

# 2015年中国家电展看点多

## ■资讯走廊

### “中国人的好产品”闪耀AWE2015

3月11—14日,在中国家电博览会——上海2015(以下简称AWE2015)上,各类家电产品争奇斗艳,其中,电器杂志展位上摆放的12款特别的产品更是吸引了众多参观者的“眼球”。它们的特别之处在于,其全部为“中国人的好产品”首届获奖产品。

据了解,“中国人的好产品”测评与推选都是建立在科学的、第三方的、客观公正的基础之上。根据测评的关注角度,首先,由中标科技从市场上自行采买具有可比性的“中国人”关注的热点及畅销产品;随后,根据“中国人”对不同产品的关注点,从社会上招募与被测产品对应年龄、层次的普通消费者作为被试,选取对应学科的成熟技术(人工工效学、感官分析、能效检测等),通过中国标准化研究院公益性的实验研究平台,将我国消费者对产品的实际需求和切身感受进行科学量化的评价;最终,由《电器》杂志社进行公正客观的发布。

在首届“中国人的好产品”评选中出类拔萃的12款产品分别为:西门子开门冰箱BCD-610W、容声三门冰箱BCD-316WPMB-AX22、美菱多门冰箱BCD-418WP9B、美的多门冰箱BCD-370WGPVA、松下滚筒洗衣机XQG60-K75S、美的电磁炉C21-QH2102、苏泊尔电饭锅CFXB40FC26-75、夏普电视LCD-46LX450A、TCL电视L48F3500A-3D、西门子三门冰箱KK28F4860W、海尔天樽空调SKFR-72LW102WAA22A。(成闻)

### 2015家电电商渠道下沉

在以“新常态、新模式、新机会”为主题的“中国家电产业渠道商大会”上,各路专家纷纷诠释着中国经济的新常态正在给中国家电渠道产业带来更大的挑战。

奥维云网总裁喻亮星表示,“我国经济仍面临着较大的下行压力,房地产市场依旧冷清,整体市场需求动力不足,消费者对节点促销的敏感度大幅下降”。在新常态下,也给渠道创造着全新的模式,并带来更多的机遇。

苏宁云商总裁侯恩龙表示,苏宁转型互联网零售的价值,就在于完成“一体、两翼、三云、四端”的O2O布局,为消费者和供应商搭建起了主流新品的首销平台、核心单品的畅销平台、品牌形象的推广平台和资源价值的整合平台。侯恩龙透露,苏宁将在全国三四级城乡市场建设1500家苏宁易购服务站,教农村消费者网购;畅通物流降低成本;带动工业品下乡,农产品进城。

京东集团副总裁闫小兵表示,2015年京东家电已经确定了智能家电、渠道下沉、提升与厂商合作关系以及持续升级服务体验四大战略,其中渠道下沉是重中之重的工作,而构建智能家居平台,将智能硬件制造企业和消费者联系起来则是京东智能的核心工作。过去由于物流不便利性以及开店效率差,三四级市场和农村市场还是被传统的夫妻店、专卖店以及地区小点的连锁店经营占据,这些形式的卖场家电价格非常高,而且充斥着杂牌、劣质产品,2015年京东家电要迅速把渠道向下拓展就是要占据这部分市场。(肖何)

### 负离子壁纸还原室内清新空气

北京森源华诚科技发展有限公司联合燕山大学、亚稳材料制备技术与科学国家重点实验室、中国微型高分子化学实验研究中心以及新加坡优丽奇公司,在家博会期间举行了“负离子壁纸创新产品新闻发布会”,宣布他们投入巨资,历经多年研发的负离子壁纸、负离子窗帘已经在北京通过专家组鉴定,负离子壁纸达到国际先进水平,负离子窗帘达到国内领先水平,填补了国内外负离子新材料研发的空白。负离子壁纸能够释放负离子达500个以上/秒/cm<sup>2</sup>、远红外发射范围在4μm—18μm,达到了公园中负离子的含量水平。

负离子壁纸又称还原态多功能壁纸,主要是运用纳米材料与技术,添加天然矿物纳米海卵石、古海岩为主要原料,以及纯天然的多种非金属矿物质及植物材料,并采用特殊超细加工手段与复合技术制备制造出的多功能净化白色浆体或粉体,具有永久释放羟基负离子的森林。负离子壁纸释放的负离子,与森林瀑布环境下释放的负离子结构、功能相同,对室内各种装饰装修材料、家具等释放的甲醛、氨、苯、TVOC等有害气体,以及对抽烟、厨房油烟等产生的有害气体具有一定的祛除作用,由此赋予室内空气净化功能,从而为国人提供了室内健康的技术保障。(向阳)

