

# 2014 智能家电市场问题与机遇并存

## ■ 资讯走廊

### 首批家用洗碗机A+之星发布

如今越来越多的智能家电产品应用在我们的生活当中,由中国家用电器研究院与北京中联认证中心共同发布了首批获得A+性能认证的家用洗碗机产品。包括海尔、美的、博世、西门子和卡萨帝等多款洗碗机获得此次认证,入选首批家用洗碗机“A+之星”称号。

我国家电行业已经进入转型和升级阶段的关键时期,提高产品综合竞争力成为企业追求的目标,这主要体现在产品性能质量水平的高低。随着认证市场的进一步开放,国外诸多型号的性能认证也将随之进入,在这种激烈的竞争环境中家电产品性能A+认证应运而生,A+认证证书的颁布,使得我国家电产品进入了有序竞争的时代。

自洗碗机问世以来,无论为大型餐厅还是小型家庭,都提供了很大的便利,洗碗机具有高温、消毒、大强度和短时间处理等特点,洗碗机操作的简便性和使用的人性化,为很多饭店使用。近年来,洗碗机在外观设计和功能上越来越智能化和人性化,除了供大型饭店用的外,还生产了专供家庭使用的小型洗碗机,使用范围越来越广泛。(小河)

### 2014年智能空调最抢眼

日前,在由中国电子报社联合苏宁云商和北京中怡康时代市场研究有限公司举办的“2014年(第七届)中国空调产业年会暨年度创新奖发布会”上,诸多知名空调企业的负责人,与行业领导和专家认为智能成为2014年空调行业的最大亮点。随着主流空调企业纷纷开启智能化模式,空调智能化这一“硬骨头”已经成为白电智能化的标杆。数据显示,2014冷年,智能空调的销售增长非常明显,同比增幅超过300%。

2014年主要空调企业纷纷推出自己的智能产品,无论技术还是功能都各有特色。海尔智能云空调天樽系列,配备WiFi物联控制科技,可实现全套家电、移动操控终端与家的完美互动。长虹CHiQ智能空调则抓住需求碎片化的消费痛点,通过独创的人体状态感知技术,实现了儿童监护、家庭聚会、动态分区、风随人动、移动定位、空气净化、联网运行和语音交互共8种工作模式。(秋色)

### 海信投资15亿元建成新研发中心

占地277976平方米,总投资近15亿元的海信新研发中心项目近日投入使用。这块位于青岛市崂山区“蓝色硅谷”核心地带的技术孵化园,规划建设总面积达44.3万平方米,可容纳2万多人办公,是海信为技术和研发人员建设的“孵化池”。同时,这里也是青岛市未来的“创新中心”,市科技创业园、硅谷中心等均布局于此。投入使用后,青岛将成为中国乃至全球多媒体显示技术最重要的研发和人才密集基地。

获悉,该项目分为两期工程。目前规划建设了包括海信多媒体研发中心、光通信技术研究中心、智能交通技术研究中心、智能商用设备研发中心、用户体验中心、工业设计中心等多个研发机构与公司,同时还有国家级技术中心、数字多媒体技术国家重点实验室、国家城市道路交通装备智能化工程技术研究中心、国家博士后科研工作站、光通信器件国家地方联合工程实验室、国家认证的计量检测站等多个国家级科技平台。

技术立企是海信一直秉承的理念。目前,海信研发系统遍布全球,除了青岛市的研发中心总部外,在南京、深圳、武汉等地设有研发中心,在美国、加拿大、德国等区域也设有海外研发中心。

### 12家建筑防水企业建立诚信联盟

为了贯彻落实国务院《质量发展纲要(2011—2020)》,全面加强建筑防水行业质量建设,提升防水卷材产品质量,促进行业持续健康发展,实现以质取胜为主线,坚持企业主体、政府监管、市场调节、行业自律和社会参与相结合,强化企业产品质量主体责任意识,引导企业树立“诚信为本、质量取胜”的经营理念,12家企业自愿结成北京市建筑防水行业诚信联盟,以提升产品质量和防水工程质量,促进防水行业健康发展为宗旨,旨在规范防水行业的产品质量以及行业秩序,倡议防水行业要共同维护市场环境,提倡公平竞争,抵制恶意竞争,谋求共同发展。

