

## ■资讯走廊

## 雾霾引发空净线上销额增123.3%

近日的雾霾天气让“抗雾霾神器”空气净化器线上市场足足又“火”了一把。据奥维咨询(AVC)周度监测数据显示,第41周(10.06—10.12)空净线上市场销额环比猛增123.3%,创造又一个高峰。

郭梅德表示,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,空气净化器的健康理念需要进行更深一步的普及和推广。

雾霾天气空净市场的大热,也掀起了人们对于空气净化器“真有效”还是“安慰剂”的激烈讨论。据腾讯家电此前发起关于“你认为空气净化器能达到宣传中的抗霾效果吗”的网络调查,仅有约28%的人选择“能”,而选择“不能”的约有72%的比例。这从一定程度上反映出消费者对目前的空净市场不信任。

郭梅德强调,空气净化器作为保障室内空气卫生的最后一道屏障,守护着人们的健康,同时也考验着业界的良心。空净行业亟需肃清重重乱象,赢得消费者对空气净化器产品的信心。(肖河)

## 松下举办在华35周年庆典

近日,松下迎来中国事业发展35周年, Panasonic株式会社社长津贺一宏、松下电器(中国)有限公司董事长大泽英俊、松下在华各公司领导在纪念庆典共同回顾松下在华发展历程,并展望了美好愿景。

历经35年发展,松下中国事业的规模日益壮大,从最初的家电生产到集研发、制造、销售和服务于一体的事业体系的建立,松下为产业进步和社会创新做出了积极的贡献。现在,松下的产品覆盖住宅、家电、安防、医疗、智能化、元器件、新能源、消费电子等众多领域,并全面保有卓越的创新实力。松下在青岛投入使用了缓解交通拥堵的ITS系统,帮助改善空气污染;在大连生态城引入了家庭能源管理系统,一个遥控器就可以让整个家庭处于最佳的节能环保状态;松下的安防摄像装备已经在北京、上海、广州的机场和地铁得到了广泛应用,帮助大家营造更加安全的生活环境。在向B2B转型的过程中,以松下汽车电子和环境方案为代表的事业群显示出强劲的增长动力,B2B事业在集团事业版图中占有极高的比重,成为利润供给的主力。(欣闻)

## 康佳发起易TV三战役

10月17日,康佳在沈阳召开易TV三大战役大型促销发布会,康佳沈阳经销商豪言夺取15亿销售额。据了解,康佳易TV,是为粉丝而生的主打产品,拥有领先的硬件配置、最新的YUI易柚系统,海量的内容等,得到不少粉丝的追捧。

## 康佳发起易TV三战役

在康佳易TV系列中,由范冰冰代言推出的易TV slim超轻薄电视更是好评如潮。易TV slim厚度仅为1.28cm,搭载康佳最新的YUI易柚3.0系统,配备康佳绝对领先的4色4K技术、语义操控技术,并拥有CIBN认证的丰富视频资源及独家腾讯电视游戏平台,一上市就荣获2014年创新产品大奖。

据了解,在康佳易TV三大战役行动中,易TV家族旗舰9800、6680、十核神器1800以及易TV slim四大系列十四款高端精品电视都将悉数亮相。

业内专家表示,康佳易TV三大战役不仅是一次产品之战,一场销售之战,更是一次品牌之战。康佳以用户体验为中心,通过产品优势与促销优惠让消费者感受到易TV的极致体验,并牵手范冰冰开展系列活动,打造年轻、时尚、娱乐的品牌形象,成功打响旺季销售第一枪。(任可)

## 方太云魔方销量突破30万台

自3月25日发布后,方太全新一代欧式吸油烟机“云魔方”迅猛增长的速度让人震惊,销量不断突破新高,在今年五一小长假以及刚刚过去的十一黄金周期间,更是成为广大消费者争相追逐的“爆款”家电。根据最新的统计数据,云魔方目前销量已突破30万台。与此同时,国庆期间方太专卖店、家电连锁、电商等各渠道也全面开花,同比增长迅猛,增幅远超行业水平,行业领先优势不断扩大。

## 据权威机构中怡康最新公布的数据

显示,截至目前,方太在2014年高端吸油烟机市场,以44.22%的市场零售额占比,领先第二名6个百分点的优势,毫无悬念地继续领跑,有望连续11年销量遥遥领先的高端厨电领导者地位。而奠定这一基础的,正是方太在2013年推出的全新一代“风魔方”近吸式吸油烟机及2014年推出的全新一代“云魔方”欧式吸油烟机。在中怡康公布的“2014年中国油烟机TOP10畅销榜”上,云魔方表现颇为抢眼,全系列4款产品全部上榜,并与“风魔方”包揽畅销机型前三名,整体联手拿下6个席位。

