心展馆6.2b馆,面积比原来扩大一倍,并首次正式展出白色家电。产品阵容十分丰富,既包括激光电视、曲面电视、ULED电视,以及智能手机、PAD等“屏”类产品,也包括“会呼吸的家”系统,A+++冰箱和洗衣机等白电产品。“每一位来到场馆的人,还会看到广场正中央大屏幕上的海信logo,频繁出现的广告牌,每一位记者都会佩戴海信挂绳。”

海信相关负责人透露,发力的前提是“有业绩”做支撑。近年来,公司逐步加强对欧洲市场的投入力度,在德国、意大利、西班牙、英国、法国、俄罗斯等欧洲国家均设有分公司和办事处。已形成产品全、性价比高、质量好等相对优势,做到了本土化的产品、服务和开发,甚至是本土化的员工和生产。

数据显示,今年上半年,海信销往欧洲市场的电视、冰箱、冷柜和空调产品较去年同期增长明显,销量和销额分别增长20.7%和25.6%,其中,电视增长48.3%、冰箱增长24.17%。在海信冰冷产品的出口业务中,欧洲市场占整体业务比重的42.3%,在所有区域中位列首位。

(信涛)

### 2017年OLED或将迎来转机

2014年OLED显示技术强势进入中国消费者的视野,成为电视行业中最为热门的技术,它可以大大提升用户的视觉体验,消费者对此技术有着非常高的关注度。但由于目前受制于一些关键技术、成本及良率偏低等因素影响,面板规模化应用及大尺寸产业化仍有较长一段进程。

专家预计,OLED未来两三年仍将处于市场培养阶段,2017年将出现转机。由于技术和良率等原因,SDC暂时搁置OLED大屏发展规划。不同于SDC的保守态度,LGD在大屏OLED上态度积极。在产线规划方面即坡州P8生产线投产,第二条生产线计划2014年第四季度投产,每月产能34Kpcs/M。

据奥维预测,2014年全球OLED面板出货量仅13万片,其中出货至中国大陆的OLED面板为6万片左右。预计2015年全球OLED面板出货量100万片,出货至中国大陆的OLED面板为60万片左右。

从未来OLED面板规划来看,将逐渐完善面板高中低端产品线。目前已经量产55英寸曲面OLED;计划于2014年第四季度量产65英寸曲面OLED,清晰度级别将提升至超高清水平,目前已经开始接受整机预定。

(何雁)

由中国家用电器研究院主办的第十届“中国家用电器创新成果”颁奖典礼在德国IFA展柏林大厅隆重上演。本届创新成果评选活动,在对产业结构升级、智能创新发展进行深入探讨的同时,也在世界舞台上再一次展现了来自东方大国的创新魅力。

30多年来,中国家电产业从无到有,从一片荒漠中开辟了结出累累硕果的沃土,中国家电企业从代理加工到拥有享誉世界的自主品牌,从技术引进、产品模仿到自主创新,这其间凝结了几代人的汗水与骄傲。其间虽有坎坷,但始终无法磨灭中国家电人前进的精神。如今,中国已经成为世界家电工厂,每年提供着约占全球一半数量的家用电器。

不过,中国家电产业规模铺开了,但高度还不够,在国际市场上,“中国制造”还背负着低质低价的魔咒。一场依托于创新精神的家电产业革命,势在必行。而现在,这场革命正当时。

随着国家扶持政策的远去,缺乏了政策红利的中国家电业近两年略显疲惫。在政府弱化GDP导向,确立“调结构,稳增长”的基调下,家电业高歌猛进的势头踩了刹车,尤其叠加世界经济走低、市场消费低迷等客观影响,中国家电企业求量不求质的日子走到了尽头。而创新正是企业与时俱进,转型高端的不二法宝。

在创新需求刺激下,“中国家用电器创新成果评选”应运而生。该评选是由中国家用电器研究院主办,专门针对中国家电领域的产品、技术、工业设计、企业标准的“创新盛典”,设有“技术创新”、“产品创新”、“企业标准创新”和“工业设计创新”四大奖项,评奖范围涵盖冰箱、空调、洗衣机、厨卫电器、小家电等产品领域。

凭借专业、权威、公正的评选方式,“中国家用电器创新成果”评选活动自2005年伊始就得到外交部、商务部等各级领导部门的大力支持,并受到国内外知名家电企业的广泛重视;在柏林举行的颁奖典礼和获奖产品展示已经成为IFA展重要的传统活动,受到德国经济部、IFA展览会主办方在内的欧洲机构的高度重视和支持,并得到中外媒体的一致认可与好评。