在中国智能家电创新论坛上,中国家用电器协会秘书长徐东生表示:“目前,我国的智能家电尚处于萌芽阶段,未来还有很长的路要走,自2014年智能家电行业爆发以来,家电企业和消费者对智能家电产品的关注度逐渐增加,随着物联网和移动互联网的快速发展,未来智能家电市场也将迅速发展。”

3月11日,中国家电业顶级盛会——AWE2015在上海新国际博览中心拉开大幕。智能、高端化成为本届家博会的最大亮点,不仅有海尔、美菱、美的、LG、创维、格兰仕、九阳等传统家电企业携智能产品前来助阵,就连360、百度、腾讯等互联网企业也纷纷高调亮相,发布各自在智能家电领域的布局 and 战略,抢占智能市场。

### 智能家电争芳斗艳

高端厨电领导者老板电器在现场搭建了一个现代化的智能厨房,向消费者全方位展示ROKI智能烹饪系统,再现互联网时代理想的智能厨房生活场景,获得了在场的360、阿里、京东、百度等互联网企业的高度认可,同时也体现了老板电器在智能家电领域的强大实力。

方太推出智能新品方太i魔方,一身时尚白,科技感十足,震撼亮相,几乎满足了目前消费者对厨电产品所有智能技术的想象。方太i魔方6件套智能产品,包括了吸油烟机、燃气灶、消毒柜、烤箱、微波炉。实现了空气质量探测并动作、远程监控、自定义菜谱、烹饪分享等智能应用,显示出方太强大的技术实力和严肃认真的产品态度。

LG电子全面展示 2015年全品类家电产品,包括4K OLED电视、105英寸5K电视、滚筒洗衣机—洗衣机、双门中门冰箱以及智能吸尘器。此次LG全品类家电全面融入了高端智能元素,这也是LG电子在中国市场上的一次飞跃创新。在本届家博会上,LG无论是新技术应用还是展台气势,均属

行业领先水平。

### UU智能家族首次亮相

“格兰仕此次以互联网品牌UU作为智能家电的进军产品之一,是希望通过拥有互联网特性的UU,通过UU极致性价比的产品,改写如今家电智能化高不成低不就的现状,让智能化的家电,加快走进百姓的家中,提升消费者对于智能家电的认同度和体验感,让智能家电实至名归。”格兰仕相关负责人介绍。

据了解,以UU智能空调普罗旺斯首次亮相为代表,其他家族成员也会陆续面市。UU智能家族的众多成员都实现了带WiFi功能的智能操作,一部智能手机,一个APP就可以轻松搞定,做饭洗衣以及家里的空气调节。除了智能简单方便快捷的操作之外,UU智能家族也拥有着强大的美学基因。UU智能家族中的门面担当,空调普罗旺斯有着美学王子、浪漫骑士的美誉。普罗旺斯首创面板悬浮式处理,外观新颖奇特。

### 九阳推“不喷气”压力煲

九阳推出了“不喷气”铁釜压力煲。该款铁釜压力煲最大的特点是具有很高的安全性。九阳介绍,之前经常可以在网上看到传统高压锅爆炸、喷气不安全、排气烫伤人等等新闻,为了解决这一难题,九阳采用了水冷降压技术,通过水冷动态来控制煲内压力,避免了压力煲喷气,打不开盖子的情况。

据悉,“不喷气”铁釜压力煲和铁釜IH煲等新产品均将在四月左右与广大消费者见面。

除了“不喷气”铁釜压力煲以外,九阳还推出了铁釜压力煲。铁釜煲同样采用了3.1斤铁铸内胆,2.6mm均热厚度和对流双沸腾技术,能够最大程度还原小时候铁锅炖肉的那种自然的香味和口感。

# 美菱变频冰箱“定频价”抢先拉开普及战

紧跟国家能效“领跑者”制度步伐,美菱成行业首个停产大容量定频冰箱的企业,率领冰箱行业集体进入2015年变频年。

近日,美菱“全民换变频”活动全国启动仪式,向行业发出全面淘汰定频冰箱的号召,掀起变频冰箱普及风暴。出席发布会的百余机构、专家、媒体代表一起见证了2015年冰箱行业的开年大戏。

