

家电农村市场呈蓝海

■资讯走廊

姜菱荣膺家电十大畅销品牌

在中国家用电器商业协会主办的“2014年中国家电金鹰奖暨‘双百’评选颁奖盛典”上,姜菱获“2014中国家电十大畅销品牌”殊荣。此次中国家电行业金鹰奖,旨在表彰我国家电流通领域,深耕市场,深化服务,通过品牌、产品、渠道、服务在市场上取得超越同行,领先市场,业绩突出和成绩显著的企业、个人、品牌和产品。据中国家电协会秘书处有关负责人介绍,金鹰奖共设置包括“2014中国家电十大畅销品牌”在内的七大奖项。

一直以来,姜菱紧跟市场发展,积极调整产业结构,不断加速高端产品转型升级的步伐,全面布局家电智能化市场。在80、90后成为家电市场的核心受众时,姜菱及时调整设计步伐,不断满足消费者的个性化需求。

2014年年初,姜菱再次率先推出基于“云图像识别”技术的智能新品——ChiQ冰箱,成为智能冰箱的先驱者,拉开了国内智能家电的帷幕。据了解,ChiQ冰箱是姜菱主动适应移动互联网趋势的产物,其整合了云图像识别、物联网、变频等多项先进技术,实现终端与手机等移动端之间的互联互通,真正实现“保质随时提醒、新鲜随时调节、节约随时掌握”。(李意)

康佳获“金鹰奖”三项大奖

在中国家电“金鹰奖”颁奖盛典上,康佳成为最大赢家,荣获三项核心大奖。康佳集团总裁刘凤喜获评“中国家电十大年度人物”,康佳品牌获评“2014中国家电十大畅销品牌”称号,康佳年度旗舰机型,厚度仅为1.28cm的范冰冰同款电视 易TV slim8800系列获选为“2014中国家电十大推荐产品”。

2014中国家电“金鹰奖”,旨在梳理行业历史,树立企业标杆,彰显品牌价值,促进中国家电新商业文明的发展与进程。这是2014中国家电行业一次盛宴,也是行业发展的风向标。伴随技术发展和产业融合,中国家电智能化升级和运营模式创新成为行业发展新课题。

康佳作为传统家电制造厂商正积极的进行互联网转型,用互联网的思维武装自己发展自己,并将目光聚集到了智能家居领域。与此同时,康佳创新多元营销模式,注重产品的内容创新,关注用户体验,向成为最懂用户的电视品牌不断前进。

大火鸟孵化智能硬件新品北京站体验落幕

11月22日,以“设计让产品更性感”为主题的“大火鸟孵化智能硬件新品预热体验会北京站完美落幕,本次活动展示了11月份大火鸟孵化新品智能配奶机、造梦者智能恒氧新风机、洛可可55度杯、家庭WiFi硬盘等产品,并有多款即将面世的孵化新品首度曝光。

活动现场,极客咖啡、淘宝众筹、正和岛、活动行、天使汇、CSDN、微吼、创新工场、戈壁基金、梧桐树资本、微软创投、DF设计创始人、时代尚集团及三十多家媒体参与了本次活动体验活动。

据了解,大火鸟定位为创意产品孵化器兼社会化电商平台,运营模式类似于美国知名创意产品社交平台Quirky,设计师在平台上提交创意,Quirky帮助设计师将创意变成商品销售出去。在这个过程中,大火鸟为设计师提供产品的设计和定位咨询、营销策划、销售渠道、生产外包、众筹、资本融资等资源和服务,加快创意产品孵化速度。大火鸟主要孵化方向是以设计主导的创新智能消费电子产品和创意生活产品,涵盖智能家居、数码电子、健康医疗、娱乐生活、户外休闲五大领域。(陈杰)

《对照影响力的观察》一书发行

11月24日,由住房和城乡建设部科技与产业化发展中心(以下简称科技中心)联合飞利浦共同编著的《中国办公室的变革:对照影响力的观察》一书正式在全国新华书店发行。该书揭示了中国办公室、办公室环境和办公室文化的变革及未来走向,并为相关行业的研发发展提供有价值的参考。

当前,发展绿色建筑,应用节能技术,已成为中国开展节能减排战略的重要手段。根据住房城乡建设部科技与产业化发展中心联合飞利浦开展的中国办公照明未来趋势研究显示,办公室环境正在按等级和功能划分的工作场所向更加开放和有助于协作的工作场所转变。为了推广中国的绿色建筑及节能事业发展,促进绿色照明科技的进步,2013年,与飞利浦开始筹划并实施“中国办公照明未来趋势”课题研究工作。

