

# 长帝八年成功占位阿里生态体系

## ■资讯走廊

### 格兰仕创新引领家电产业新常态

“微波炉第一品牌”“具有世界影响力的中国品牌”“德国IF设计大奖”“商业模式创新奖”……格兰仕在过去一年殊荣累累,从产品到品牌,都获得了业内的高度认可。而这背后,是格兰仕主动把握新常态,启动强科技、推新品、固人文等系统的转型升级战略,成功领先转型升级。

事实上,依托扎实的研发和创新能力,格兰仕近年来对制造、产品进行不断的智能化改造升级,已成功打造出一个集微波炉、空调、冰箱、洗衣机、生活电器为一体综合性全白电王国。

2014年,格兰仕世界首创的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,成为全球同行业新的风向标。

格兰仕认为,没有核心技术就意味着要落后,占领全球市场的唯一出路是掌控技术的高端领域。早在1992年,格兰仕决定由轻纺转向家电业之初,就一次性投入巨额资金,引进国际最先进的微波炉生产技术、设备,并严格按照ISO9001国际质量标准认证体系进行生产,其掌握核心技术,追求一流品质的决心可见一斑。

多年来,格兰仕坚持自主创新,坚持让科技创新“贴近生活,造福百姓”。各产业每年投入的研发经费占到企业销售额的5%,早已全面掌握白色家电的核心技术和核心自我配套能力。自主研发的磁控管、压缩机、变频器、电工线材等核心元器件都达到国际领先水平。

### 海尔冰箱连续7年全球销量第一

日前,世界权威市场调查机构欧睿国际(Euromonitor)发布2014年全球大型家用电器调查数据显示:海尔大型家用电器2014年品牌零售量占全球市场的10.2%,居全球第一。据悉,这是海尔大型家电品牌零售量第六次蝉联全球第一。

其中,海尔冰箱以17%的品牌零售量连续7年蝉联全球第一,海尔冰箱公司以18.6%的制造商零售量份额蝉联全球冰箱最大制造商。在2014年全球冰箱市场增长缓慢的背景下,海尔冰箱全年销量继续上升,展现了强大的品牌实力。

2014年是家电行业的“智能元年”。对于消费者来说,智能、健康、时尚、节能、静音、大容量等需求指数上上升趋势明显。海尔冰箱针对国内市场多元化的发展,推出了以博观智慧窗冰箱、316风冷巡航冰箱、智控双变频四门冰箱等产品为代表的“五大智能产品群”,满足了不同类型消费者对高端、智能、健康、实用冰箱的所有需求。

与此同时,海尔冰箱在技术上的革新也推动了冰箱行业的产业升级。国际首创Smart window智慧窗人感互动科技,实现了人机互动,最大程度降低了冰箱使用过程中冷量损失的问题。并推出了行业唯一独立双变频区,为用户创造更多变频模式,满足不同季节的大储存需求。(曹莹)

### TCL京东“网络定制智能空调”开售

日前,TCL联手京东在北京发布“首款网络定制智能空调”,并启动相关活动,将空调产品的“定制权”交给用户。

TCL空调总经理李书彬表示,TCL与京东此次跨界合作首次实践大家电网络定制化模式,为空调传统市场发展进行了一次有益的尝试,为互联网企业深度触摸传统制造业提供平台,对各自的未来战略布局有重要参考意义,更重要的是为消费者带来实实在在的便利。

据介绍,消费者在“TCL·京东网络定制智能空调”预售活动期间成功预订并支付,就有机会获得传统遥控器升级为iPhone6,并且还拥有对空调的外观、功能、命名、遥控器的决策权,其中可在压缩机、蒸发器、冷凝器钛金翅片、智能WiFi远程控制、节能、静音、杀菌、除甲醛等22项功能中选择6项,4款面板中选1款,消费者不仅能定制自己的专属空调,而且还能以远低于市场价的价格购买。

根据活动规则,只要参与定制的空调凑够一定人数的消费者并成功支付尾款,TCL就会根据要求投入生产,然后根据订单的订单进行及时配送,在此过程中,用户可随时查询空调生产的相关动态,还有机会免费参观TCL工厂,见证定制空调的生产过程。这样,实现了线上定制,然后工厂直接到家庭的全新生产模式,完全跳过了终端销售环节。