北京建筑防水行业诚信联盟对联盟内企业实施动态监督,并规范企业自律行为,加强生产、销售、施工、售后服务等重要环节的管理,诚信为本,质量立企,安全生产,做好自律表率,坚决不生产、不销售、假冒伪劣防水材料产品和“非标”防水材料产品,维护客户、行业和民生利益,促进建筑防水行业健康持续发展,全面提升建筑防水材料行业发展水平、质量保障水平和总体质量水平。(欣闻)

目前中国智能家电和发展机会同在。智能概念已经提出30周年,中国已呈遍地开花之势。

在“2014中国国际智慧家庭高峰论坛”上,奥维咨询(AVC)助理总裁刘闯以“智能家电与智能家居发展新契机”提出,目前中国智能家电和发展机会同在。智能概念已经提出30周年,中国已呈遍地开花之势。

自1984年美国联合科技提出智能家居概念以来,智能家居应用序幕已正式拉开整整三十周年,然而智能家居领域面貌却并无重大突破,核心层面也无巨大改变。其原因就在于智能家居是个非常庞大的概念,没有一个国家或企业能够单打独斗,把这件事情做好。

在国外,美国思科、微软等巨头早已预见到智能家居市场潜力,在智能家居的标准化平台建设方面多有建树;微软相继进行Windows CE、Home OS、LOT等系统的开发,思科则集中发力于万物物联。到如今的移动互联网时代,谷歌和苹果后来居上,分别基于Android系统和ios系统解决方案吸引开发者进入,成为行业领头羊。而日韩企业的智能家电单品突破多,系统产品却不够突出;日韩企业

优势在于硬件供应链的整合,但弱于智能家居时代的软硬件整合、智能家居生态建设。刘闯总结表示,目前国外的智能家居领域是以谷歌、苹果为首的“2+N”竞争格局。

目前,随着中国各大企业纷纷部署,在智能家居领域展开角逐,智能概念已遍地开花。刘闯表示,我国的智能应用领域竞争,主要从三个方面展开:智能家电、移动控制终端、智能路由器等硬件产品;云平台、内容平台、大数据等运营与服务层;智能家居、智慧社区、智慧安防等系统方案层。目前我国智能家居均采用Android系统,借用国外标准,在系统方案层面比较薄弱。但我国研发、制造气氛浓厚,在硬件产品层、运营与服务层方面的表现突出,甚至出现众多企业在各个层面跨界的盛况。

2014年是“智能家电元年”,从企业愿景来看,无论是传统企业还是互联网企业,均发布了自己的智能家电,在智能家居方面进行战略布局;从产品表现来看,不仅大家电的智能化进程进一步加快,智能小电、智能可穿戴等也层出不穷。据奥维咨询

(AVC)数据预测,至2020年我国智能家电生态产值将突破10000亿元。正是这万亿级的“大蛋糕”,诱使家电硬件厂商、互联网企业相继发布智能家居战略,力图在该领域发力从而谋求分利。

目前,智能家电产业面临以下三大问题:首先,市场尚未打开,作为一个已经提出十几年的概念,目前的智能家电市场发展现状与十年前并无太大差别;第二,需求不匹配,目前有些智能产品的设计不是处于用户需求的考虑,而是对现有产品的拼凑,其原因,是因为智能家电没有可供参考的成功样板;第三,封闭发展影响产业合作,各大家电厂商均单打独斗,向智能化转型,系统封闭,数据不互通,标准不统一。

未来智能家电的发展趋势必将是复杂变为简单,由高端走向中端,由单纯的技术智能转变为人工智能;呈现更加智能化、智能化、信息化和网络化的特点;不仅实现用户在安全、安防方面的需求,并且更加贴近用户的消费习惯和使用习惯,为用户提供更为便捷、舒适、节能、环保的智能家居生活。

# 创维集团开启极客服务

互联网时代,服务已经成为企业竞争的关键,作为传统制造业,优质的售后服务是企业有别于互联网企业的核心优势,把服务的优势做到极致,逐步实现用户运营,将成为企业的重要战略。

自创维集团发布GLED开始,就全面提升服务品质,打造极客服务。

创维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,内置的游戏《未来英雄》,并搭载GLED系统,是LED的巅峰之作。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。