2014年“中国家用电器创新成果”颁奖典礼的举行恰如其时,中国作为当今最具经济活力的国家之一,其庞大的制造能力让世界叹为观止。但如何将规模优势转化为质量优势,实现由“中国制造”向“中国创造”的迈进,则是一项艰巨的任务。尤其在市场出现“天花板”,行业亟待转型升级的关键时刻,这场颁奖典礼不仅让世界惊叹于中国的产品与技术创新,更为行业带来无限的信心。

同期公布了“2013—2014年度中国家用电器行业十大品牌评价”结果。该评价活动,是中国家用电器研究院受工业和信息化部消费品工业司委托,于2014年3月底正式启动,7月底结束的一项品牌评价

# 卡萨帝发布燃气热水器行业最安全NOCO技术

“用燃气热水器洗澡不用再担心一氧化碳中毒危险了。”9月15日,中国五金协会、搜家居联合卡萨帝热水器在京发布了《燃气热水器行业第六代安全白皮书》(简称《白皮书》)。

《白皮书》中指出,“安全”是用户选购燃气热水器的最核心诉求,卡萨帝热水器研发的NOCO技术是目前燃气行业中最安全的技术,该项技术针对燃气热水器燃烧产生的一氧化碳被动防护为主动消除,彻底解决了燃气热水器的安全隐患。自20世纪70年代进入中国市场以来,燃气热水器先后经历了直排、烟道、强排、平衡、安防式等5个发展阶段,不同阶段之间的更替几乎都是因为在全防护方面有了突破。现阶段最常见的燃气热水器防护方式为安防式,即在燃气热水器增加安防模块,对室内一氧化碳含量进行监控,一旦发现一氧化碳浓度超标就会启动报警机制,向消费者发出警报。这种安防模式只是预防、报警,并不能从根源上解决安全问题。

而被中国五金协会认定为目前行业最安全技术的卡萨帝热水器NOCO技术则与上述被动的安防模式完全不同,该技术采用航天净化技术,以纳米级稀有贵金属铂、钯为主要催化剂,通过催化氧化原理,可将燃烧产生的一氧化碳直接氧化成安全的二氧化碳,彻底消除一氧化碳安全隐患的产生。

# RGBW 4K技术助力超高清电视普及

随着中国4K电视市场持续升温,4K超高清已经成为行业的最大热点。据中国电子视像行业协会最新发布的《中国彩电行业发展现状》研究报告指出,2014年中国彩电4K电视预测销量约为920万台,渗透率达20%。2014年毫无疑问将会成为中国电视行业的4K普及元年。

4K超高清技术不仅撬动了电视产业上下游的价值链条,更是给观看体验、产品价格等多方面给终端消费者带来了实实在在的好处。其中,RGBW 4K技术便是其中的典型代表。RGBW 4K技术近日连获权威专家认证,创维、康佳及长虹等厂商也接连推出广受市场好评的RGBW 4K产品。可以说,RGBW 4K成了超高清普及时代浓墨重彩的点睛一笔。

众所周知,传统像素由R(红色)、G(绿色)和B(蓝色)构成。而与传统三色技术不同,LG Display创新性地加入白色子像素,形成RG-BW 4K。为此,中国电子视像行业协会特邀专家鉴定组对其面板进行专业鉴定测试。专家一致认为,RGBW 4K技术是领先的创新技术,同时还带来了高亮度、节能省电等多种应用优势,对推动4K电视加速普及起到了很大的推动作用。

中国电子视像协会副会长兼秘书长郝亚斌表示:“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。”

在RGBW 4K面板中,相同面积下,红、绿、蓝子

像素的亮度与新增的白色子像素亮度相同。随着创造性地加入白色子像素,RGBW 4K面板的亮度也在传统RGB 4K面板的基础上提升了1.5倍。白色子像素的加入,也使得RGBW 4K面板的透光率得到了明显提升。同样是55英寸的4K电视,RGBW 4K电视的透光率是普通电视的两倍。正因为如此,RGBW 4K面板相比RGB 4K面板更省电,省电更出色。

在AVC公布的最新市场监测数据中,创维E710U系列4色4K电视取得了较好的市场份额,在目前市面上销售的46款4K电视产品中牢牢占据着第一的位置。这也在一定程度上说明,RGBW 4K超高清电视已经成为了厂商持续扩大4K电视产品线以及消费者选购4K电视的首选,极大地推动了4K超高清电视产业的普及与发展。

(杰闻)

## ■视点

主持人 何丹坤

# 中秋家电促销拉动有限

中秋小长假期间,各大家电厂家和卖场纷纷摩拳擦掌,试图通过各大促销活动吸引消费者关注。中秋促销这一周,虽然同比去年同期增长幅度较大,但环比增幅相对不太明显。

据奥维监测数据,中秋促销彩电线下市场零售量27.5万台,同比增长5.5%,而环比35周则呈现下降趋势,但与32—34周相比而言则为上升趋势,这主要是受第35周苏宁的“万人空巷抢彩电”促销活动影响。中秋促销总体拉动有限。