2014年初,TCL就提出了“智能+互联网”与“产品+服务”的“双+”全新的经营转型战略,将用户体验的创新和商业模式融合,迈出了TCL向互联网方向革新与转型的步伐。

据悉,“TCL·京东网络定制智能空调”活动将持续一个月,到2015年1月20日结束。(卢素仙)

## 长帝电器8年电商之路上的成就,是中国电子商务蓬勃兴盛的真正写照

□ 何丹婵



在阿里巴巴构建的电子商务帝国中,也有雄踞一方的各路诸侯。

1月3日,在央视二套《中国财经报道》播出的《解密阿里巴巴》节目中,长帝电器总经理黄志刚及其领导的长帝电器,在阿里巴巴生态体系中所展示出的举足轻重的地位,充分证实了这一点。而长帝电器8年电商之路上的成就,更是中国电子商务蓬勃兴盛的又一真实写照。

黄志刚多次在接受媒体采访中表示,2008年长帝开始布局电商,在当时来看既是挑战,更是机遇。金融危机虽然让长帝的外贸订单受阻,但却为其开启一片更为广阔的商业新天地。历经8年耕耘,长帝的电商业绩可圈可点,其构建的电商帝国亦初具规模。

数据显示,长帝在电子商务渠道已连续6年全网销量第一,并历年在天猫洲际活动、618大促、双11等重大活动屡创奇迹。仅以阿里平台为例,2013年双11,长帝销售额2091万元,占淘宝电烤箱类目总体的52.63%;2014年天猫双12风暴活动,3.5版电烤箱CRTF-32GS首发72小时30000台售罄;

2014年双11,长帝销售额3200万,11日早上8:00活动单品20000台被抢光……

其实,长帝在电商渠道高速增长的过程中,已经预见到不久的将来,中国家庭将和西方家庭一样,一家至少拥有一台电烤箱。因此,黄志刚表示,电烤箱只是一个载体,而电烤箱带动的家庭烘焙则是一个大有作为、空间广阔的市场。

早在2012年10月,长帝签约形象代言人烘焙第一博主君之,专业的电烤箱品牌与烘焙界的领袖强强联手,开启了长帝新篇章。同时,长帝也全面开启SNS社区营销,并与各大专业美食网站合作,为长帝品牌在烘焙群体中积累了成千上万的粉丝,奠定了长帝在电烤箱市场的品牌基础。

从出口到电商,从生产到经营,从产品到品牌,长帝电商之路,可谓是中国电商发展的一个缩影。当下,长帝品牌的影响力愈见深远;2013年,长帝第一届烘焙节“烤”热阿里巴巴平台;2014年6月,长帝获得“广东省著名商标”称号;2014年8月,联合专业美食媒体豆腐网成功举办主题为“顶峰山下,烘焙论道”的第二届长帝烘焙节,线上海选,线下决

赛,获得《成功营销》“2014年度最佳行业创新营销案例奖”。

据了解,目前80%的烘焙爱好者使用长帝电烤箱,90%的烘焙方子来源于长帝电烤箱,这为家庭烘焙奠定了良好的基础,也正是长帝行业地位体现。外贸到电商,从电烤箱到家庭烘焙服务,两次战略转型,成就了长帝如今的江湖地位。当然,长帝并非止步于此,构建烘焙文化交流平台,启动烤箱未来时代的战略构想正在紧锣密鼓。

据黄志刚介绍,长帝引领烤箱从1.0时代发展到3.5时代、V时代,每一代产品都带来了行业的变革;2015年,将再次有新的突破,智能化烤箱既是未来长帝努力的方向,也可谓行业发展的新标杆。

马云曾说:“今天、明天都是残酷的,后天会很美好,但只有少数能撑到后天。如今,阿里已经成功上市,作为阿里系统内部的强者,我们有理由期待长帝也会在中国电商发展大潮中挺立潮头,取得更大的成就。”