极客服务包括极速安装服务、极速维修服务、极速响应服务。

极速安装服务指6小时极客快装服务。用户产品到货后,从安装信息录入系统时间起,市区用

户6个小时内完成安装服务,18:00前受理的,当天必须上门安装服务到位,郊区用户24小时内完成安装服务;在强调服务时效的同时,严格执行45分钟高端体验式服务标准。服务过程中要求涵盖:安装过程专业规范、联网调试、讲解保修、保养常识和邀请用户关注“创维服务”微信公众号。

极速维修服务指24小时极客快修服务。非液晶屏问题,自用户维修信息受理时间起,市区用户24小时内上门服务,郊区、乡镇用户72小时内上门服务。

极速响应服务指全方位极客响应服务。目前,创维在全国设立有41个分公司,213个办事处,拥有10000多人的服务队伍,5000多家服务网点。其中,地级城区乡镇市场1600多家,县级城区及乡镇市场近1800家,乡镇农村市场1600多家,这些服务网点中的3000多家均拥有服务专用车辆,形成了

以城区服务网点为中心、周边服务网点为基点的强大而完善的售后网点服务网络。

随着互联网时代的迅速发展,创维除了提供客服热线、在线客服、QQ客服外,将重点推广“创维服务”微信公众平台,让每一位用户无论何时、何地,均能通过简单的秒级速度完成向创维的服务请求。除此之外还有“服务进度查询”、“收费标准”等信息供用户查询,让用户更省心。更令人惊喜的是,GLED作为创维最新的明星产品,呼叫中心专设了G8200产品专享客服,由VIP客服经理统一接听受理用户的安装咨询及产品反馈,并负责G8200用户信息收集、用户投诉处理、用户关怀,做到快速响应、圆满解决。针对G8200提出的专业全面的服务方案,不断与用户进行互动,开展更多的优惠活动,增加用户黏性,提升产品品质和服务口碑。

# 志高赠1000万台云空调计划出台

志高控股(449.HK)间接全资及主要的附属公司“广东志高空调有限公司”10月28日公布2014年1—9月份未经审计之业绩。报告期内公司盈利达到1.38亿元人民币,公司营业额达到77.92亿元。

据查阅,2014年上半年,志高控股有限公司实现营业收入超过54.4亿元人民币,同比增长0.1%;归属于公司持有人的应占溢利达4103.1万元,同比增长83.9%。

对于今年下半年的市况,志高方面表示,公司中国销售额反弹及在节能及智能空调方面的开发优势明显,加上中国二线城市对空调产品的需求及置换旧式空调的需求稳定增长,日后中国空调市场的潜力巨大。

据了解,今年上半年,在无任何政府补助的情况下,志高仅透过产品创新与产品组合调整,就将

中国市场的销售额提高了双位数。上半年,志高控股在中国市场的销售额达28.26亿元,同比增长11.6%。

在10月初广州的一场2015冷年经销商大会上,志高方面称,公司将进一步优化产品结构,高附加值、高溢价能力的中高端空调产品要占到市场80%以上。

志高空调总裁黄兴科认为:“就空调产品和服务而言,与居住环境、气候变化、家庭架构、流行趋势、个人习惯和品位高度相关,我们要充分考虑到位,确保针对性和竞争力,最大化的满足中高端客户对于智能、健康、个性化设计等方面或潜在的核心需求。”

据了解,为了加快公司从工业制造企业向具有互联网基因的企业转型,今年广东志高启动了一项“三年内向有车阶层赠送1000万台云

空调”的计划,希望借此引流中高端消费者,汇集到志高云平台上,为公司推出更多的增值服务做铺垫。

2012年,志高率先推出全球首款云空调,目前公司正极力将云空调打造为用户二次消费的增值平台。

2015冷年,志高空调在以“用户体验”为核心的免费思维及流量思维指导下,建立了创新事业部。

据了解,志高方面还推出了三大项目。一是推出志高财富宝App,只要简单下载并注册成为志高财富宝的会员,就可以销售志高空调,且无库存、店面、资金、人员限制,意在消除消费者与经销商的边界。二是公司希望由“卖空调”转为“租空调”,志高计划在高校及政府等公共场合所推出租赁服务。三是转“卖空调”为“送空调”,上述1000万台云空调的赠送计划即是一个缩影。(子珍)

