

中国家电研究院首发用户体验评测三体系

□ 何丹婕



中国家电研究院O2O用户体验评测平台发布会

1月26日,中国家用电器研究院正式宣布中国家电行业首个O2O用户体验评测平台的上线,并发布了行业内首个“家用和类似用途电器用户体验评测技术规范”以及“2015年中国家电行业用户体验及未来生活方式研究报告”。

首个“O2O用户体验评测平台”

作为本次活动的重头戏,中国家用电器研究院正式发布了“O2O用户体验评测平台”。中国家用电器研究院院长助理、研发设计中心主任兰翠芹指出,作为中国家电行业的引领者、护航者,中国家用电器研究院一直是沟通企业与用户之间交流的重要第三方。随着互联网经济的蓬勃发展,开拓更具广泛性、开放性、专业性的交互平台成为包括市场、企业以及消费者在内的各方积极诉求,依托强大的线上线下资源——环球家电网和用户体验评测中心——中国家用电器研究院适时推出了此O2O互动体验平台。

该平台专注于家电“体验”相关的内容,依托其企业品牌、产品、用户资源上的积累与优势,打造出品牌体验馆、新品发布馆和在线互动社区三大线上交互体验板块,搭建在线产品体验和在线用户研究两大专业研究平台。依托精确研究系统和精准评测标准而建成的用户体验评测实验室,实现了对“O2O”内容的数据量化,保障了平台数据的准确性和权威性,树立了家电业用户体验评测标杆。

线上线下的双轮驱动,一方面为消费者提供了更加公正客观的产品和产品信息,一方面为企业反馈更多优秀的、以用户为中心的产品信息,从而实现了消费生活品质提升与企业品牌建设推进的双赢局面。

中国家用电器研究院副院长官滨评价道:“O2O用户体验评测平台在此时发布,可谓是送给消费者与家电企业的一份新春大礼,它形成了沟通市场需求与企业生产之间的一架‘高速公路’。”

首个“家用电器评测规范”

所谓无规矩不成方圆,用户体验评测切忌无的放矢。为了解决这一问题,中国家电研究院自主研发修订了《家用和类似用途电器用户体验评测技术规范》。本次活动中,该“规范”也首次正式亮相。

中国家用电器研究院研发设计中心副主任张琦指出,在用户体验被引入之前,产品设计生产过程

中,企业对于产品的认知通常涉及到一个不严谨的定义过程,而正是这种不严谨导致不能得到一个合理的解决方案。在产品缺乏市场竞争的时代,消费者只能被迫接受。但随着网络经济加速竞争,新的解决方案和思维模式要求企业采用新的视角去看待问题。由此无论是产品设计还是产品评价都需要通过用户体验来达到这一目的。

在这一背景下,中国家用电器研究院用户体验评测中心,结合国内外的技术优势和研发设计中心用户体验评测优势,制定了《家用和类似用途电器用户体验评测技术规范》,该规范依据用户体验的基本原则,从人类工效学、设计安全、功能/性能表现、设计美学和可持续性方面对产品进行全面的综合评价,将产品表现和用户满意度作为衡量指标进行综合评定获得产品的用户体验指数。

由于这些度量指标具有不同的属性,结合用户体验概念和对于产品评价的两个特定目标,该评价规则在建立之初,通过大量数据的收集,并应用模糊综合评价和层次分析法等方法对测试中的数据进行处理,最终获得了产品用户体验的综合性评价模型。

首个用户体验趋势报告

要实现“回归用户,关注体验”,重要一环离不开对于用户现在与未来生活方式的把握,中国家用电器研究院用户体验评测中心也对此进行了大量研究。

康佳联手苏宁启动新春大团购

眼看年关将至,浩浩荡荡的春运大戏也已拉开序幕。为备战春节,康佳于1月19日—25日期间的跨年大狂欢“特约苏宁启动4K电视升级大团购”活动,让消费者以2K电视的价格畅享4K的超高清产品,续写4K电视抢购热潮。