# “免清洗”洗衣机标准向国标迈进

日前,来自中国标准化协会、国家电协会、国家信息中心、中国环保产业协会、国家家电质检中心、中国质量协会和中国消费者协会在内的七大权威机构,联合宣布,作为企业标准的免清洗洗衣机标准正式成为协会标准,向洗衣机行业推荐采用。

根据知情人士透露,未来“免清洗”洗衣机标准有望能成为国家标准,让更多的企业来使用该标准,让更多的消费者受益于“免清洗”洗衣机所带来的健康生活。

“免清洗”洗衣机作为行业首创产品,通过全新的洗涤结构和智能洗涤技术,在洗涤和漂洗时对内外桶壁进行清洁。这不仅让用户告别脏污暗藏的烦恼,还让其对洗衣机的认知从“洗干净”发展到“干净洗”的高度,是功能创新,更是为用户创造最

大价值的体现。

免清洗洗衣机给用户和社会带来的双重利好受到与会七大权威机构专家的一致认可。专家们纷纷表示,将免清洗洗衣机作为新的标准,在洗衣机行业进行推广,不仅填补了洗衣机清洗方面的标准空白,而且将推动免清洗洗衣机标准可以应用到其它家电产业,满足用户需求。

自海尔免清洗洗衣机问世以来,通过全新的洗涤结构和智能洗涤技术,洗衣机在洗涤和漂洗时对洗衣机内外桶壁进行清洁。

国家电协会秘书长徐东升表示,免清洗洗衣机的出现,不仅填补了洗衣机清洗方面的标准空白,而且将推动免清洗洗衣机标准可以应用到其它家电产业,满足用户需求。

“免清洗洗衣机的出现,不仅为消费者解决了脏桶问题,而且解决了行业遗留的技术壁垒。”避免了清洁剂清洗内筒对环境造成的污染,而且还省水省电。”中国标准化协会主任张秀春表示。

中国环境保护产业协会秘书长郝淳介绍,目前我国家用洗衣机的保有量已超过1亿台。按三个月清洗一次,以6公斤的洗衣机为例,一次就耗水150升,耗电0.1度,耗清洁剂150g。免清洗洗衣机在节能环保、用电方面做到了行业领先。

国家电质监中心部长鲁建国表示,尽管免清洗洗衣机是由海尔研发出来的,是企业标准,但是鉴于其实现了技术创新、解决了消费痛点、节能环保,所以七部门决定联合推荐,成为协会标准。(何丹婵)

# LG在CES上展示OLED领先技术

1月6日到9日,国际消费电子展(CES)将在拉斯维加斯举行,LG Display将展示其最新研发成果,特别是其全球领先的OLED技术。

OLED是本次LG Display展出的一个重点。为了彰显其推广OLED的决心,LG Display将在展行的一个独立区域向用户展示其OLED技术的优越性与先进性。

LG Display独有的WRGB的OLED面板技术拥有无与伦比的画质和完美的黑色表现力,这项技术为曲面设计进行了优化。它不像LCD面板那样使用背光源,无漏光现象,是适合曲面显示的最佳技术。

LG Display CEO韩相范表示:“基于我们的差异化技术,我们已经向客户提供了成功的解决方案。我们将在2015年继续努力,向客户提供双赢的解决方案。LG Display将进一步加强与客户的合作关系,使2015年成为OLED电视取得重大突

破的元年。”

据了解,在CES期间,LG Display还将展示全新超高清(Ultra HD)LCD电视面板,它拥有新颖的设计以及基于IPS技术的更高画质,为用户提供了差异化的价值,并进一步巩固了其超高清市场上的领导者地位。LG Display还将展示其超轻超薄

的Art Slim系列55英寸和65英寸超高清电视面板,一款65英寸广色域(WCG)超高清面板,以及一款拥有7680×4320分辨率的98英寸四倍超高清(Quad Ultra HD)面板。

另外,LG Display将展示其寄望能够引领未来面板市场的差异化技术,包括可穿戴设备和



车载显示屏开发的可弯曲塑料OLED显示屏,显示透明度由10%提高到17%的55英寸透明显示屏等。(小河)

# 康佳电视推出升级大屏4K活动

近日,笔者走访国美苏宁发现,消费者对于电视的需求已经趋向大屏化、超高清化。随着“大屏”“超高清”“超薄轻”成为广大消费者购买电视的首选标准,大屏超薄4K电视越来越受欢迎。