业内专业人士认为,此次由最具变频冰箱产业链优势、产品成本优势、技术优势的冰箱领军企业——美菱发起的“全民换变频”活动,将引发行业对变频冰箱的恐慌性追捧,引发2015年冰箱行业的第一波热销,市场将加快形成变频冰箱全面取代定频冰箱的消费热潮。

### 美菱变频冰箱“定频价”抢先机

“美菱已经成为行业内变频冰箱产品线最全的企业”,美菱总裁李伟透露,2015年,美菱的变频产品将覆盖对开门、多门、三门、两门等中高端产品。这些产品都搭载了0.1度变频技术,是美菱领先行业的变频一体化技术和高效变频压缩机的完美结合。

美菱副总裁钟明博士告诉记者,美菱0.1度变频技术可根据冰箱运行的实际需要,实现1Hz精确变频,控温幅度从±1度精确到±0.1度。0.1度变频冰箱通过高灵敏度感温控制系统稳定箱内温度,减少温度波动对食物保鲜带来的冲击,最终有效实现超节能、超保鲜、超保湿、超静音等效果。钟明打了个比方,这就如同天气忽冷忽热,人体会感觉不舒服,食物保鲜和人体感应一样,0.1度变频技术能有效避免箱体内温度波动带来的不稳定性,提升保鲜效果。

“这是一项推动变频冰箱普及的里程碑式的技术”,钟明对0.1度变频产品信心满满。与普通冰箱相比,0.1度变频冰箱节能提升30%,保鲜效果提升38%。同时,通过优化压缩机运行模式,让压缩机长期处于低频运转,避免了高频运转或频繁启动引起的噪音,噪音要比普通冰箱低3dB。

据美菱智能专家任飞表示,在冰箱行业高端、智能、变频化的三大发展趋势之下,美菱未来还会将变频和智能研发有机融合,一起纳入到公司产品高端化转型的战略发展路径中来。

“我们号召全行业行动起来,响应国家节能政策号召,抓住变频冰箱爆发窗口期,以最具有价格竞



争力的变频冰箱激活消费需求,推动产业升级,实现行业新跨越。”李伟表示。随着“变频冰箱定频价”等营销推广活动的陆续展开,一场变频风暴即将席卷冰箱行业。

### 美菱推动行业进入变频时代

“全民换变频,变频选美菱”,“全面淘汰定频冰箱”,为何2015年一开年,美菱就率先以“变频冰箱定频价”在行业掀起了变频冰箱普及风暴?

事实上,早在1998年,美菱就开始变频冰箱研究并进行变频冰箱试销;2005年,完成变频冰箱小批量上市;2009年,成立变频实验室,自主研发变频技术;2013年,成功研发出新一代变频技术——0.1度变频技术,国内首创驱动、主控一体化技术,导致变频冰箱成本大幅下降,节能效果提升30%以上;2014年,0.1度变频冰箱批量上市,销量高速增长。

“作为最具变频优势的企业,我们整合全产业链资源,掌握了率先发动变频普及战的技术优势、产业优势、成本优势”3个杀手锏”,李伟表示,通过一直以来的技术积淀和人才储备,美菱在2015这一年实现厚积薄发。通过多个技术难关的攻克,美菱变频团队将变频压缩机驱动板和冰箱的控制板进行一体化设计,开发变频一体机,成为做到0.1度精确控温和首个实现“变频冰箱定频价”的企业。(何丹婕)

# 360投资百亿发力智能家居市场

事实上,针对IOT时代的到来,360公司已推出了系列智能家居安全产品,360随身WiFi首创细分品类累计销量接近3000万,儿童卫士上线3个月销量便超过50万成为国内销量最高的智能手表,1万台安全路由器P1(仅用10秒售罄,屡创国内智能家居产品的热销纪录)。

当前,无论是美的结晶小米、魅族携手阿里,还是海尔等传统家电巨头,都在积极搭建智能家居生态圈。相比之下,360的智能家居生态圈究竟有何不同?对此,周鸿祎表示:“开放”是360智能家居所要打造的生态体系的基础,包括品牌、能力、资本三大方面的资源,未来将向整个产业链条全面开放。吸收更多的合作伙伴加入进来,是360智能家居圈的重中之重。周鸿祎进一步解释称:以品牌开放为例,对于好的产品,360愿意和企业联合做品牌进行深入的合