凭借“前所未见的吸油烟效果”,全新一代“风魔方”与“云魔方”有效满足了中国家庭对于畅行公用烟道、敞开心式厨房,尽情享受爆炒、远离油烟微伤害的四大升级消费需求。产品带来的零油烟厨房生活体验更是广受消费者欢迎,风云魔方皆迅速成为爆款机型并持续热销。(小河)

## TCL电视首签三大好声音歌手代言

□ 何丹焯



随着第三季《中国好声音》完美收官,好声音人气学员随即成为各大品牌眼中的香饽饽。10月20日,TCL在京召开“TV+娱乐,看我的!”——第三季中国好声音学员代言发布暨粉丝见面会”,正式宣布签约张碧晨、余枫、陈冰。作为第三季《中国好声音》电视行业独家合作伙伴,TCL抢先锁定本季好声音冠军张碧晨、季军余枫及人气学员陈冰,为其中高端产品TV+家庭娱乐电视代言。

## TCL开启娱乐营销战略

据TCL集团品牌管理中心总经理梁启春现场介绍,早在本季《中国好声音》开播之初,TCL就携手好声音同步推出了全民票选好声音学员为TV+代言活动。据透露,此次票选活动受到了网民追捧,粉丝纷纷为自己喜爱的学员投票,最终张碧晨、余枫、陈冰凭借超高人气获得前三名,被网友们选定为TV+代言人。而后续TCL也将为三位代言人量身打造一揽子的推广计划。

对于此次代言TCL TV+家庭娱乐电视,张碧晨等三位学员都表示非常惊喜和兴奋。张碧晨坦言,自己第一次代言就能跟TCL这样的全球著名品牌合作,为TV+这样非常具有娱乐精神的产品代言,对自己以后发展是一个非常好的开始,同时也是一次回归自我的契机。她表示,“我希望通过代言TCL

电视官方微博同步首发,广大粉丝可以积极转发支持自己喜欢的代言人,也可以前往官方网站voice.tcl.com下载收藏。同时,参与互动转发也有机会获得三位代言学员全新TVC海报定制开机动画的专属TV+家庭娱乐电视。

TV+让更多的人感受到音乐梦想的可贵,勇敢回归自我。”余枫和陈冰都表示非常喜欢TV+,认为TV+无处不在的娱乐精神代表着80、90后一种全新的生活态度,对此次代言非常激动。

TCL郝义则认为,选择好声音学员代言,与好声音合作在TCL看来还有更深层意义。据其介绍,TCL多媒体在集团“双+战略”指导下已启动娱乐化转型,而音乐作为融入每个人生活的娱乐元素和生活态度的旋律化彰显,电视产品的娱乐化如果能与音乐有机结合将会开辟更大空间。而TCL也期望通过电视产品与音乐的结合,为推动中国音乐产业的发展,包括中国数字化音乐商业模式的建立,以及中国非主流音乐的主流化等方面做出贡献。星空华文CEO田明对此深表认同,预期双方未来或有更多合作动作。

邀请好声音人气学员为TV+家庭娱乐电视代言,是TCL娱乐营销战略的又一重实践。梁启春表示,未来TCL将继续坚持娱乐营销战略,在营销推广上,将更多地借助娱乐的元素和形式,与广大用户建立更深的情感联系,让用户对TCL品牌产生更多的感性认同和共鸣,从而也会有更多的铁粉追随而来。

## 志高空调广交会首推“小馒头”

10月15日,广交会在广州拉开序幕。志高空调携家用空调、中央空调、冰洗(冰箱与洗衣机)、红酒柜、小家电等五大类产品如期而至,俗称“小馒头”的志高2015冷年推出V系列空调中的一款挂机Moda闪亮登场,这是志高空调向海外首推的重磅产品。

据了解,Moda是意大利语,中文可翻译为“时尚”。在国内市场名字不叫Moda,而叫“V铂”。Moda为今年志高所推崇的自然美学设计理念的代表作,整个机身由曲面流线设计,最薄处仅有8.8CM,此外香槟色或纯白色外观设计采用了模内覆膜技术,在机身底部动感的水纹设计的衬托中,整体形象犹如一只呆萌的海豚戏水于湖面。

志高海外营销本部负责人表示,志高产品出口200多个国家和地区,虽然审美和个品味存在差异,但喜欢大自然是人的天性,这是产品在设计中的成功之处,更重要的是,这款产品舒适、节能、静音、健康等综合性能上绝对可以和华丽外表相匹配。