4K产品已经成为各大彩电厂商中秋促销的主推机型,且随着价格的更加“亲民”,消费者对4K电视的接受度不断提升。在中秋促销期间,4K成为了宣传促销的关键词。2014年中秋促销期一周,4K电视零售均价为6426元,环比第35周略有上升,且4K电视的渗透率达20%,畅销尺寸为55英寸和42英寸。

冰箱、洗衣机、空调、冰柜的环比则表现各异,分别为-2.0%、-1.4%、16.5%、6.8%。中秋促销期间,白电市场作为发展相对成熟的市场,结构升级趋势明显,中高端市场表现抢眼,冰箱的多门、大容量产品增幅较大,洗衣机市场的滚筒产品增幅也非常抢眼,空调市场的变频产品更是以其节能效果等优势保持主角地位,总体销量并不乐观。

从“中秋家电购买调查”调查结果显示,送礼市场有所带动,人们在中秋促销期买家电送父母的占46.51%,与自用为目的的比例基本持平,而购买商品类别以方便使用且易携带的豆浆机、电饭煲、电磁炉等小家电为最多,约占34.88%的比例。电磁炉、电饭煲、电烤箱、电压力锅、豆浆机、微波炉等生活小家电均呈环比上升态势,增幅分别为12.8%、1.4%、1%、3.7%、15.7%、5.4%,与其他品类的环比下降或持平态势形成鲜明对比。

今年中秋、国庆相隔近20天,有效削弱了“十一”对中秋促销的影响,增加家电市场促销新节点。目前,各大卖场已经开始布局国庆黄金周的促销,促销力度加大,促销周期加长,家电市场“十一鏖战”一触即发,预计今年十一家电市场最大的亮点,依然是以新技术、新应用于一身的中高端家电为主。

# 圆形塑性OLED面板量产带动可穿戴设备创新

LG Display近日宣布开始量产全球首款圆形塑性OLED面板。其圆形设计为可穿戴设备带来更多创新、时尚设计的可能性,开启了可穿戴设备新纪元。

这款创新面板呈圆形,直径为1.3英寸,圆形设计让这款面板的可视面积比最宽处尺寸相同的方形面板大57%,应用更为便利。这一全球首款圆形塑性OLED面板还针对可穿戴设备进行了超薄优化,厚度不到0.6毫米。LG Display的这款突破性面板分辨率为320×320,色域可达100%,最大亮度可达300nit,无限对比度,极大地改善了用户体验。

为了保障可穿戴设备移动应用的核心需求,LG Display通过独创“节能模式”(PSM, Power Save Mode),使屏幕在保持常亮的同时仍能最大限度地降低功耗,努力实现可穿戴设备的设计初衷。“节能模式”通过电源电路的特殊设备,能够使屏幕保持相同的分辨率——即便在电量耗尽时也是如此。

为了实现圆形OLED面板的量产,LG Display专门开发了一种能够使有机物同时沉积的圆形遮罩,另外,LG Display还研发出一种新的生产流程,在提高沉积效率的同时实现高精度激光切割和处理。这使得LG Display成为全球首家能够量产圆形OLED面板的厂家。

LG Display执行副总裁兼首席技术官吕相德表示:“圆形塑性OLED面板的首次量产证明LG Display在OLED和下一代显示技术领域处于行业领先地位。LG Display公司将通过其塑性OLED的生产能力,响应快速增长的可穿戴设备市场,同时努力开发创新技术,实现稳定生产,不断满足不同客户的需求。”

(何闻)

# SABIC与中科院签署战略合作协议

9月12日,沙特基础工业公司(SABIC)与中国科学院签署了一项里程碑式的战略合作协议,以进一步推动双方在科研、知识交流与人才培养方面的合作。根据该项为期五年的合作协议,SABIC将投资数百万美元用以支持双方在化学工程与化学工程领域的联合研究,以此开发先进技术和解决方案,并由SABIC将合作研究的成果推向市场。

SABIC科技创新部执行副总裁埃内斯托·奥奇罗博士(Dr. Ernesto Occhiello)表示,双方的科研开发项目之一是消费电子领域应用。埃内斯托·奥奇罗博士说,对于今后的可穿戴设备,人们要求体积小、重量轻,尤其是电池还要容量大、安全,这对于材料要有极高的要求。目前公司研发生产的碳纤维复合材料和纳米科技材料已经用于3D打印材料和相机外壳以及小米手机外壳,这些材料更薄更坚固,具有化学安全性并且可再生利用。公司还为佳能打印机设计了可持续性解决方案,使用更多可回收材料来制造新产品并达到绿色产品标准,形成了封闭的循环再利用。