作。360可以为合作伙伴提供从产品定义、技术支持、概念包装、推广、销售、云服务等整体的服务,打造热销爆品;在能力的开放上,360投资数十亿构建的云计算中心,拥有千亿次运算能力、深度学习、海量云存储能力,可以为合作伙伴提供云存储、云计算等云服务;而拥有5亿PC用户和6.7亿手机用户的360,还能与合作伙伴提供更大的产品曝光量与互动量。此外,以奇酷为核心的完善在线营销平台与WiFi芯片组,都将与合作伙伴实现无缝结合。

此番360布局智能家居市场,已吸引了海尔、老板、奥克斯、海信、咪咕音响等数十家品牌加入。为进一步完善智能家居生态链,360还将针对有发展潜力的智能家居企业,累积投入百亿资金,让所有的合作伙伴都能够能够在生态圈中一起成长,实现整个智能家居全产业链条的共赢共生。(向阳)

### 奥克斯雪龙系列精品首发

空调领军企业奥克斯牵手中国南北极科考队,锁定未来四年成为科考队指定专用空调,高调发布年度旗舰机型雪龙空调新品,以精品战略引领空调消费潮流。

奥克斯雪龙系列空调具有“四维立体导风最舒适、WiFi互联网最智能、控温最精准、健康最全面和外观最时尚”五大领先优势。仅从送风方式上,四维立体送风能够达到140°广角,送风距离可以达到12米;而行业常规空调送风角度只在70°到120°之间。同时,奥克斯独创的鱼鳍型导风片,避免了忽冷忽热的弊端,送风更加舒适。

中国极地科考中心雪龙号船长沈权透露,“作为全球空调业一家连续登陆南北极科考站的企业,奥克斯空调的品质、技术充分保障全体科考队员的考察任务,也让我们在未来四年继续认定奥克斯作为空调品牌登上雪龙号科考船,前往极地。”

### “美男子”锁定“存量市场”

家博会现场,空调巨头美的,不打算如往常一般仅做个安静展示的“美男子”,而是在开幕式当天隆重发布“空气管家”及单品“制冷王”新品,并宣布借美的空调30周年(1985—2015)之际,整个旺季投入30亿元回馈让利消费者,将全国10000多家专卖店设立为空调“以旧换新”服务站,开展长期的“以旧换新”服务,不限品牌,不设门槛,预计将激活300万台空调以旧换新的“存量市场”。

面对“制冷王”新品。美的家用空调事业部总裁吴文新介绍,这款产品采用“冷媒环”技术,在60℃超高温环境下,也能强劲制冷,是目前市场上挑战超高温环境,能力最强的空调。基于对这款产品的信心,美的空调还将在全国挑选100个最酷热的空调工作环境,招募100名消费者“免费试用”,以用户体验见证美的“制冷王”空调的制冷实力。

## ■视点

主持人  
何丹婕

### “服务即营销”将成未来家电商业模式

每年一到315,节假日促销活动外,各家电企业的服务大比拼成为社会各界关注的焦点。虽说随着格力、海尔、志高等大品牌竞争格局的进一步稳固,中国家电业服务质量和水平整体都得到了较大的提升,但如何创新思维、创新服务模式,追求极致用户体验,仍成各大厂家之难题。

一谈起服务,就不免会提到产品。在过往的服务中,产品与服务却是割裂开来的两个不同个体。此外,从企业本身经营出发,往往也需要预留出专门的服务费用,就是说服务不能产生利润,反而在扯产品利润的后腿。以上种种,就使得企业必须在创新新的服务模式上寻求更大突破。

事实上,在大数据、移动互联网等大趋势下,企业应该转换意识,学会以互联网的思维来重新审视家电服务。服务并非独立个体,而是与企业经营各个层面不可分割的有机整体,使服务贯穿于包括研发、生产、物流、渠道、终端、售后、维修等全流程,将是未来中国家电行业服务转型升级的主要方向和趋势。

对于空调企业而言,由于空调在业内被看成是一种半成品,因而服务的延伸能力则更为至关重要。作为空调业前四强品牌,志高2002年9月1日就推出了“零配件终身免费更换”,一举登上全球家电维修制高点。

伴随着大数据时代的来临,志高服务革新再一次走了行业的前列,实现了互联网思维的迅速转化。志高做法是利用智能云核心科技打造一个“用户、空调、大数据云服务中心”三方互动模式。