科技中心总工程师西伟表示,这本书在研究和编撰中采用了独特的视角,从以人为本的立场出发,讨论中国办公室环境和办公室文化正在发生的变革,其出版发行可谓恰逢其时,既顺应了国家进一步发展绿色建筑、开展节能减排、实施绿色照明的要求和号召,也对中国绿色建筑事业的发展和对绿色照明产业的进步,做出了应有的贡献。(卢素仙)

目前,三四级家电市场拥有全国70%的人口,贡献了全国40%的社会消费品零售额,影响力巨大。全国地级市500个左右,县级市2100多个,乡镇4万多个,农村家庭占家庭总数的67.6%,但在广大农村冰、洗、空、彩等家电产品每百户居民保有量远远落后于城市。而随着“新农村建设”,“城镇化建设”的提速,农村居民收入增速的不断提高,使农村市场成为家电行业未来的主要增长来源,而行业利润下降,城市市场饱和等外部因素,更突显了农村市场的重要性。

随着家电下乡等政策的结束,县级市场竞争日趋激烈,部分竞争实力不强的经销商已经选择收缩或退出市场。但乡镇市场发展势头良好。在一些城镇化建设较快的乡镇,返乡人员增多,消费能力不断提升,也越来越多的选择就近消费,相应的也出现三、四百平的家电门店,有一两千平的和家居一起经营的店面。根据奥维预测,乡镇级农村市场以每年20%的增长速度仍会持续4到5年。

目前,我国的一二线城市家电市场,经过苏宁、国美多年的扩张、整合、并购,线下格局已经相对稳定。如果说有所变化的话,也是面对线上电商的挑战与竞争。而由于城市尤其是大城市具有的集聚效应和高消费能力、高接受度等特点,使其无一例外地成为大连锁和电商的首选目标,但经过快速跑马圈地的发展后,遇到增长瓶颈时,又先后瞄向了广大的农村市场。

农村市场主要由传统的县城大户(规模一般在1亿元以下,主要以县城为中心)和区域连锁(规模一般在几亿元,主要以市或几个县城为中心)把持,传统的县城大户和区域连锁,经过多年的深耕,雇



佣本地员工,占据最好的地段,了解市场需求,销售方式灵活,一方面最大限度的节约成本,另一方面有很强的市场灵活性,所以他们在相当长的时间内还会是农村市场的主力军。

农村的传统渠道商,在家电行业竞争日趋激烈

的大环境下,一方面要面临大连锁和电商的渠道下沉带来的压力;另一方面又离农村市场这块各方瞩目的大蛋糕最近。并且目前基本上还处于各方势力的布局期,也为本土渠道商提供了宝贵的时间与空间。(何丹婵)

PPTV聚力加速业务升级

继引入来自苏宁,弘毅4.2亿美元的战略投资以来,PPTV聚力实现了业务的快速增长。为进一步加速业务升级,PPTV聚力与苏宁达成一致,苏宁将再次加大对PPTV的战略投入,以携手积极布局优势视频资源,进一步抢占市场份额,与此同时,董事会任命苏宁华东二区执行总裁范志军先生出任PPTV聚力管理委员会主席,以便更好地实现双方的战略整合。

在过去一年的整合过渡期中,PPTV聚力和苏宁的战略结合点日渐清晰:PPTV聚力将与苏宁携手抢占互联网多屏入口,大力发展和布局移动、家庭和PC视频终端。

据悉,PPTV聚力已与苏宁在经营体系上建立起了顺畅的协同机制,在会员共享、数据打通、智能终端发展、视频电子商务和大数据方面取得了实质性融合。PPTV聚力也在内部战略定位、竞争策略、团队建设和运营推广上开始走向新的轨道——强化体育、综艺制作运营能力,加大了对移动互联网,布局视频电商融合,提升对用户黏性和对广告主客户的增值服务能力。

此外,为了增强竞争能力,提升用户体验,PPTV聚力还加大在网络带宽、内容版权等方面的投入,保持了高速发展。截止到2014年6月,PPTV聚力日均覆盖用户数达到4264万,日均VV

达到约2.8亿,同时,各项主营业务收入也实现稳步增长。

未来,苏宁将继续增加投入,对PPTV聚力在战略和组织上进行支持,必将大大加强其在资金和战略资源方面的行业领先优势,在产业链整合、多屏互动体验、媒体内容及视频开放平台方面实现跨越式发展,加速视频行业格局的演变。

