

■资讯走廊

京东消灭全国家电区域差价

9月22日,京东商城联合中国电子商会在京发布了《2014年中国家电价格调查分析白皮书》(以下简称《白皮书》)。针对《白皮书》披露的家电区域市场逐级加价,三四级市场家电价格远高于线上价格的现象,京东集团副总裁兼家电事业部总经理闫小兵称,2014年以来京东加快了家电业务的版图扩张,通过渠道下沉战略不断扩大自营家电产品的仓储配送范围,让众多区县级市场的消费者都可以轻松购买到全国统一低价的家电产品,享受到京东“多、快、好、省”的购物体验。

《白皮书》数据显示,中国家电产品线上、线下市场价格存在明显差距,线下市场的层级价差让三、四级市场的家电价格远高于线上价格。同档次家电产品线下均价普遍高于线上,这一方面是由于线下渠道的成本结构所致,另一方面也是区域价格保护的结果。主要家电产品在渠道都呈现区域市场逐级加价的规律,相比之下,以京东为代表的电商则基本都做到了配送范围内的全国同价。线上渠道的全国同价与线下渠道的层级加价形成鲜明的对比,线上家电价格与以区县为代表的四级市场家电价格之间的平均价差达到24%,个别品类甚至高达38%。闫小兵通过对线上渠道和线下渠道不同成本结构的讲解,清晰地道出这一差异的本质原因,更指出,在价格体系更为混乱的小家电领域,线下渠道的价格最多可能比线上渠道的价格高出50%。三、四级市场的消费者长期遭受线下渠道的价格歧视,这一现象成为中国家电价格体系急需治愈的顽疾,也是中国电子商会联合京东推出《白皮书》的原因。

针对《白皮书》所揭露的区域价格差异问题,闫小兵指出,京东正在努力通过渠道下沉、扩大配送范围的方式加以解决。截至今年6月底,京东通过家电网购市场58%的份额,在占据了线上市场大半江山之后,把业务触角延伸到传统线下市场,通过渠道下沉来服务原本习惯在线下市场购买家电产品的消费者就成了京东家电当前最重要的战略任务。

老板发布全球首台智能大吸力油烟机

近日,老板电器发布了全球第一台搭载ROKI系统的智能大吸力油烟机,并畅想行业未来的发展趋势,智能化与科技感成为主流。

老板新一代大吸力油烟机是全球第一台搭载ROKI系统的烟机,“ROKI”不仅是此次发布的智能厨电系统的名称,未来还会成为老板智能厨电系列的统一概念。

同时,搭载ROKI系统的新一代吸油烟机依旧聚焦大吸力,集烟腔达到现有工艺的极致,深度为130mm,相当于17部iPhone 6的厚度,容积高达32000ML,相当于60瓶啤酒。倒锥隐藏油烟机的设计让腔体内腔浑然天成,动态过滤技术能在不损失风力的前提下提高油脂分离度,真正实现油烟拆洗轻松无忧。此次发布的大吸力油烟机在性能上的升级,也是在原有拢吸、强滤、速排、节能的基础上全面升级了行业标准。

在老板电器预见的未来世界里,吸油烟机内部嵌入摄像头可以成为标配,它既可以实时视频通讯,又可以远距离监控系统状态。智能手环精准记录人体的运动量和身体状况,将这些数据与菜谱的荤素搭配、卡路里和维生素的比例相结合在一起,智能推送菜谱,保证营养与能量的均衡。(李甲)

志高1000万台空调免费送

从志高控股集团了解到,志高空调开始向市场推出1000万台的免费云空调,同时启动“全民营销”的渠道模式,每个人通过APP平台就可以推销志高空调提取佣金。志高集团控股集团董事长李兴浩表示,这并非营销噱头,而是志高空调利用互联网思维模式在商业模式上的创新变革,未来志高空调将由“制造商”向“平台服务商”大转型。

这听起来很像广告:1000万台空调免费送。但这却是志高空调的一次大转折。从今年7月份开始,志高就启动了一项“三年计划”向有车的高端消费者送出累计1000万台云空调的计划。已经买车和要到4S买车的车主,只要在志高合作的4S车店登记委托保险信息,就可以直接带一台免费云空调回家。

所谓云空调,就是在传统空调的基础上,增加智能化技术和模块,使得所有家用的空调与志高空调的数据中心相联。每天空调耗了多少电,运转不正常问题在哪个部件,云空调都能智能诊断。更为核心的是,志高云空调安装了一整套家庭终端系统,未来可以接入任何一种消费服务。

“送出1000万台云空调,我就有了1000万个用户,服务1000万个中层的家庭。”李兴浩表示,空调只是一个平台,就像苹果手机,链接上网之后,1000万用户就进入了志高的云平台。(于珍)