据康佳方面负责人介绍,年末通常是消费者对于电视换新需求最迫切的时间点。康佳率先出招,提前抢占电视“贺岁”市场,联合苏宁推出的4K电视升级大团购大型促销活动,大屏彩电直降5000—2000元不等。除此之外,还特别针对个人用户专门定制了“1人除团”专属互动,尽管您是一个人来的,但是可以和全国的消费者一起享受最优惠的团购价格,真可谓贴心至极。

在这场康佳联合苏宁启动的新春大团购中,康佳携手4K电视团购传奇,让消费者以2K电视的价格购得4K电视。

活动期间,购买42英寸4K电视跌破3000,仅需团购价2999元,49英寸4K电视团购价3999元,55英寸4K

电视团购价4999元。针对液晶电视,大屏客厅电视等不同空间需求,康佳也为消费者带来超值钜惠。购买康佳75英寸4K别墅电视仅需39999元,65英寸大屏4K电视8999元,而58英寸4K客厅电视仅需5999元。

康佳联合苏宁启动的新春大团购期间,康佳主推高端精品电视易TV系列军团也悉数亮相,康佳易TV slim系列、康佳易TV 9800系列、康佳易TV 1800系列等都参与其中。

由范冰冰代言并使用的康佳易TV slim,拥有轻薄机身与精湛的工艺,自半年前上市以来就颇受欢迎。在此次活动中,康佳易TV slim系列优惠更多,50英寸原价8999元,团购价6999元,55英寸原价11999元,团购价9999元。而43英寸原价4999元,团购价4599元。

作为市场最受欢迎的电视产品之一,康佳易TV 9800系列也不会错过新年第一发促销。易TV 9800 42英寸原价4399元,团购价3999元,50英寸原价5999元,团购价5499元,55英寸原价8399元,团购

优朋普乐广东广播电视台共推互联网电视服务平台

优朋普乐与广东广播电视台经过半年时间的酝酿,精心打造的全新互联网电视服务平台目前正在完成相应报备程序,将于2015年春节前后正式上线。

互联网电视播控牌照方广东广播电视台与优朋普乐联合打造的互联网电视平台一直以来就备受关注,双方此前已经拥有长达四年的互联网电视业务运营合作基础,本次即将推出的新服务平台也是在双方“共赢共赢”的一贯合作发展理念下完成面世的。

此前,对新战略、新行动等相关细节,双方一直未做任何明确的披露,而通过本次新服务平台在春节前后的重磅发布,广东广播电视台与优朋普乐联合征战互联网电视领域的战略野心将如何彰显发挥,十分值得期待。

据了解,此新服务平台将以“新产品、新内容、

新服务”为理念基础,力图成为中国互联网电视产业“共赢生态链”的模范标杆。广东广播电视台是中国电视行业的先行者,2014年是广东电视事业55周年,也是广东广播电视台元年。4月23日,广东广电启动改革,广东电视台、南方电视台和广东电台“三台合一”,“广东广播电视台”正式挂牌,目标在近两年内收入冲击100亿元营收,重返中国广电行业第一阵营。面对竞争激烈的卫视市场,互联网电视领域的深度拓展无疑成为广东广电系统2015年新战略突围的重中之重。优朋普乐作为国内最早进入互联网电视领域的运营服务商,拥有丰富的视频内容资源、稳定的技术产品团队、出众的渠道拓展能力和厚积的业务运营经验,在互联网电视行业一直处于领先地位。面对互联网电视的巨

大蓝海市场,广东广播电视台选择与优朋普乐的持续深度合作也是趋势必然。纵观现状,互联网电视经过产品迭代与政策调整后已经迎来了迅速的成长爆发期。针对近期乐视、小米不断引起话题关注的现象,一直未透露任何蛛丝马迹的优朋普乐是“后发制人”的战略战术还是临近春节节点的顺势营销?笔者认为通过此次重磅消息的投石问路,事件原委或许已初露端倪,广东广播电视台和优朋普乐双方必然是经过通盘全局的战略思考和精心准备后方才对外发声的。