“董事会相信,要在激烈的视频行业竞争中提升地位,赢得市场,必须要加大对PPTV聚力的支持,从战略到组织,从资源到人才,都必须全方位的投入。”PPTV聚力管理委员会主席范志军说。(许敏)

RGBW 4色4K电视热销

在刚刚过去的双十一网购狂欢节上,作为彩电领域里风头最劲的4K电视再次担纲“主角”,迎来一波销售狂潮。面对层出不穷的4K电视产品,RGBW 4色4K电视已经凭借自己独有显示技术和画质优势赢得消费者好感,也成为4K电视中一股最具实力的生力军。

无论是上半年五一及世界杯期间,还是刚刚过去的“金九银十”,4K电视都已经成为各大厂商的主推产品。在记者此前走访一家苏宁卖场时也发现,促销员在进行产品推销时,首先推介的也是4K产品。面对即将到来的双十一电商狂欢季,4K超高清电视更是当仁不让,占据家电热销榜前列,早早占据了各位网购达人的购物车和待付清单。而这其中,由创维、康佳等厂商推出的RGBW 4色4K电视则成为了卖家热促、买家追捧的热销产品。

随便逛一逛线下的各大卖场就不难发现,诸如

康佳、创维、长虹等国内电视厂商纷纷把4色4K电视作为主打产品,都标上了“店长推荐”“热销”等字样。当然,消费者对于4色4K电视也都是持肯定态度,诸多一线品牌的4色4K电视销售也十分良好。在今年双十一期间,积极备战的各大电商平台也纷纷将RGBW 4色4K超高清电视当成各家旗舰店的当家王牌,产品也登上热销榜单,这其中,创维的E8200和康佳的易TV9800更是成为两个中翘楚,成为了今年双十一消费者电视类产品中重点秒杀抢购的对象。而另一个值得注意的现象则是,当被问到如何选择好的4K电视时,一些业界专业人士为消费者支招:“如今评价一台电视是否是好电视,最重要的就是电视屏幕的选择。现在最好的4K电视基本都是采用的LG Display生产的RGBW 4色4K面板,不仅有硬屏的基础,而且在原来RGB基础上增加了白色子像素,画面更透

亮,清晰度也更高。”

事实上,4K电视能够成为电视界的新宠,关键的一点就在于它能够跨越式地提升画面的分辨率,完全超越了全高清电视的画质效果。而RGBW 4色4K电视更能更精准地调节单个像素点的色彩浓度和亮度,使层次更加分明,颜色更丰富,4个颜色能呈现出远超3个颜色的色阶效果。此外,它还更能够在普通4K电视的基础上让亮度提升1.5倍,画面更加清晰透彻,带来更好的观看体验。

据了解,LG Display的RGBW 4色4K电视还获得了中国视像行业协会众多专家的认证,在画质表现等方面得到高度认可。促销员边说边向记者展示放在桌上的认证证书。随着4K电视元年的到来,RGBW 4色4K电视也将助推整个4K电视的快速普及,为更多消费者带来极致的观看体验。(杰闻)

曲面电视有望快速进入百姓家

近日,中国电子商会消费电子产品调查办公室联合国家广播电视产品质量监督检验中心,以及中外主流彩电制造业制订、公布《曲面电视显示性能评价规范》行业指导,促进曲面电视产品规范,利于消费选择。

曲面电视相比传统平面电视的五点优势,弧线形外观更美。就像人们偏爱流线型汽车外观、圆弧形方向盘一样,符合现代审美;曲面结构能在有限空间获得更大显示面积。1.3米的宽度空间正好摆放

一台55英寸传统平板,却可以放进一台58英寸的曲面电视;观看视角更广。弧线设计,增加可视图像范围,在电视机侧后适当角度也能看清部分画面显示;带来更逼真的画面临场感。犹如弧形IMAX荧幕带来的影像环绕感,3D显示身临其境;人眼视觉体验更舒适。弧形显示,符合人类眼球的球面特性,能够提升屏幕每一点到达眼睛的距离相等,消除了屏幕边缘的视觉扭曲,创造出最自然舒适的观感。

