

# 冰箱业集体发力“全面淘汰定频冰箱”

□ 何丹婵



## ■ 资讯走廊

### 新常态下家电渠道迎新变革

近日，“中国家电产业渠道商大会”成功举办，会议旨在通过家电产业主流渠道商的集会，揭示家电渠道业态在新时期的方向和特点，搭建政府主管部门、家电厂商、渠道商、家电产业链相关企业之间沟通的桥梁，共同探讨家电渠道在新的历史时期的转型与变革，引导家电渠道向更具融合化、专业化与网络化的方向发展。

中国家用电器协会理事长姜凤在致辞中指出，2014年，家电电商渠道发展快速，三四级市场开拓也进一步深化。核心品牌开始占据线上销售的主流地位，另外产品结构升级也是线上销售的一大特点，白电市场中高性能、变频机、智能化等卖点正在被消费者广泛接受。

奥维云网总裁喻亮星表示，2015年开年，中国家电市场所面临的市场环境并未得到明显的改观，“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”。据奥维云网的数据，2015年1—2月，我们家电市场整体实现零售额937亿元，同比微增0.2%。（刊例）

### 怡口净水家族再添空气净化成员

美国怡口ECOWATER于日前亮相中国家电博览会(AWE)，为大众消费者提供了最新、最前沿的净化行业发展趋势，并创新推出Water&Air水和空气整体解决方案。

为全面满足健康净水需求，美国怡口提出全屋净水概念，即从前置过滤器(全屋净水第一关)、中央净水机、中央软水机至直饮水机，360°呵护家庭每一滴水。经过90年钻研不断突破净化技术，美国怡口ECOWATER研制出雅雅系列中央净水机以减少重金属隐患，采用美国专利McSorb吸附介质，结合原装进口食品级高活性活性炭，以及高硬度的火山石英石滤料，运用成熟的高效分层滤料床技术，强效去除水中铅、砷等重金属。

90年的积累和发展，美国怡口ECOWATER在净化领域不断突破创新，将精湛的净化技术延伸至空气净化领域，以降低空气污染对人体健康的损害。在中国家电博览会上推出原装进口空气净化新品——怡口空气净化Intelligence智享系列，采用智能化触控界面，美国专利PLEKX碳膜吸附技术，高效去除总挥发性有机物(TVOC)、甲醛、苯等有害气体污染源；医用级别HEPAfine滤芯，99.97%高效去除直径0.3微米以上尘颗粒，PM2.5可入肺颗粒物，过敏源，细菌等，全面净化室内空气。（向阳）

### 净水器市场亟须标准“推拉”

近两年，净水器行业的快速发展有目共睹。中国净水器的总销量显示，2014年净水器设备零售量706万台，同比增长56.4%，零售额160亿元，同比增长68.9%。

“目前3000多家净水器企业进入行业，产品种类繁多，质量良莠不齐。”中国家用电器研究院副院长、家电标委会秘书长马德军在净水器标准宣贯、实施及技术交流会上表示，宣贯交流会将起到标准“推拉”作用。

为提高净水器行业整体质量水平，家电标委会组织制定了四项国家及行业标准，均于去年开始实施。包括GB/T30306—2013《家用和类似用途饮用水处理内芯》、GB/T30307—2013《家用和类似用途饮用水处理装置》、QB/T4692—2014《家用和类似用途净水机维修维护服务规范》和QB/T《家用和类似用途连续式净水机安装规范》。

国家标准委农业食品标准部处长孙华表示，今年年初，标准委组织编制了消费品安全“筑篱”专项行动2015年标准宣贯及实施配套的工作计划，家用净水器标准宣贯活动便是重要组成部分，将发布面向消费者、企业相关方面的标准解读。“在净水器标准领域，还有两个重要的标准正在制定，涉及生活用水一般水质处理卫生安全与功能评价，以及家用和类似用途净水机性能测试规范，分别对净水器卫生安全、功能评价和测试方法进行规定。”（晓荷）