广东,中国改革开放最前哨,改革先行,南粤勇者,成就中国经济大变革的桥头堡,见证并积极参与了中国经济腾飞的全过程。在互联网电视产业的喧嚣尘上中,作为牌照方之一的广东广播电视台和优朋普乐选择在岁末年初“千呼万唤始出来”,耐人寻味。到底是谁在羊年大戏的“压轴大戏”,还是拉开“敢为天下先”的羊年大戏序幕?2015年,互联网电视行业必将风云再起。

智能变频压缩机及1块金属匀冷板,控制冰箱内部的温度和湿度。其中,独立的“3循环制冷系统”可实现快速制冷、精确控温,并能有效防止冰箱内部空气的水分流失,避免串味。

三星研发团队在实验中发现,越接近细胞液冰点,保鲜效果越好。纯净水的冰点温度在0℃,但由于细胞液并非纯净水,包含了盐份、氨基酸在内的多种化合物,所以其冰点是在-1.7℃左右。此外,目前市场上普通冰箱的温度波动范围都在±2.0℃,有时还会出现冷藏室结冰的情况,这大大影响了保鲜效果。对此,三星“品道家宴”冰箱专为“挑剔”的美食爱好者设置了“精控保鲜模式”。在此模式下,位于冰箱右下部分的宽变温室可为食材提供-1℃的储存温度,且温差控制在±0.5℃范围内,最大程度地接近食物的实际冰点,即使是松茸、鲜牛排这类珍品食材,也能避免营养流失,确保原汁原味。“宽变温室”就像一台独立的冰箱,能够在“冷冻室”与“冷藏室”之间自由转换,根据用户需求,提供四种温度选择(-15~-23℃,-5℃,-1℃和2℃)。(陈和利)

高品质家宴要求冰箱极致保鲜

1月20日,三星“品道家宴”系列品式多门冰箱RF9000正式亮相。

如今,家宴早已不是传统意义上简单的家庭聚餐,社交型“家宴”几乎成为主流社交方式,也成为消费者展示个人品味的舞台。在此背景下,三星推出“品道家宴”系列品式多门冰箱RF9000。

一场精致的家宴,必然需要准备丰富多样的食材,这就对存储空间提出了很高的要求。“当我打开这款冰箱的一刹那,就发现它的‘胃口’好大,甚至连宽大的龙虾餐盘都能轻松放进去。”美食专家付洋所提到的“大胃口”,得益于RF9000冰箱的“品”式设计。

据三星产品经理介绍,RF9000的上半部分被设计成大型冷藏空间,左下部分为冷冻室,而右下部分则是可灵活调节温度的宽变温室,三个间室整体

■ 资讯走廊

我国铜引线技术国产化步伐加快

近几年,随着TV产品向高分辨率、高频驱动、大尺寸显示等高端化方向发展,上游TFT技术也必然会向高透率、高迁移率、高集成度等方向发展。支撑上述发展的技术,如低阻引线技术(铜),日益成为热点。

随着液晶面板逐渐向大型化发展,面板厂一直希望可以开发出布线电阻更小的材料。铜以其低电阻的特性,成为替代铝合金的最佳选择。但是由于铜的特殊化学特性,其与玻璃基板的密着性较差,且铜原子容易向硅层扩散。因此,通常要先附着其他贵金属(如Mo/Ni)形成保护层。LGD作为最早发展此技术的面板厂,已经率先获得此专利,并于2012年在高世代线顺利采用铜引线。SDC和Sharp也于2012年陆续量产。台系AUO从2013年起,积极投入研发量产,并于9月份正式应用于高世代线。

为更好的应对市场竞争,大陆面板厂近几年不断丰富自身产品线,高端品比重逐年增多,面板厂相应的技术升级步伐也逐年加快。BOE合肥8.5代线,目前以生产高规格电视面板为主,从2014年第四季度起,开始采用铜引线技术,采用比例大概在15%左右,2015年,铜引线采用比例将进一步扩大到40%。CSOT新建的第二条8.5代线,将于2015年6月份量产,规划将全部采用铜引线。(唐磊)

2014传统家电增速放缓

在由中国电子视像行业协会与奥维咨询(AVC)联合主办的“2014年度中国电子信息产业经济运行暨彩电行业研究发布会”上,中国电子视像行业协会副会长白为民表示:“2014年,彩电市场增速放缓,行业进入了调整期,面对强大市场竞争压力,企业加强产品的技术革新,具有新技术的新产品迭出,为2014年的彩电市场注入了活力增添了亮色,也为消费者提供了更加多元化的选择。”