华帝聚能灶加速行业洗牌进程

“十一五”规划中已明确指出,我国将能源效率列为未来15年内的重中之重,《国家重点节能技术推广目录》的意义重大。这将持续致力于把中国从目前的低效能能源使用者变成高效能源使用者,有效缓解能源紧缺的经济形势。

华帝作为唯一拥有“聚能燃烧技术”专利权的中国灶具企业,目前正在大力推广“聚能燃烧技术”的广泛应用,华帝“聚能灶”产品已于2011年成功入选国家节能减排产品名录。据发改委相关数据显示,随着该项技术和产品的普及,到2015年使用“聚能燃烧技术”的灶具有望达1400万台,将彻底改变中国家庭厨房的高能耗现状。而随着华帝聚能灶产品在市场上的不断升温,全球厨电市场格局将被打破,厨电行业的洗牌进程加速。

在老板、方太等厨房电器企业执着于高价位的“高端”产品时,华帝选择更务实的节能和高效方向下足功夫。在国庆期间,华帝重磅推出刚刚发布不久的新一代“聚能灶”产品,联合华帝独创的“自动洗”烟机产品合力出击黄金周。

华帝自2010年正式发布“聚能灶”产品以来,该产品以其环保、节能、健康、省钱的诸多优点,逐渐替代了市场上的传统“大气式燃烧”灶具。而此次推出的新一代聚能灶,融入了华帝最新的“火力精控”技术,火力大小随心可控,令中国厨房的人厨体验进一步提升。

真节能,三年省下一台油烟机的钱

继哥本哈根会议之后,低碳环保迅速得到社会各界的认可,也从国家政策层面进入到社会基础,“低碳经济”成为企业界造福人类的创新追求,各行各业迅速开展深挖控能、低碳的科技创新。

2010年7月28日第三届世界环保大会在北京召开,来自全世界的知名企业纷纷带来行业内最先进的环保技术和低碳产品,华帝“聚能燃烧技术”在本届大会上亮相,迅速成为了本届大会关注的焦点。业内人士高度评价:华帝在节能低碳方面的突出优势不仅为厨卫行业带来了新一轮的革命,也将为全球的低碳环保事业带来新的机遇。而我国家燃气领域第一位工程院院士李献嘉更直言,这项技术“非常厉害”。

据悉,聚能燃烧技术作为一种全新的燃烧技术,通过对预混、燃烧结构的创新,将热效率由行业国标的50%提高到68.6%,大幅度节省了家庭的能源消耗;同

时,聚能燃烧技术利用超大预混腔、高达万个出火孔、凹面镜的反射效应和三元催化技术,使燃气燃烧后产生的有害气体几乎为零,有效的防护烹饪过程对人体造成的废气伤害。聚能燃烧技术与现有燃烧技术相比,形成两大技术突破,引领中国走在世界燃烧技术的巅峰。

对于普通家庭而言,热效率高的最大、最直接的好处就是省钱,聚能燃烧技术在节约燃气上有着不可忽视的独特优势。在实验室同等条件下,传统大气灶具烧开一锅水的时间需要3分45秒,而使用聚能灶的时间仅为2分15秒,相比之下节省了40%的时间。据粗略计算,中国家庭平均每户一年要耗费120—200kg燃气,消费者使用聚能灶可节约燃气40—80kg不等,按8元/kg的价格测算,用户每年可以省下几百元。无怪乎精明的消费者算了一笔账:买一台华帝聚能灶,三年就省下一台油烟机的钱。

华帝聚能灶加速行业洗牌

购买一台聚能灶,不仅可以大量节约燃气费,而且超低的废气排放对全球环境起到良好的保护作用。随着国家愈来愈重视节能环保效益,聚能燃烧技术成为了国家在该领域的重点推广项目,使高排放、高污染、高能耗和低效率的灶具产品面临着被淘汰的命运。华帝聚能灶已经成为了消费者首选产品。

灶具业在中国发展的这30年来,技术层面始终以大气燃烧为主。聚能燃烧技术的出现打破了这个行业瓶颈,对灶具行业的升级换代起到巨大的促进作用。华帝聚能燃烧技术的出现,使高排放、高污染、高能耗和低效率的灶具产品面临着被淘汰的命运。

创维“创新思维”轻松领跑智能电视

创维数码在香港公布的2014年5月电视机销售情况显示,创维4K云电视的销量增幅巨大,5月销量同比大增466%至6.34万台,4—5月共销售16.4万台,比去年同期2.06万台猛增696%。而据奥维咨询发布的最新监测报告显示,今年7月,创维以18.1%的份额占据首位,同比增长2.7%,环比大增19.4%,海信、长虹分列二三位。8月20日,创维发布了旗下首款GLED极客互联网电视旗舰机型G8200系列。创维GLED采用LGD高端4K+4K+屏体,具备广色域技术和4K MEMC+技术,搭载了具备自主知识产权的高性能4核CPU+8核GPU+2核VPU SoC芯片,以及搭载了专为电视而生的酷开系统,整体配置均为旗舰级别。