# OLED有机电视渐成中高端消费首选

对于正遭受寒流的电视行业来说,刚刚过去的十一黄金周无疑是一次销售回暖的绝佳机会。在这场没有硝烟的战斗中,作为用有机自发光材料制成的新一代OLED有机电视,无论是优雅曲线设计还是完美画质呈现,都让它成为电视产业中最具潜力的耀眼新星,销售业绩也节节攀升。

据了解,十一期间OLED有机电视都被摆在各大卖场里最显眼的地方,上前体验和询问的人也一直络绎不绝,OLED有机电视的销售量也实现了大幅提升。这都归功于OLED有机电视在各项主要指标上都超越了超高清LCD液晶电视。因为一般的LCD液晶电视由于受到自身材质、结构等局限,漏光、拖尾等问题会影响到用户体验。而加之包括

LG Display、创维、康佳等众多厂商的大力推广,随着价格逐步亲民,越来越多有经济实力的家庭希望拥有更好的产品体验。

OLED有机电视被电视厂家称为是“电视中的电视”,在互联网高度发达的今天,真正能够愿意在电视前坐上一天的观看群体就是老年人,而他们在观看普通电视节目时,视力稍差的老年人观看质量不高的电视,无疑会加重老年人的用眼负担。一位在卖场体验了OLED有机电视的老大爷就表示,家里的电视总有一种蒙上雾的感觉,还以为是自己眼神儿不好。

看这台电视,才知道啥叫对比鲜明,色彩饱和度高。而与老人的反应不太一样的是小孩子,普通

电视只要不在电视的中央位置观看,看到的动画片画面都“像是变了形,颜色也不对”,而OLED电视的广可视角度,可以让小朋友在享受动画片时不受空间限制。而对于更乐于接受新鲜事物、更愿意拿电视来看电影的年轻人来说,拥有3D功能无疑是买电视的必要配备。一位年轻网友表示:“我们了解过OLED有机电视,它比LCD电视更好的产品。特别是内闪式3D的效果,眼镜带着也还比较舒服。”

经过十一黄金周的这一轮热销,OLED有机电视的优异表现也给了厂商们极大的信心,有理由相信在接下来十一月份的电商狂欢季上将会有更多的消费者为其买单。(杰闻)

## ■ 视点

主持人 何丹婵

### 智能电视助力智慧酒店

目前,智能化概念成为各行各业竞相追逐的热点,去年11月,国家旅游局发布《关于印发2014中国旅游主题年宣传主题及宣传口号的通知》指出,各地要结合旅游业发展方向,以智慧旅游为主题,引导智慧旅游城市、景区等旅游目的地建设。即2014年是“智慧旅游年”,酒店行业是旅游行业的重要组成部分,传统酒店、新建酒店转型成智慧酒店,是酒店行业的目标。

所谓智慧酒店,即是传统智慧与科技智慧相结合,在保障传统产品品质的基础上,以客户体验为中心,运用技术手段创新商业模式、优化业务流程、解决现存问题,最终获取到客人的高度评价与分享,实现酒店与客人之间双赢;科技智慧即是搭建云计算平台,以物联网为基础,大数据为决策支撑,运用移动互联网思维,借助智能终端(大数据智移云),最终帮助酒店实现增收、降本、提品的目标。

国家旅游局数据显示,全国主要城市的酒店客房智能化改造市场超过1000亿元,且每年酒店数量有20%左右的增长,可见未来智能化产品应用于酒店的前景非常广阔。而智慧酒店的第一步即是打造智慧客房,而客房里最直接的娱乐休闲终端设备即为电视,升级客房电视成为打造智慧客房的首要任务,目前很多酒店已逐渐开始应用智能电视系统,主要体现在三星级以上酒店的应用以及一些精品酒店、主题酒店的应用,实现了酒店差异化。

而随着硬件市场价格的持续触底及利润的透明化,传统电视厂商也越来越关注酒店内的智能电视解决方案应用。据奥维咨询(AVC)分析,其中,外资品牌中,三星、LG、飞利浦纷纷重视智能解决方案的产品,如三星的“智享”“智捷”解决方案、LG的“悦享”方案;国内品牌来看,如TCL今年将智能解决方案产品作为销售重点,目前其销售的带智能系统的产品达10%—20%,而今年的目标是有望达30%—40%;而海尔跟青岛快乐视界合作研发的A5000系列,直接将智能系统直接植入电视当中,无需另配机顶盒就可实现。另外一些第三方厂商,如安美科技、盛阳科技、上海悦传媒也在不断重视客房内的电视解决方案产品。