“由于全球市场的萎缩,传统的产业链及计算机等大宗整机产品增速放缓,但在智能终端、平板显示、移动互联网等新兴产业的快速发展。信息技术产业新技术、新模式持续升级更新,形成新的游戏规则和产业形态,新的信息技术正在开启一个全新的信息经济时代。”工业和信息化部电子信息司视听处处长周海燕讲到。

工业和信息化部运行监测协调局副局长高素梅谈到,“2014年1—11月,我国电子信息产品进出口总额11898亿美元,同比下降1.6%;我国电子信息产业稳步增长,在各工业行业中保持了较高的景气程度,内需成为带动我国电子信息产业增长的重要动力。其中,家用视听行业内销延续回暖态势,1—11月家用视听行业实现销售产值6930亿元,同比增长4.5%,比1—10月下降0.3个百分点。其中,实现内销产值3674亿元,同比增长2%,高于1—10月0.3个百分点。(欣闻)

智能电视3年将突破200亿

中信证券提供的数据显示,我国智能电视年销售量已由2012年的1090万增长到2014年的2650万,接入互联网从而被“激活”的电视机累计总量也由2013年的1645万增长至2014年5000万。

根据智能电视用户数量最大的海信提供的数据,其智能应用终端平台显示:海信智能电视激活用户占比已经超过80%,月活跃用户占比已超过60%,用户平均在线点播视频时长达到150分钟,仅次于电视的170分钟,远超PC/PAD和手机的用户使用时长。

有专家预言:三年内,智能电视市场会全面爆发,用户数量将超过1亿,随着智能电视市场生态环境的完善,用户付费以获取更好内容和服务的意愿越来越强,视频广告、付费点播、游戏和应用等智能增值服务市场规模将突破200亿。(海闻)

■ 视点

主持人
何丹婕

空净市场未来五年将破千亿

2014年,家电市场增速放缓,部分品类甚至出现负增长,而空气净化器则以94.8%的增长高成为行业亮点。奥维云网(AVC)数据显示,2014年全年,空气净化器市场全年销售额达151亿元,同比增幅高达94.8%。而在公众净化意识逐渐觉醒、互联网信息快速传播的推动下,空净市场仍将存在较大的增长空间,预测未来五年,空净行业市场规模将突破千亿。

在空净行业整体市场中,TOP15品牌市场占有率达到了84.8%,其中,外资品牌占有9个名额,市场占比达到66.3%;国产品牌中,亚都品牌份额为6.2%,美的为2.8%。总体来看,国产品牌与外资品牌差距仍然较大。

目前大连锁渠道仍为空净主要的出货窗口,地区性连锁业务也在逐渐增长。从区域分布来看,北京、上海的线下销售市场分别占据第一、第二位,其中北京销售额为25.1%、销量为27.3%,上海销售额11.5%,销量为12.7%,而其他地区的市场也在逐步打开。从品牌格局来看,线下市场竞争相对稳定,飞利浦、松下、夏普仍然雄踞三甲,销售额占比分别为30.6%、14.2%、13.7%,惠而浦凭借渠道优势,以低价杀入市场,排名进入第四位,销售额占比达到7.9%。从销售价格区间来看,线下市场主销价格区间集中在1000—4000元价格段,其中飞利浦、松下、夏普等价格布局全面,美的、惠而浦、亚都等布局较为集中。

奥维云网数据显示,空净市场份额主要来自仍为天猫商城和京东商城,占比达84.7%。线上空净市场的品牌竞争更激烈,品牌效应削弱,其中外资品牌飞利浦、夏普的占比仅为30.6%,远低于线下市场;内资品牌份额则提升明显,低价走量品牌大量充斥于线上市场。从销售价格区间来看,线上市场主要集中在1000元以下,考虑到季度变化趋势,1000—2000元段将逐步成为下个主销区间。