业内人士指出,在这场智能电视的竞争中,创维的创新思维显示了独到而强大的威力,尤其在4K+4K技术的创新布局上。

今年4月上市的创维4K E710U在2014年(第十届)中国数字电视产业发展大会上荣获十佳平板电视和产品外观设计奖两项大奖。作为4K产品的新军,E710U一上市便得到了消费者青睐。

创维运用在E710U上的4色4K技术是创维与LG独家研发的一项色彩显示技术,在RGB三原色基础上增加了白色像素,做到WRGB的排列,使

色彩更丰富,透光率提升60%,更亮更通透,获得更好色彩表现力的同时达到节能省电34%,采用的IPS技术具备稳定无波纹和广视角的特点。

中国电子商会消费电子产品调查办公室发布的《中国平板电视消费者需求分析及市场预测》数据显示,国内平板电视消费需求经过10年的高速发展,目前已趋向顶峰,但4K超高清、OLED和新一代智能电视这些新趋势将成为未来拉动平板电视整体市场向上的主要力量。这与创维2014年的产品策略不谋而合。

让业界和消费者瞩目的是,创维在2014(第九届)中国数字电视年度盛典中,因在电视操作系统创新、显示技术创新、产品创新取得突出成果荣获“年度创新技术奖”、“年度创新产品奖”和“年度杰出贡献奖”三项重量级大奖,进一步为其“技术领先型企业”的行业地位加强了背书。

分析人士指出,在产品同质化,价格战日益激烈的彩电行业,以创维为代表的彩电制造企业凭借多年的技术沉淀,不断以技术创新、产品创新率先求变,通过推出代表行业尖端技术的新品,在高端产品领域牢牢掌握了更大的定价空间,从而保证了业绩稳步良好的增长势头,并为市场竞争更激烈的新财年强力蓄势。(李军)

“Ericsson MediaFirst”变革电视体验

即服务业务,该平台将在2015年第二季度全面上市。

爱立信高级副总裁兼支撑解决方案业务部主管Per Borgkint表示:“新屏幕、新设备、新服务都在以前所未有的速度变革着消费者的电视体验方式。”“Ericsson MediaFirst”为付费电视运营商带来了现代云技术和网络服务的敏捷度、创新性及经济效益,这是电视技术的一大飞跃。凭借“Ericsson MediaFirst”,运营商及服务提供商将更灵活地推动他们的业务发展,他们将定义未来而不是被动应付未来。”

“Ericsson MediaFirst”电视平台基于开放、标准的方法,独立于云,能够在公共及OpenStack私有云上提供服务。这一平台依托统一的后台支持,可实现快速的发布周期,为运营商提供无缝部署能力,同时为消费者带来创新的观看体验。

“Ericsson MediaFirst”电视平台充分发挥了传统付费电视及OTT内容的优势,用户体验保持不变——从导航至内容获取——这包括各种设备,从移动屏幕到电视,创造无缝多屏的观看体验。

小K2点名时间上预售破五百万

拥有庞大的流量,但是智能产品必然会淹没在其茫茫的商品中,一款不错的智能产品在这些平台上,就会被贴上普通电器或电子产品标签,没有出头之日。

虽然点名时间能给产品优质的资源和帮助,但是不是任何一款产品都能登上点名时间的舞台,点名时间创始人张佑表示,点名时间在品控上十分严格,也有独特的发现能力和视角;而且点名时间团队有着超强的运营能力,找到好的智能产品且培养他使之壮大,成为行业内的标杆性产品。小K二代智

能插座的成功不仅是其定位的准确和产品功能的完善,也体现了点名时间在智能硬件领域强大的实力。

厚持资本董事长高鹏表示,厚持资本十分看好小K二代产品前景,目前正在和小K二代投入的接触中,在不久的将来双方将达成战略合作和资本上的合作。另外,创客科技创始人尤飞宇表示,虽然智能硬件前景可观,但小K二代智能插座能否成功谁不能预见,但是在点名时间的帮助下,小K智能二代却取得最终的胜利。(陈杰)

■视点

主持人
何丹焯

O2O时代线上线下同价成必然

近日,奥维咨询(AVC)董事长喻亮星感叹,回首过往十年间,国内的家电市场拥有“销售规模增长95%、保持7.0%的年均复合增长率”的骄傲成绩。然而随着市场进入调整周期,家电行业全品类持续高速增长时代已经成为过去,总体进入低速增长时代。虽然各品类所处的市场阶段略有不同,但整体市场的产品升级与渠道转型已成所有品类的大势所在。