## 中国“智造”彰显个性化优势

据海关统计的数据显示,截止到7月,中国家用

## 创维直下式模组整机一体化设计技术获肯定

经深圳市科技创新委员会授权,第三方评估机构主持,深圳创维—RGB电子有限公司研制的“基于新型自主研发lens的直下式模组整机一体化设计技术”科技成果鉴定会召开。

据项目负责人介绍,本项目进行基于新型自主研发lens的直下式模组整机一体化设计技术的研究,攻克电视机结构设计、光学设计、电子设计的关键技术,包括模组整机一体化设计、二次光学透镜的研发、光学的优化设计、电源效率优化设计等技术,并将以上技术有机地结合在一起,设计出薄型、节能型、低成本的直下式液晶电视机。基于新型自主研发lens的直下式模组整机一体化设计技术的电视机产品,整机中心点亮度≥250nits,整机待机功耗≤

## “三个爸爸”造出非传统空气净化器

说。现在,三个爸爸儿童专用空气净化器采用的是中船718所的潜艇军工除醛专利,能将甲醛彻底分解,防止二次污染。

除了甲醛,pm2.5是三个爸爸的另一个着重点关注。“我们在研制过程中,一直坚持出风口pm2.5为零。”戴赛鹰说。当天,记者用手持pm2.5检测仪对三个爸爸儿童专用空气净化器最后一代工程机出风口进行检测,pm2.5数值果然为零。目前市场上能做到这一点,只有iqair、安利、奥克斯等少数品牌,而他们的价格动辄上万,至少高出三个爸爸的一倍。

戴赛鹰告诉记者,为了实现出风口pm2.5为零,他们采用了美国3M公司99.99%级滤材,并将滤芯加厚到27厘米,与售价1万4千多元的iqair等厚,展开面积还要大于iqair。

“我们在研发之前对700多位10岁以下儿童家长做过调查,深知中国家长对除醛效果的强烈需求,所以在这一点上颇下了番功夫,光除醛方案就更换过三套。”三个爸爸公司联合创始人兼CEO戴赛鹰

0.45W,达到国家一级能效要求。

鉴定专家组认为,本项目从占整机大部分成本的背光源切入,积极新型LED背光源模组关键技术的开发产业化,不但能有效延伸液晶电视价值链,获取更大的增值空间,而且有助于提升技术创新能力。项目投产后将具有长期战略价值,其中,通过对LED背光源模组关键技术的自主开发,大幅压缩产品成本;通过参与LED背光源液晶模组的制造,逐步将LED背光源零部件国产化,全面控制和降低采购成本;通过系统设计使LED背光源液晶模组产品对内标准化,对外差异化,提高产品的综合竞争力。对LCD彩电产业而言,LED背光源将成为下一代LCD TV产品竞争力指针,如何充分利用LED光源的独特性,为LCD电

视创造出更多的附加价值,将是全世界LCD彩电产业积极研发及争相角逐的焦点所在。

该项目完成后,对产业链上的配套企业也起到很强的带动作用,其项目成功开展的经验也具有很强的推广价值,另外该项目还将使创维成功掌握高清晰数字显示产品开发和产业化中的核心技术,避免产品因为缺少核心技术而受制于国外的厂商和机构,使数字电视的研发过程能得到有效控制,包括成本大幅降低,开发周期缩短,自主添加新功能等,推动了我国平板电视产业的自主创新能力,加快平板电视产业链完善和升级,在全国起到领先示范作用,有力地促进我国平板电视产业的发展。(李想)

三个爸爸团队力图在功能设计和使用体验上突破传统,打造一款更符合人性和人性的空气净化器。该款空气净化器目前正在京东进行众筹,在上线不到12小时即筹得200万元,截至昨天下午14:00,众筹金额已突破900万。看来,这款“非传统的空气净化器”已经得到了越来越多传统家长的认可。(向阳)

## ■视点

主持人  
何丹焯

## 广交会平台作用升级

随着对外交往的便捷与频繁,家电企业参与广交会的目的已经发生变化:从简单的接单交易向展示品牌形象,展示新产品、新技术升级。

创办于1957年的广交会,作为中国对外经济的窗口,已经存在有五十多年的历史了。中国家电产业正是借助这一平台和窗口,才发展壮大走向全球市场的。

上个世纪九十年代后期,中国家电产业经过学习、引进、消化,已经掌握家电各品类产品的生产制造,只不过生产线是引进的,技术是学习、借鉴的,产品是单一、低端的。而这一时期正是国内市场起步发展时期。

随着技术消化成熟,加上国内制造能力的提升,制造成本的优势逐渐体现出来,规模逐渐成为国内家电企业的优势。这一时期,广交会就成了企业产品外销的交易窗口,或者是寻找OEM的平台。

经过三十多年的技术积累,国内家电产业已经与全球家电业的差距越来越小,甚至在成本上的优势,已经对全球传统家电构成竞争的威胁。不少衰败的家电企业被中国企业兼并整合。如TCL兼并法国汤姆逊,海尔收购三洋(部分)以及澳大利亚爱斐雷派克、埃及Miraco公司32.5%的股权等。中国家电企业已经逐步走向全球市场。