2015年，家电行业告别了以规模增长为代表的高增长时代，进入平缓倾斜的新常态。白电行业前两个月再次出现负增长，更是进一步敲响了行业变革的警钟。在这个大背景下，美菱率先启动的变频冰箱普及大战前景如何，就成为了关系2015年整个行业走势的大问题。

随着美菱“全面淘汰定频冰箱”的行动，围绕美菱展开的一系列质疑随之不脛而走：美菱在变频冰箱领域的举棋是否能得到行业的响应？是否能够激活长期停滞的变频冰箱市场？变频冰箱是否能够拯救低迷的冰箱市场？答案是肯定的，因为美菱站在了风口上。

一是越来越多的企业已经加入到变频冰箱推广普及中来。与变频空调将近57.31%的渗透率相比，变频冰箱仅仅16.58%的渗透率让人尴尬。变频冰箱渗透率低，很重要一个原因就是“主流企业推广不积极，市场没有被激活”。但是，这次美菱率先打响了变频普及战的第一枪，随后恩布拉科马上就跟进，利用上海世博会这个平台，相继宣布与惠而浦中国、晶弘冰箱合作推广变频产品，并提供整体解决方案。全球压缩机产销量排名全球第一的华意压缩机也加入到变频冰箱的普及中。可以说，发展变频冰箱成为了产业链上下游的共识。在整个行业低迷的情况下，面对为数不多的，具备市场潜力的价值高地，其他如海尔、美的、海信科龙、声等企业当然不会袖手旁观，在侵蚀性增长时代，变频已经成为刺激市场的救命稻草。事实上，随着主流企业的不断“变”，市场已经感受到一股紧张的气息，正如国美电器副总裁郭军所言，有多少我销多少。

二是越来越强劲的政策导向正在塑造变频冰箱的风口。变频冰箱与定频冰箱是替代关系，而且从变频空调行业发展的路径来看，这种替代是不可避免的必然。那么，这个时间窗口在什么时候？从家电行业的趋势来看，在成熟的产业布局

和技术储备基础上，市场低迷期往往就是变革爆发期，企业不得不以新技术、新产品、新概念刺激市场需求，如果刚刚市场的活跃期和政策机遇期出现遭遇，就会出现一个叠加效应——“风口”，从冰箱行业来看，也就是很多机构和专家所言的，变频冰箱推广的临界点。发改委等七部委联合发布《关于印发能效“领跑者”制度实施方案的通知》，评论能效领跑者制度有利提升行业能效水平，促进消费升级；能效“领跑者”制度是指通过激励政策来扶持各品类中能效最高的部分产品，并不断提高标准，以促进行业整体能效水平提升的制度。其中，产品全生命周期、持续升级、激励面窄等体现了与以往政策的区别，更有利于美菱等拥有变频技术和完善产品布局的龙头企业。政策一把火，当然会让更多企业加入到变频风口，促进企业加大节能研发投入，引导消费者购买高效产品，从而推动消费升级，改善产品结构，提升变频产品占比。

三是越来越接近变频冰箱的价格优势正成为撬动市场的杠杆。一直以来，价格高是摆在变频冰箱推广面前的一个难题。价格高对于企业而言，变频冰箱的优势又不得不通过大容积冰箱或者高端变频冰箱才能更好地体现溢价优势。这次，美菱“全民换变频”活动之所以引发行行业警觉，并极有可能引爆行业变频冰箱消费潮，最重要的就是以变频冰箱定频价的方式进行推广，通过一体化的技术创新，彻底突破变频冰箱成本结构，动了变频冰箱推广的硬骨头“价格”。对于消费者而言，美菱此举的意义在于，同样的价格，更好的产品，而且随着变频冰箱型号的扩容，消费者有了更自由的选择。

而对于当下的冰箱市场，与其问为什么美菱可以发动淘汰定频冰箱的变频冰箱普及战，不如问行业为什么需要一场变频普及战，为什么能够形成一场变频普及战。2015年的家电行业在新常态下，变频将成为改变市场份额和行业格局的最大变量。