经过近几年高速增长后,家电行业渐进入低速增长时代,外部现实压力促进产品升级与转型的加速,其中智能化、高端化、时尚化是产品升级的三大方向。

以空调产品为例,在节能、减噪方面更突出的变频空调已逐渐成为消费主流,2014年以来变频空调的零售额比重超过60%,预计2015年变频空调的零售额占比将超70%。随着消费者生活品质的提升,对空调的要求逐渐提高,厨房、儿童、老人空调等细分市场的需求越来越大,空调细分市场将成为未来空调市场增长的关键点。

而冰箱产品的结构不断升级,多门、对开门大容积高端产品比例增长,预计多门和对开门零售额比例将超45%;风冷产品普及速度加快,尤其下半年进入快速成长通道,预计年底将超35%;调节温度更精准的电脑温控冰箱成未来趋势,2014年零售量比例同比上涨6.8个百分点。

滚筒洗衣机在节能、省水上优势明显,零售额占比超50%,预计2015年零售额占比将超60%;7KG以上大容量洗衣机渗透率攀升明显,预计年底将超30%,大容量趋势势不可挡;智能投放产品融合互联网思维,在家电智能化趋势明显的前提下,加上小天鹅、海尔、西门子等智能投放产品的推出,渗透率将逐步提升。总体来看,家电行业已经进入“从量向质”的发展阶段。

家电行业在电商渠道的零售额规模占比在近几年得到了逐步提升,2014年电商市场占比将突破10%,尤其是厨房小电及生活电器等品类的电商占比预计在2015年将突破20%。

电商对易配送、免安装类产品冲击较大。其中,空调、热水器、烟灶属于安装类家电产品,且相对较高的价格都致使现阶段此类产品电商渠道占比不高,仍存增长空间;而厨房小电、生活电器等产品的单价较低、体积小,配送方便、免安装等因素促使生活电器及厨房小电器线上销售比重较高。

相比而言,大连锁定位一二线市场,受电商冲击较为明显,加之租金及人力成本上涨,处于结构性调整阶段;而超市服务体验与用户黏性较差,缺乏竞争力,市场份额正被侵蚀。

随着互联网技术发展、PC及移动端普及应用,线上销售将继续高速发展,然而虽然电商的发展不可逆转,但也会遇到成长峰值。长期来看,家电线下渠道仍是主力,而受电商冲击,原本由于信息获取成本高、价格不透明而形成的四级价格体系正在以重点、分销渠道建设为主的分级体系将崩溃,转而由“以重点销售+服务支持为主导”的零售体系替代,营销方式向互联网、社会化营销转型。

家电市场线上和线下的未来发展必将走向融合。未来,家电行业将进入O2O发展时代,线上线下并存并相互渗透,从而回归“好产品+好服务”的经营本质,打造用户运营、数据经营等全新能力。在新的形势下,渠道商有必要重新思考与厂商的合作策略,选择与优秀厂商合作,为未来争取更大的发展空间。

全球最大分布式光伏项目落户中山

日前,“全球单厂最大分布式光伏项目落户格兰仕”启动会在中山举行。据悉,该项目将利用格兰仕中山生产基地65万平方米厂房的屋顶资源建设,装机规模60兆瓦。采用合同能源管理模式,预计运行后每年可降低用电成本约300万—600万元,相当于每年减排二氧化碳约4万吨。记者采访得知,除格兰仕之外,位于南头镇的长虹中山基地也通过合同能源管理模式建设了分布式光伏项目,另外中山有多家注塑类制造企业也在意向当中。相较于去年9月的市场,合同能源管理项目在中山已有明显的“升温”迹象。

据了解,安装此项目的格兰仕中山基地,功能包括微波炉、空调、冰箱、洗衣机、洗碗机、生活电器等白色家电的研发、制造及漆包线、空调电机、空调压缩机等相关核心配件的研制,最大厂房面积超过3万平方米。格兰仕集团光伏项目负责人梁先生介绍,此次落地的单个厂区分布式光伏示范项目,充分利用了格兰仕中山生产基地65万平方米优质厂房屋顶资源建设,装机规模60兆瓦。

从表面上看,工厂屋顶安装太阳能光伏板后,保护屋面不受日晒雨淋,降低厂房的维修成本,延长了厂房屋面的寿命,同时也起到很好地隔热降温作用。据国内同类项目经验,夏季室内温度可降低3—5℃,能减少空调能耗16%,明显改善工人工作环境。

更为核心的是,格兰仕中山基地全年用电1.8亿千瓦时,该项目年均发电量近6000万千瓦时,约占全年用电量的1/3。仅电费一项,每年可为格兰仕节能降低用电成本约300万—600万人民币,相当于每年减排二氧化碳约4万吨。

据悉,该项目采用合同能源管理模式建设,由南方电网综合能源公司投建,总投入超过5亿元,将在10月开工建设预计明年6月前并网发电。按照此前的测算,估计8—10年才可收回投资。(任可)