即将出台的新国标将为消费者树立新的参考体系,各企业按照新标准提升净化技术。根据预测,2015年空净行业将呈现出“价格趋中、竞争激烈、性能更直观、传播出新意”这四个特征,市场销售额规模将达到251亿元,销量将达1240万台左右。

聚能灶成节能灶具代名词

2015年1月,中国燃气灶具产品能效高峰论坛上,厨卫行业相关领导及行业资深人士齐聚一堂,向大众普及能效知识,有效推动灶具能效标准的执行。

2014年6月国家发布了燃气灶能效标准,计划于2015年4月1日正式实施。燃气灶能效标准的实施,标志着燃气灶具也将进入节能时代,随之而来的是市场也将面临一次前所未有的规范和整顿。

从宏观角度来看,节能减排关系到国家众多产业和整体经济的健康发展,也关系到国家民族的未来和人类自身的生存环境;从微观角度来看,它直接决定着每家每户的生活支出。尽管节能产品市场需求逐渐爆发,但市场鱼龙混杂的局面也日趋严峻。业界专家指出,长此以往必将重创节能产品和行业的健康发展,因此推行针对燃具行业的国家能效标准是当务之急。

据中国五金制品协会相关领导介绍,在国内燃气灶具行业中,知名品牌众多,华帝在燃气灶具节能方面的研发投入很早就已经开始,目前走在了行业的前列。华帝聚能灶产品采用全球首创的“聚能燃烧技术”,在燃气灶燃烧时,将燃烧所产生的大部分热能转化为高能光波,利用热能聚合反射的原理进行加热。由于光波穿透性强,能深入物体内部加热,且光波传热的方向性很强,不易被大气所吸收,能够减少热能在传导过程中的损失,热效率高达68.5%以上,相比国家标准提高37%。中国有数以亿计的家庭和餐饮企业,一日三餐所产生的能源消耗累计起来总量惊人。因此,从燃气灶具行业进行节能规范,对于国家整体节能减排战略的实施影响巨大。中国五金制品协会和华帝股份在此过程中紧密合作,必将承担起领导者和推动者的责任,共同推动燃气灶具能效标准的顺利实施,为消费者带来更多节能、安全、品质可靠的产品。(晓荷)

创维被评为中国液晶电视最值钱品牌

近日在云南昆明举行的第九届中华电子企业品牌价值300强发布会上,创维斩获多项殊荣:2014年度蝉联中国液晶电视品牌价值第一;2014年度蝉联中国家庭互联网产品品牌价值第一;2014年度中国智能家电科研创新领军品牌,成为中国液晶电视最值钱品牌。

本次活动由中华品牌战略研究院、中国电子商务协会企业资源整合中心及中华品牌网主办。2014年中国电子企业品牌价值总值高达38227.07亿元,同比增长20.48%。创维在此次发布会上揽得数奖,与其积极拥抱互联网,持续进行技术创新及优化产品结构,大力扩展中、高端电视机市场占有率不无关系。

在彩电市场量价齐跌的背景下,创维2014/15财年中期业绩仍可圈可点,电视销量及集团整体毛利率上升。根据北京奥维营销咨询有限公司在中国711个城市及6023个终端门店的零售推总数据,截至2014年9月30日的连续12个月,创维在中国市场包括国内及外资品牌的4K超高清液晶电视机、液晶电视机及所有电视机的累计销售量在中国大陆市场均排名第一,市场占有率分别为22.8%、17%及16.6%,累计销售额亦排名第一,市场占有率分别为20.8%、16.2%及15.9%。

26年来,创维一直秉承极致的产品主义及严谨的工业精神,相继推出3D电视、智能电视及云电视系列,并在第三代显示技术OLED领域自主研发。继GLED 8200系列发布后,创维推出GLED极客互联网电视Air-G9200系列,是全球第一台搭载64位芯片的智能电视,标志着中国人已经掌握了顶级芯片的核心技术,同时,它搭载目前唯一的电视机64位操作系统,支持Android,标志着创维在高端产品的供应链整合上已经趋于成熟。在智能电视生态圈布局上也已抢占先机。值得一提的是,它是目前世界上最薄的LED电视,机身仅有7.5mm,薄度堪比iphone。(萧何)