合作协议还包含孕育驱动经济增长的本地创新——设立年度沙特基础工业公司—中科院奖学金。该奖学金面向全中国的优秀科学家、工程师与学生,旨在激励他们对学术成就的追求。

SABIC助力行业发展的承诺也体现在了对研究生实习项目及访问学者项目的资助上。中科院研究生与科学家可以申请或受邀赴位于阿卜杜拉国王科技大学(KAUST)内的SABIC企业研究所或者SABIC位于世界各地的科技创新中心进行学习与研究。

埃内斯托·奥奇罗博士进而指出,SABIC将创新和协作视为自己业务发展的核心驱动力,它们同时也是解决如空气质量、清洁水源、食品安全、能源利用效率及绿色产业增长等迫切社会问题的关键所在。

(向阳)



工作。该活动贯彻落实了工业和信息化部发布的《关于加快我国家用电器行业自主品牌建设的指导意见》,有助于推动家电行业由制造优势向品牌优势转化,对于加快形成适应行业发展方式转变要求的品牌培育体系具有重要意义。同时,本次活动的评价范围从2013年的八类产品扩展为涵盖电冰箱、洗衣机、空调器、冷柜、储水式电热水器、净水机、除湿机、加湿器、吸尘器、空气净化器十类产品。历经企业申报、材料提交、资料审核、品牌初评、专家评审等各个阶段,最终从入围的171个品牌中评选出75个优秀品牌。活动赢得了社会普遍关注和肯定。

创新成果评选过程中,天猫电器城作为蓬勃发展的线上渠道代表和唯一一个创新成果发布电商平台积极参与其中,在无形中展示了中国家电渠道销售模式的创新。

在卡萨帝NOCO技术发布现场了解到,卡萨帝NOCO技术模块采用集成式设计,完全嵌入集烟腔内,保证燃气燃烧产生的废气在第一时间得到充分催化,从源头消除一氧化碳。“NOCO模块采用立体蜂巢多孔结构设计,表面完成展开高达100000㎡,相当于1.5个国家足球场。”现场工作人员向记者解释道。

据悉,2014年6月首款搭载NOCO技术的产品卡萨帝传奇热水器上市预售,就受到用户的青睐,截至8月底订单量达到了10000多台。对此中消协专家表示,卡萨帝热水器在顺应用户需求的基础上,通过技术创新推出的NOCO技术,将成为燃气热水器行业未来发展的终极方向。

而在中国五金协会认定为目前行业最安全技术的卡萨帝热水器NOCO技术则与上述被动的安防模式完全不同,该技术采用航天净化技术,以纳米级稀有贵金属铂、钯为主要催化剂,通过催化氧化原理,可将燃烧产生的一氧化碳直接氧化成安全的二氧化碳,彻底消除一氧化碳安全隐患的产生。

在RGBW 4K面板中,相同面积下,红、绿、蓝子

像素的亮度与新增的白色子像素亮度相同。随着创造性地加入白色子像素,RGBW 4K面板的亮度也在传统RGB 4K面板的基础上提升了1.5倍。白色子像素的加入,也使得RGBW 4K面板的透光率得到了明显提升。同样是55英寸的4K电视,RGBW 4K电视的透光率是普通电视的两倍。正因为如此,RGBW 4K面板相比RGB 4K面板更省电,省电更出色。

在AVC公布的最新市场监测数据中,创维E710U系列4色4K电视取得了较好的市场份额,在目前市面上销售的46款4K电视产品中牢牢占据着第一的位置。这也在一定程度上说明,RGBW 4K超高清电视已经成为了厂商持续扩大4K电视产品线以及消费者选购4K电视的首选,极大地推动了4K超高清电视产业的普及与发展。

(杰闻)

# 志高空气净化空调产品更受青睐

随着嗅到商机的空调厂商插足空气净化领域,相继推出各式除甲醛、除菌、除PM2.5的空调产品。由此,相较一台空气净化器,一台拥有空气净化功能的空调或许更受消费者青睐。

志高早在去年便推出的健康王和全效王系列空调采用国家专利技术除甲醛显色滤器模块和ACD醛净化技术,能够有效去除甲醛。除甲醛是志高空调近年来技术开发的主攻方向之一。而空气污染的

日益严重,调温和空气净化功能二合一的空调或将成为空调产品一大主流。志高空调将持续着力空气净化产品技术研发,意图为规范空气净化市场、功能标准出一份力。2014年3月,志高推出V尊系列空调,在原有健康技术基础上,升级空气净化功能。

据中国家用电器检测所报告显示,志高V尊在5小时内对PM2.5等颗粒污染物的去除率高达99%以上。相关人士认为,除菌、空气净化功能的空调

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”的理念进行更进一步的普及和推广,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广、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。从价格段特征来分析,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。

(任可)

# 空气净化器市场有望迎来热潮

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”的理念进行更进一步的普及和推广,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广、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。从价格段特征来分析,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。

(任可)