未来相信随着智慧酒店概念的不断深入以及科技的不断进步,未来的酒店业与科技的联系必将更加密切,客房智能电视解决方案的应用势将不断渗透,相信智能酒店电视系统也会随着酒店功能的要求不断升级。

### 格兰仕紧抓智造新优势

在刚刚闭幕的第116届广交会上,格兰仕携全白电明星产品参展。尽管受全球经济下行压力影响,格兰仕在本届广交会上的成交仍然逆势增长,订单数量和成交总额较上年同期均大幅增长。

创立于1978年的格兰仕一直是广交会上的成交大户和明星企业。经过36年的发展,依托强大的研发和创新能力,格兰仕近年来对制造、产品进行不断的智能化改造升级,成功打造成为一个以微波炉、空调、冰箱、洗衣机、生活电器为核心的跨国白色家电帝国。

投入30亿元扩建自动化工厂。仅去年一年,格兰仕扩建自动化工厂的总投入就超过了30亿元。智慧产业布局和自动化流水线,大幅提升了人均效率。格兰仕微波炉总装车间统计,新建工厂的单线人均效率比传统生产线提升了62%。

按照制造专业化、装备自动化、管理信息化、标准国际化的要求,格兰仕还加强基础设施建设,配套自动化装备,引入信息化系统,建设全面赶超国际一流水平的“新四化”工厂。

坚持自主创新的格兰仕,每年投入研发经费保持在企业销售总额的5%以上,在国内已经建立了国家级微波炉实验室,空调、洗衣机、洗碗机等大白电项目也分别配备了行业领先的综合性多功能实验室,也早已全面掌握微波炉、空调等白色家电的核心技术和核心自我配套能力。

全球首创向上开启式圆形微波炉OUVO就是格兰仕自主研发的明星产品之一。格兰仕自主研发的磁控管等核心元器件均达到国际领先水平,国家重点新产品计划项目圆形智能微波炉获得2011年中国创新设计红星奖等众多殊荣,世界首创的i变频微波炉、光波变频微波炉等创新产品荣获德国IF设计大奖,成为全球行业新的风向标。

在持续强化自主创新、智造升级的同时,格兰仕作为中国制造的龙头企业,今年在节能减排、绿色发展、社会责任等领域进一步加码。9月16日,格兰仕集团与南方电网综合能源有限公司在中山联合启动了全球最大单厂分布式光伏项目,将新能源的推广与企业自身发展紧密结合,推动企业绿色升级。(锦春)

### 猎豹推高性价比空气净化器

10月30日,移动工具开发商猎豹移动宣布正式推出最具性价比的顶配智能空气净化器产品——“豹米空气净化器大师”,售价为998元。目前,豹米空气净化器大师已经进入公测期。

据悉,“豹米空气净化器大师”项目由猎豹移动CEO傅盛亲自“带队”,选材方面极其苛刻。在空气净化器最核心的滤网方面,豹米采用了美国3M公司最顶尖的HEPA滤网及长效椰壳活性炭,并针对中国空气污染现状重新定制,高效拦截PM2.5、甲醛、二手烟、TVOC、花粉、尘螨、细菌等空气污染物,去除率高达99%。

豹米还是一款具备“互联网基因”且最适合卧室使用的空气净化器,其为用户配备移动APP使用用户可以在任何地点查看家中空气质量并远程遥控开关机。在外观设计方面,猎豹移动特邀了德国西门子专用的全球知名家电家居设计工作室,整机风格简洁时尚,拥有黑、白、木纹三种外观,力求与用户的家居风格自然融为一体。

在业内人士看来,豹米空气净化器大师其性能已经完全可以媲美市场上4000元级别的产品。“我们要做年轻人买得起的空气净化器,豹米的价格非常有杀伤力,猎豹并不打算靠硬件来赚钱。”傅盛表示,很多用户还不知道雾霾的危害,也不懂得如何挑选一款有效果的空气净化器,豹米诞生的初衷就是希望用互联网思维为用户做一款可信赖、高性价比的空气净化器,为改善空气质量和大众生活品质做出贡献。(陈杰)