康佳重磅推出升级大屏4K电视惊喜四重奏:升级优惠之“厚升超薄轻——买SLED一代易TV·Slim直降2000”活动中,康佳年度旗舰产品易TV·Slim首次亮相大狂欢,在元旦3天假期中,易TV·Slim直降2000,55英寸只要9999元,价格一步到位,亲民价格让广大消费者直接拥有和范冰冰一样的选择。康佳易TV·Slim厚度仅1.28cm,是国内第一款将电视机身厚度做到毫米级别的电视,时尚典雅的超薄机身得到女神范

冰冰的青睐。

升级优惠之“2K升4K——4K电视仅2K价格”活动中,消费者可以以2K电视的价格购得4K电视。其中,55英寸4K电视仅售4999元,49英寸4K电视仅售3999元,42英寸4K电视则仅售2999元。

升级优惠之“小屏升大屏——客厅电视全面优惠”活动中,康佳将客厅电视促销进行到底。其中,75英寸4K别墅电视原价49999元,直降10000元,升级价39999元;65英寸4K客厅电视挑战行业最低价,升级价8999元;58英寸4K客厅电视升级价则仅需5999元。

升级优惠之“普通电视升智能互联网电视——

尽享海量在线资源”活动中,康佳为消费者额外赠送海量视频、教育资源。康佳认为,智能电视应具备海量互联网在线资源,因此,康佳联合优酷土豆、黄冈教育等合作伙伴,打造在线视频、教育平台。在此次活动中,消费者购买康佳易TV系列电视,即可享受康佳额外赠送的在线资源——价值2.1万元的黄冈教育视频、价值1.8万元的优酷视频资源。

另外,第四届康佳跨年大狂欢活动还为消费者准备两大惊喜:消费者可以以旧换新,将旧电器、旧手机等带至康佳专柜,可抵扣购机款400元(特价机除外);在康佳专柜扫描二维码即可参加砸蛋活动,最高可获得4999元购机代金券,购买4K电视也可现场砸蛋,有机会获得iPhone6手机一部。(任可)

## ■视点

主持人 何丹婵

# 电视视频应用面临全面洗牌

2014年7月开始广电总局出台一系列政策,互联网电视迎来了“史上最严格监管”,对视频应用市场产生巨大影响。视频网站TV端应用全部下线,全部转向与牌照商合作。此外智能电视应用市场整体发展速度较快,产品数量与类型不断丰富。BAT为首的互联网巨头企业也悉数入场,今年智能电视应用市场竞争将加剧,产业格局会更加清晰。

由于受到管控影响,主要视频网站产品全部下架,市场上出现了一些非官方破解版应用;游戏产品数量虽然多,但专门为电视开发的原创游戏相对较少,存在大量手机游戏移植或其他主机游戏模拟器版;教育类产品逐渐成为热门,其中又以幼教类产品数量居多,成为行业主要切入点。

从下载量来看,观看音视频目前仍为智能电视用户主要需求,相关产品下载量超六成,但未来盈利模式尚未清晰;工具类等其他应用数量不多,但用户关注度高达23.58%,下载量远超游戏与教育产品;游戏应用因真正适配TV端的游戏数量非常少,产品整体质量不高;教育企业正在积极布局TV端教育,市场与用户处于培育期,预计未来将有广阔空间。

根据数据显示,视频类应用占据下载量TOP10榜单的八成,其中直播类产品下载量最大。另外电视QQ与UC浏览器上榜,表明用户对即时通信与浏览器的需求依然强烈,由于各大视频网站下架TV端应用,榜单上未能出现优酷、爱奇艺等主流视频网站的应用程序,目前各家视频网站正在积极与牌照商合作,未来预计会推出全新产品。

目前来看,视频产品市场正面临洗牌局面。在广电总局的严格管控下,视频网站已推出的TV端产品全部下架,转而通过与牌照商合作等方式继续将内容输出到TV屏。而除视频应用外,其他各类智能电视应用产品尚未有清晰政策出台,市场依然快速发展。