# 万和携手明星呼吁“温暖陪伴”

3月18日晚，万和特约第五届明星公民颁奖盛典举行。当晚星光熠熠，赵薇、王珞丹、尚雯婕、佟丽娅、袁姗姗、大群书、陈楚生、潘石屹等近百位明星大腕、成功名人悉数到场，共同传递本届盛典“陪伴，让家更温暖”的公益理念，呼吁更多的人去陪伴自己的家人、朋友，不再做失陪者。地产大亨潘石屹现场还与万和董事长卢础其一起做俯卧撑，为偏远山区的孩子捐资，建更多爱心厨房，将小家的温暖，传递给大家。

在“社会个体化”的趋势里，失陪者的群体日益壮大，在流动性极大的社会结构里，几乎人人都有成为失陪者的可能。父辈有他们的孤独，中年的有他们的忧伤。一项调查显示，70%的人不能和父母居住在一起，有了伴侣后这个比例上升到74%，63%的都

市白领每年只有不到三次的家庭聚会，高达74.4%的人群平均每天陪伴伴侣的时间不足一小时。

本届明星公民的公益形象大使、万和品牌代言人——赵薇在“陪伴主题互动”中坦言，陪伴是最难，也是最应该珍惜的，需要大家多重视。而赵薇自认，自己陪伴家人的时间在演艺圈中算是较多的，但是自我认为还是不够。现在在工作都选择附近的，尽量多时间陪伴自己的家人，特别珍惜与家人的相处时光，呼吁大家多花时间陪伴家人，给家人更多关爱。

除此之外，王珞丹、佟丽娅、袁姗姗、陈楚生、郭涛、应采儿与陈小春夫妇等众多大牌明星、成功人士纷纷表示，自己是失陪族，对没有太多的时间陪伴家人而抱歉，以后会尽量多抽时间陪伴自己的家

## ■ 视点

主持人  
何丹婵

### 中国彩电技术创新有望“弯道超车”

在“2015显示技术发展趋势研讨会”上，有专家表示，随着显示技术创新不断取得突破，中国企业有望实现“弯道超车”，登上超高清显示技术的金字塔。

中国企业的创新成就已经开始得到市场的回报。Display Search发布了2014年全球市场的最新分析数据：2014年度全球4K电视的出货量情况中，海信以11.3%的份额成为唯一一个全球市场占有率跻身前三的中国品牌。从国内市场分析，中国品牌的增长势头最为抢眼，根据中怡康数据显示，截至2015年1月，海信等中国品牌零售量份额远超日韩品牌。

目前，ULED、量子点、OLED、激光电视等显示技术已呈现出百花齐放的局面。

有了如此多的选择，彩电企业在创新的过程中，就会面临着不同的路线选择。“从当今的显示技术发展潮流来看，中国海信和韩国三星、LG引领电视显示技术的发展方向”，中国电子技术标准化研究所主任张素兵介绍，“一方面是以LG为代表的OLED显示技术，但是目前OLED电视生产率低、成长速度远低于预期；另一方面以海信ULED和三星SUHD为代表的高画质超高清液晶显示技术引人注目，中国企业在超高清显示技术领域比外资品牌更有先天优势”。

海信ULED的多分区独立背光控制技术饱受赞誉。中国互动媒体产业联盟秘书长包冉认为，ULED技术应该是当前中国企业可以掌控的液晶电视画质提升的最佳解决方案，也是下一代电视显示技术发展的最佳方案，它的性价比能够被市场广泛接受。凭借出色的产品表现，海信ULED成为与外资品牌“正面对抗”的显示关键技术之一，中国企业也正式走向显示技术发展引领者行列。

中国作为彩电产业的后来者，长期以来一直处于被动追赶的状态。每当彩电显示出现“代际式”更迭，中国彩电企业都把它当成大步追赶的时机。中国电子视像行业协会副秘书长彭健认为，在CRT时代，中国的彩电产业以组装、加工为主，没有自主知识产权；而到了平板显示时代特别是LED背光技术出现后，中国彩电企业大步追赶，大大缩小了与世界先进水平之间的差距。