随着中国开放步伐的加快和全球经济融合的不断深入,广交会不再是家电企业唯一向外的窗口和途径。现在家电企业,不仅每年要参加国内中国家电展(AWE),还要参加国际上著名的德国柏林国际消费电子展(IFA)、拉斯维加斯美国国际消费类电子产品展览会(CES),全球化的趋势已经非常明显。

中国经济的崛起,给着家电产业提供了巨大的舞台空间。国内家电消费总量,几乎占据了全球市场的一半。制造能力也在不断提高,由于产业链配套的完善,中国已经发展成为全球家电的主要制造基地,被誉为“世界工厂”。

但不可避免的是,一方面,国内家电制造规模越来越大,产能释放需要寻找新的市场出路;另一方面国内主流市场主要产品已经完成普及,市场饱和度的加大急需寻找新的市场。因此,国际化已经成为中国家电产业面临的巨大挑战。

在国际化过程中,广交会作为历史传统的中国对外窗口,职能转变也是悄然进行着。从传统的学习全球跨国企业技术的平台,转向成为展示中国企业技术、产品的平台。参展企业也不在简单的把其作为交易窗口,推广技术和展示形象的意义或许更大。特别是在网络电子化的背景下,这种功能,职能更迭的速度还会加快。

因此,多数家电企业现在参加广交会,多数在于展示品牌的存在,显示企业强劲的发展实力;而交易基本上已经是转移到企业与外宾的日常工作上,包括相互之间的上门拜访、约定会谈和定期会议。

不论是对外的OEM,还是开头实体渠道,或者是跨境电商,广交会作为展示形象的平台作用,在短期内还是无可替代的。

## 格兰仕i双变频微波炉国内首发

日前,由中国家用电器服务维修协会和中国饭店协会联合举办的“厨电美食大众品鉴赛”在湖北武汉举行。当日,格兰仕36周年厂庆纪念版i双变频微波炉及互联网品牌UU微波炉在众多星级大厨的簇拥下,伴着美食飘香火爆登场。

作为微波炉全球领袖品牌,格兰仕积极与中国家用电器服务维修协会和中国饭店协会结成“厨电美食”战略合作伙伴,推广无明火、少油烟、开放式、无后厨的新型厨电餐饮模式。厂庆纪念版i系列双变频微波炉是格兰仕36周年回馈国内消费者的特创产品。国庆期间,该系列产品在全国各大百货、商超及家电连锁门店陆续上市。

格兰仕i双变频微波炉应用炉内湿度传感技术,i双变频微波炉可识别加热食物而蒸发的水蒸汽浓度,自动感应食物的烹饪火力及所需时间,进而自动调节烹饪火力,在智能快速的完成美食烹饪的同时,更好保障食物的口感和色相。

格兰仕i双变频微波炉不是简单的烹饪工具,它是一个聪明人性化的全能生活伴侣。

在“厨电美食大众品鉴赛”上看到,除了智能、全能的烹饪功能,格兰仕i双变频微波炉还有很多实用技能。利用光波杀菌功能,双变频微波炉可以在极短的时间内消灭餐具、杯盘、毛巾、餐巾等家庭用品上的病毒和细菌。对于有宝宝的家庭,用微波炉可以轻松完成奶瓶、碗、勺、筷、口水巾、小毛巾等婴幼儿用品的消毒工作。此外,i双变频微波炉还有很多生活小窍门,譬如食盐干燥、土豆去皮、泡发食材、快速制作热毛巾……爱美的消费者不妨发挥创意,利用微波炉制作漂亮的干花。

## 2014工业自动化展11月申城亮相

2014数控机床与金属加工展和2014工业自动化展将于11月4—8日在上海新国际博览中心盛大举行。本届展会再一次聚焦海内外,重点展示数控机床加工与自动化领域高精尖产品与技术,打造行业内集展示、推广、贸易与服务的一站式平台。经过近一年的筹备与宣传,此次MWCS共吸引展商500多家,展出规模达60000平方米;IAS测力推机器人板块,500家知名企业将在40000平方米的面积上倾情演绎自动化之美。

由汉诺威米兰展览(上海)有限公司承办的该展会,多年来在社会各界的共同努力与支持下,不断丰富展会内涵,提升展会品质,扩大展会影响力,在发展的道路上不断推动传统工业向现代制造业的发展,并为加快推进工业转型升级做出了应有贡献。

堪称亚洲规模最大的最具影响力的工业自动化展,IAS 2014将伴随我国产业的转型升级,进一步调整产品结构,深化服务内涵,在全面陈列系统控制、传感器连接器、机箱机柜、电机及配件等版块精品的同时,重点展示机器人的先进自动化技术与解决方案,迎接智能机器人时代的到来。(向闻)