另外,互联网巨头相继入场智能电视应用产业。百度推出了“百度电视游戏”,腾讯推出“腾讯电视游戏”,阿里数娱放弃手游市场转投TV游戏,而京东、苏宁易购都已发布TV客户端,迅速布局TV端,欲与阿里分食TV端电商市场。

分析人士认为,智能电视应用产品发展空间广阔,但目前尚未形成稳定格局。首先,操控、支付方式等必要环节仍需继续完善,用户群体尚待培养;另外,智能电视优质应用产品匮乏,产品大多照搬PC与移动端方案。因此,未来仍需针对电视特点与使用场景,开发更加适合电视屏的产品,加大产品研发力度,不断增加用户关注度与黏性。目前硬件企业正在不断探索语音、手势等全新操控方式,从平台上为软件创新奠定基础,相信未来TV产品形态将更加丰富。

# 家电企业向互联网转型迫在眉睫

2014年,尽管家电产品价格战厮杀激烈,但是并没有影响到整个行业结构性升级的主线。在以智能化、高端化、时尚化为主要方向的产品升级过程中,从产品定义、设计到制造的产品生产环节也在发生革命性变化。就彩电行业而言,自2011年上半年开始,参与中国市场的几乎所有国内外彩电品牌都将智能电视作为当年的主攻方向,根据奥维咨询(AVC)预计,2014年全年中国智能电视的普及率将达到59%,销售量约为2659万台。

在企业互联网转型过程中,营销模式的转型是一个最常被提及的话题,甚至有不少人认为互联网思维首先是一种营销行为,集中表现为饥饿营销、炒作、打口水战,甚至“约架”等。一向以营销见长的家电企业,在互联网转型中也力图以营销为突破口,在渠道、服务、营销三方面做出了很多有益尝试。

除了产品和营销模式,对于家电企业来说,企业管理向互联网转型升级也已经迫在眉睫。2014年以来,家电企业从组织架构调整、信息化平台搭建、跨界合作等各方面进行不断尝试,加快企业管理向互联网转型的步伐。就跨界合作而言,在互联网浪潮的推动下,如今家电业的跨界合作呈现新局面:在2013年,是互联网企业大举进军家电市场;而在2014年,家电企业开始反转,不但积极向互联网转型,更向互联网企业省出了橄榄枝,双方利用各自优势,共同开辟新市场。

经过2014年一年的转型实践,中国家电企业不论在“软”服务还是在“硬”制造方面,都已经具备一定竞争实力,未来中国家电企业将会用互联网激活传统工业,保持制造和服务上的长期竞争力。

而在互联网转型的持续实践中,智慧城市概念下的智能家居、线上线下融合的O2O模式、互联网普及下的大数据应用等三个方面,将对家电企业的转型起到至关重要的作用,也将成为今后很长一段时间家电企业转型的机遇和挑战。其中,智能家居是产品转型升级的方向,O2O是营销转型的精髓,而云网、大数据则是实现转型升级必不可少的工具。(晓荷)

# 美的京东打造最强智能家居产业

2014年12月31日,京东集团创始人兼首席执行官刘强东与美的集团董事长方洪波签署全面战略合作协议,双方将进一步扩大业务合作范围和合作深度,强化在智能家居和渠道拓展等重点发展领域的合作。本次战略合作成为中国家电企业拥抱互联网的一个范本和里程碑,通过该战略合作,美的有望成为首个在京东年销售额达到100亿元的家电企业。

正是由于彼此优势的全面认可,以及在智能家居领域和渠道拓展上高度契合的发展目标,京东和美的之间的战略合作水到渠成,此次签约旨在为双方在物流、大数据、智能应用、渠道和售后服务上的全方位合作奠定坚实的基础。刘强东先生指出:“我们愿意将自己在物流配送、互联网技术、大数据分析、智能云平台方面的成果与美的共享,双方优势互补,以期共同打造最强的互联网智能家居产业。”

业内专家认为,家电行业龙头美的和自营式电商京东强强合作,将会形成明显的“灯塔效应”,对家电行业的企业具有重大的示范意义,将会对家电行业的产品结构、技术发展、营销模式和渠道建设产生巨大的影响,加快推动家电行业的互联网转型和智能家居产业的技术落地。(欣雨)