时至今日，中国彩电企业已经牢牢掌握了液晶电视生产的主动权，不仅与国外顶尖电视生产企业不再有代际差距，已经达到了国际先进水平。特别是在4K超高清液晶电视频域，中国企业已经跻身第一阵营，将外资品牌甩在身后。

伴随着中国彩电企业在显示技术领域的不断开拓，其发挥的作用越来越重要，不仅提高了消费者观看体验，也为全球彩电技术的进步做出了贡献。中国企业自身更是有望通过技术创新，实现“弯道超车”，引领世界彩电潮流的发展。

### 国产智能水杯“盯上”纽约精英

随着“创客”一词逐渐为寻常百姓所接受，创客的黄金时代也正式来临。而在国际市场中，中国创客的第一步，则刚刚由深圳创客的代表——睿讯科技rrioo迈出，并在纳斯达克标志性的广告牌上与纽约精英们碰了个“杯”。

近日，深圳创客代表尹继圣将自己旗下的第一款产品——ocup智能水杯的广告，带到了美国时代广场纳斯达克大屏幕上。据了解，在“世界十字路口”做广告的中国智能产品，ocup是第一个。

尹继圣带着磨合5年的团队，在2014年9月创立了rrioo，经过一年的研发，ocup终于问世。“中国白领喜欢喝茶，但不可能为自己在办公室安置茶具、邀请茶师。所以，我为ocup设定的命题是：让用户在高颜值、材质健康的杯子里，智能的泡出一杯好茶。”尹继圣表示。

为此，团队专门邀请前丹麦设计师协会主席Troels共同参与来保证这个产品的每个细节都能具有国际时尚感。经过千回百转的探索，关于ocup的设计稿已经叠出尹继圣的身高。

“这是一款具有中国茶文化特点的智能水杯，也是中外合作的产品。所以，不同于大部分国内产品，我们要做的，就是把产品打到国外市场！”

尹继圣在确定国际化营销战略后，把目光放在了世界瞩目的纽约时代广场。“深圳是国际公认的‘创客之城’，而我们是深圳的代表。我相信，这款具有中国文化以及国际合作背景的ocup，一定能获得纽约时代广场精英们的认可！”

最终，美国时间3月10日早上，中国第一支智能产品的广告登陆纳斯达克。

在纳斯达克广告牌的历史上，来自中国的第一支广告是2011年的“中国屏”中国国家形象片；随后，上海、大连的城市宣传片、《归来》预告片以及新浪微博等商业宣传片在其亮相。从文化宣传，到如今第一支中国创客品牌的亮相，中国的国际形象，不断通过这个世界窗口，从“中国制造”转成“中国创造”。

对于尹继圣这个创客而言，从最开始专注国际ODM业务，到如今自创品牌，一路走来，有深圳国际地位崛起的支持，还有自己从无奈中磨砺出得觉醒。

“我很欣赏外国人对自己品牌的极致要求。但过去5年，每一次团队精心创造的产品都必须沾上他人的品牌，这种感觉和一位代孕的母亲没有区别。”谈起创客身份的诞生，尹继圣说道，“我决定建立属于自己的品牌，rrioo就这样诞生了。虽然我们依然继续做智能硬件领域的研发与制造，但我要为它注入新的高度——硬件与美学的结合。这也是为什么，我们的ocup一定要由北欧设计操刀的原因。”（陈杰）

# 海尔迎来智能高端战略落地关键年

过去一年是智能家居行业爆发的一年。但是在众多产品齐开花的表象下，行业却遭遇着“外冷内热”的尴尬局面：众多行业大佬们纷纷开始布局自己的智能家居版图，整个平台、跟进企业，忙得不亦乐乎。但用户却对模式化、片面化的产品反应平淡，市场一片低迷。

海尔U+智慧生活平台自去年3月份发布以来，通过与Hometalk、百度、阿里、京东、360等一连串的合作，一直是行业内外的焦点。海尔U+智慧生活APP是用户定制智慧生活的集中入口，用户可以随时对自己的智能生活需求进行增减，随时对自己的智能家居进行控制，为用户提供全流程定制的最佳体验。

智慧生活战略全面“变现”