三星电子大中华区副总裁文生表示,随着曲面

电视中国市场推广力度的加强,将会有越来越多消费者切身感受到曲面电视为人们带来的视觉体验革新。

TCL多媒体中国区销售公司副总经理谢帆也表示,目前曲面电视发展势头非常迅猛,有望成为彩电市场高端产品的代表性产品之一。

现阶段中国市场已经有三星、TCL、LG、海信、康佳、长虹等9个主流品牌20多款曲面电视在售,尺寸集中在55英寸—78英寸,覆盖全高清和4K超高清,以及LED液晶和OLED。(何丹婵)

惠而浦中国家电瞄准中国白电第一集团

日前,惠而浦(中国)股份有限公司在合肥正式挂牌成立。新公司将手握惠而浦、三洋、帝度、荣事达四大品牌,改写国内家电版图势在必行。惠而浦(中国)股份有限公司董事长、总裁金友华表示,这是国内家电企业向惠而浦看齐,向全球最先进的、有效的商业文化看齐的契机,我们的目标是用5—10年的时间进入中国白电第一集团。

对于家电市场的未来,金友华认为,家电行业正在进行结构调整,国际化战略是前提条件,为了实现这个战略就必须有国际化思维和视角。首先要学习世界一流的产品和技术,摆脱对价格战的过度依赖,打品质战、打技术战,提升家电行业的整体形象;其次要有前瞻性,利用国际化经验向节能环保、智能化、互联网方向深度融合,满足用户未来对新技术的消费趋势。

作为中国最早开始国际化进程的家电企业,合肥三洋在自主研发能力与核心技术掌握等方面取得卓越成效,尤其是冰洗领域占据行业领先地位。惠而浦在品牌、产品、技术、管理方面的经验,合肥三洋有本土化运营、通路、国际合作等的优势,双方的合作是典型的强强联合、优势互补的案例。

谈及与惠而浦的合作,金友华表示,随着双方了解的深入,他意识到欧美的家电老品牌有许多闪光点值得学习,“作为百年长青品牌,惠而浦形成独特的价值管理体系,一是企业在管理、技术、程序方面形成了套完整的知识产权模式,基于这套行之有

效的机制,企业具备了常有的战略思维能力以及风险控制能力;二是产品技术领先于世界的价值观,例如控制技术、智能家电、信息互联,都是在以消费需求引导产品开发;三是多品牌的运作经验,惠而浦在全球区域市场均有子品牌,每个品牌的市场占有率、营收和利润都可以通过财务为核心的管理体系,精准分析和利用”。

很显然,依托惠而浦百年全球领导品牌的品牌和产品力,嫁接融合三洋强劲的本土运作能力,携惠而浦、三洋、帝度、荣事达四大品牌重拳出击的惠而浦中国,将成为未来中国乃至亚洲家电市场上最具整合竞争力的集团军,向凝滞已久的家电竞争格局发起冲击。(陈杰)

■观点

主持人 何丹婵

电热水壶行业发展急需创新技术

电热水壶属西式小家电产品,在国内大概有15年的生产时间,早期电热水壶生产以出口欧洲为主,国内销售电热水壶虽然只有10年左右的时间,但发展速度十分迅猛。电热水壶行业由于技术简单,行业进入门槛极低,导致产品同质化严重,加上低劣产品的进入使得电热水壶的价格直线而下。电热水壶行业要获得持续的发展,就必须有所突破。

据奥维维数据,2012年电热水壶全渠道市场均价为143元,到2014年市场均价已降至106元以下;现行市场上90%的电热水壶产品的进入使得电热水壶的价格直线而下。电热水壶行业要获得持续的发展,就必须有所突破。

此外,也有一些企业正朝向材质多样化、外观美化、功能人性化、智能化等高品质方向探索。在产品设计上,可以从材质的选择来进行产品升级。陶瓷在电热水壶、电陶炉等产品上有广泛的运用,相比普通的不锈钢壶身,陶瓷壶身的电热水壶更精致和品味。中国人爱饮茶,陶瓷电热水壶与茶具恰到好处地组合,这更加符合中国传统的饮茶习惯。陶瓷、紫砂或成为未来小家电生产的重要材质。

随着经济的发展,收入的增多,让人们渴望更加精致的生活。小家电与生活息息相关,在选购小家电时,消费者更愿意选择能够体现品质、彰显个性的产品。很多厂家都推出了瓷器外壳的产品,将象征文化的图案、设计融入进产品,使得电热水壶更像一件艺术品。文化与电器相结合,青花瓷、梅花等独具古典气息的元素与电饭煲、电磁炉、电热水壶完美结合,使得产品精致不呆。