区别于传统空调的售后服务,志高云空调服务模式凸显四大优势:首先,它是一种主动性服务,24小时监控用户空调使用状态,可主动向用户提供使用建议和服务;其次,它是一种个性化服务,能智能化地为不同地区、不同个体提供因地制宜、恰到好处及最符合个体需求的服务;其三,云空调具有“在线专家诊断”自助功能,消费者可清楚获知空调使用中遇到的故障问题;其四,大数据云服务中心拥有庞大的云资源,用户随时更新、升级家用空调系统,使空调永不不过时。

苏宁在最近发布的《2015年中国空调行业白皮书》中指出,2015年将成为智能空调的普及年。而智能空调所蕴涵的全新商业模式及其具有的信息化功能平台,使得企业向“服务即营销”转型成为可能。

志高启动“三年内向有车阶层贴心体验1000万台云空调”极致用户体验计划,就是典型的互联网流量思维和平台思维的举动,其目的是打造志高高端消费平台,为推出更多的用户增值服务做铺垫。

对此,有行业分析人士认为,志高创造性地把制造业做成了新型服务业,把客户做成了用户。服务即营销的转型,就是用“用户”来建立持续的客户资产,把产品做成了平台,搭建了一个超越现有产业链开放度的技术平台,进而整合其它外部力量,最终重构价值链,这也将是中国家电商业模式未来发展方向。

### 小米第三代淘宝众筹4天金额突破600万

近日,控客智能家居小K系列第三代——Mini K超级智能微插在淘宝众筹结束了10天的预热正式进入为期45天的众筹阶段。

3月12日,Mini K开筹5分钟,支持人数就有1500多位,众筹完成度12%,对于1台价格39元的插座来说,在这么短的时间内就有这样的表现应该说开局不错。到3月15日,上线仅四天的Mini K众筹总金额已经突破600万。

普及智能家居的话题已是老生常谈,诸多从事智能家居行业的先行者和后来者都千方百计试图想要让自己的产品进入千家万户,然而抛开产品本身的性能不说,就单价而言已经让大多数普通用户望而却步。此外配置是否简单、使用是否方便等等都影响着人们对智能家居产品的评价。

那么Mini K又是怎么做的呢?就目前大家看到的Mini K的众筹价格,39元对于一款智能插座而言确实是一个非常难得的低价,而在功能上,Mini K没有小K系列前面两款产品那么丰富多样,因为降低智能家居的门槛才是普及智能的王道。而Mini K目标用户正是那些没有接触过或体验过这类产品,在功能上,他们更注重简单、好用,而Mini K正好满足了用户的要求。

其实不难发现,智能产品出现了那么多年之所以外热内冷,究其原因无非就是没有找准消费者的痛点。而插座本身是刚需,每户人家每个房间的插座都是布局有序的,这恰好为智能插座的生存带来了天然的生长空间。控客明白,这样的切入点门槛最低也最直接,所以在褪去小K1代和2代的荣耀光环后再次回归,选择了淘宝这一活跃人数最多的电子商务平台,以最贴近生活的功能和最能让大家接受的价格再次走自己的成长之路,也许普及智能家居的道路还很长,但是Mini K已经用自己短短几天的众筹成绩打响了智能普及的第一枪。(陈杰)

### 房间空调器环保低碳标识发布

3月13日,环境保护部环境保护对外合作中心、中国家用电器协会、联合国环境规划署、联合国工业发展组织和德国国际合作机构在上海联合发布了房间空调器和热泵热水器“环保低碳标识”。

“环保低碳标识”是为了配合我国房间空调器行业正在进行的环保制冷剂丙烷应用推广工作而设立,“环保低碳标识”适应了目前国内外环保政策趋势,选择的主要目标产品就是采用天然环保制冷剂的产品。选择具有“环保低碳标识”的产品,选择采用碳氢技术的房间空调器产品,等于用实际行动为我国和全球的环境保护贡献力量。

“环保低碳标识”的发布将进一步规范我国家电行业对于环保低碳产品的定义和相关宣传。环境保护部环境保护对外合作中心副主任肖学智表示,通过标识的发布和使用,将会促进制造企业生产环保低碳的产品,同时更加方便消费者选购环境友好的低碳产品。“环保低碳标识”首次在我国房间空调器行业和热泵热水器行业发布,明确了产品的环保和低碳两个主题概念,强调标识产品需要对环境友好,对于臭氧层和全球气候变暖都没有影响或影响低至可以忽略。(丹婕)