目前,电热水壶产品大多采用集智能温控、防干烧、超温保护等功能于一体的加热装置。现在高端电热水壶均采用多段温控技术,为婴儿冲泡准备的低温段,为茶类泡茶准备的高温段,以及可以冲泡的沸騰段,可同时满足各种水温需求。在功能附加上,人性化提供更大的附加值。据奥维维大数据分析显示,电热水壶消费者在产品功能上的关注热度比例高达20.1%,其中有34%的消费者在售后评论中反映“电热水壶功能过于单一”这个问题。消费者愿意为更人性化功能买单,厂家也能获得更好附加值,从而也能提供更好的产品。而且电热水壶厂家也开始注重产品外观的个性化设计,例如钢琴烤漆的热水壶;带有七彩梦幻指示灯的电热水壶等带有类似人文关怀功能的电热水壶受到越来越多消费者的喜爱。

竞争白热化的电热水壶市场想要从价格战泥潭寻求突破,就需要更多能引领行业发展方向的创新。就电热水壶领域而言,目前还没有形成绝对品牌形势,市场格局仍存变数,小家电企业仍需通过创新技术推动行业前行,从而成就专业电热水壶品牌。(许敏)

格兰仕获德国IF大奖产品上市受追捧

格兰仕微波炉放大招,利用明星产品,掀起“全民用格兰仕”的普及风潮。日前,格兰仕荣获德国IF设计大奖的i系列双变频微波炉在中国上市普及,格兰仕36周年厂庆推出的纪念版双变频微波炉也在全国范围内加码推广,引发了一场声势浩大的“全民恋i”运动。

格兰仕微波炉中国市场负责人表示,作为微波炉的龙头品牌,格兰仕在产业上实现了技术再升级、智造大升级,将在中国市场投放更多高端全能微波炉,全面淘汰单一功能的产品,用明星微波炉产品坚定不移将节能消费进行到底。而此次全国性的品牌推广活动,主打产品就是获德国IF设计大奖的i双变频微波炉和格兰仕36周年厂庆版i双变频微波炉。

格兰仕i双变频微波炉D160W28MSXL1RVV-ZL(M0)、G80F25MSLVIII-ZQ(M0)、G80F25MSXVLIII-ZR(M0)来自全球55个国家的4600余件产品中脱颖而出,获得“设计的奥斯卡奖”——2014年德国IF产品设计奖。

格兰仕i双变频微波炉分双核变频和双模变频2种工业设计。在获的德国IF产品设计奖的产品中,既有双核变频和双模变频产品,充分显示出格兰仕微波炉在技术上的领先,在产品上的升级。

1992年,第一台格兰仕微波炉问世,成为中国微波炉史上第一个里程碑之后的22年中,格兰仕一直奉行技术就是生产力,技术就是竞争力,技术就是生命力的发展理念,持续推进微波炉技术研发和制造平台升级换代。

i双变频是格兰仕在微波炉业内首创的技术,微波炉在运行过程中,可以单独使用微波变频功能,又可单独使用微波变频功能。另外,双模变频微波炉在进行组合烧烤工作时可微波+微波同时进行变频,实现双模变频的技术输出。

国家级实验室测试数据显示,格兰仕i双变频微波炉采用了行业领先的直流变频电机,高效率磁控管、稳定而节能的变频器和独特的风道设计,使得加热效率提升50%,最多可以省时30%。高效能的产品既为现代快节奏的生活提供了便利,也大大提升了资源的利用,有利于绿色环保生活。

i双变频微波炉应用炉内湿度传感技术,可识别加热食物而蒸发的水汽浓度及食物种类,自动感应食物的烹调火力及所需时间,进而自动调节烹调进度和活力,达成智能快速的完成各种食物的烹调。

据介绍,i双变频微波炉进行了智能语音导航控制设计,运用人机交互技术,可以实现用户与机器的互动。在使用中,用户根据内置菜单进行语音设定,则会启动启动烹饪程序,并按对应烹调时间完成烹调,全过程基本无需手动操作。

业内人士分析,格兰仕作为微波炉行业领袖品牌,率先发起节能消费普及大战,将在微波炉旺季引发新一轮的抢购热潮。于消费市场层面来说,这是一件好事,这意味着消费者有了更好的选择;于产业层面来说,节能高效契合国家和社会发展的要求,将有力拉升微波炉产业的社会公民形象,让产业升级获得更高的关注、更有力的支持。(金青)