正值家博会期间，海尔围绕智慧生活，发布了海尔U+开放平台构建下的洗浴、用水、空气、美食、健康、安全、娱乐七大智慧生态圈及每个生态圈里的多个网器新品，向外界展现出海尔智慧生活平台的创新成果，这意味着海尔智慧生活战略由此全面落地。

海尔发布的七大智慧生态圈及相应网器，标志着海尔将互联创造的智慧生活蓝图变为现实。具

体来看，洗浴生态圈发布的最新网器是新品洗衣机，独创智能人机交互系统，突破行业最大筒径；用水生态圈中的尊越燃气热水器，其智控系统让科技拥有与人互联的智慧；由天樽空调、空气魔方等硬件和云服务、APP等软件等组成的“空气套装”是此次空气生态圈发布的最新网器，为用户提供智能化、系统化的健康空气解决方案；而星厨冰箱独创干湿分储技术，是美食生态圈“新鲜”力量。

“智慧浴室”体验高大上

智慧用水生态圈承接网器——“智慧浴室”。在浴室刷牙的时候，面前的镜子会显示当天的行程邮件、新闻；面对镜子，热水器就能自动按需加热；检测到下水道有异味，负离子净化器会自动启动开始工作……这些看似属于未来的高科技，在海尔热水器的“智慧浴室”里都能实现。

据了解，海尔智慧浴室系统，整合了近50多种智能技术，将舒适、健康、娱乐、美容、医疗浓缩到浴室中，彻底颠覆了传统的用水观念。最智慧的一点是海尔智慧浴室能够自主学习交互，它可以靠自身的学习功能来辨别控制对象和外界环境，并相应地改变自身特性以改善控制性能。

海尔智慧浴室将人机交互、机环交互和自学习交互智慧完善，是海尔智慧用水生态圈的核心内容。除了可以存储用户个人用水习惯，识别洗浴习惯外，洗完澡后会联动客厅饮水机，提前晾好可饮

用温水、并对室外的空调进行调节，为用户提供一站式全屋定制用水。

卡萨帝高端制造战略转型

卡萨帝系列高端新品在家博会上全球首发，以“卡萨帝制造”为核心，通过发布云珍冰箱、双子云裳洗衣机、云典厨电等系列新品向外界展示了卡萨帝品牌的高端品质与创造性。业内专家表示，卡萨帝发布的全新新品，不管是品牌、设计还是制造，都契合了国家高端制造战略，堪称全球高端家电的最高标准。

卡萨帝之所以获得高端市场认可，首先是因为它拥有全球最优资源。据了解，有别于传统高端企业较为封闭的研发方式，卡萨帝通过开放生态圈，引入全球顶级机构和供应商，集结全球最优资源打造最优解决方案。其次，是因为卡萨帝符合最高制造及设计标准。在制造领域，卡萨帝在智能互联工厂内拥有卡萨帝生产专线，经过专家级工艺品质检验合格后的产品自然是高端制造典范；在设计领域，卡萨帝拥有全球领先的设计研发体系，屡获国际殊荣。第三，是因为卡萨帝配备了独立组织团队。据悉，卡萨帝通过渐进式打造独立专属组织团队，覆盖企划、研发、设计、制造、营销、服务等全流程所有环节，通过全流程每个环节的对内对外零距离交互，为高端用户提供全流程的最佳体验。（何丹婵）

合创始人戴鹏表示，“睡觉本来就应该舒适，而这种非穿戴的形式无须用户改变任何睡眠习惯——这是我们目前最独特的优势！”

随着“互联网+”出现在今年两会政府工作报告中，Sleepace也在国内首秀率先在业内提出“睡眠+”的概念。

“大家都知道，睡眠占据了人生1/3的时间，而这1/3人生的生理数据影响着另外的2/3人生状态，从时间空间上来讲，这无疑是一个巨大的商机。”黄锦锋认为，“睡眠+”是包含在“互联网+”的一个具体分支，是传统睡眠健康市场在互联网、物联网与大数据浪潮下形成的健康生活新形态。当“睡眠+”融入新的元素——人与人、人与物、物与物互联，便能发生巨大化学反应，形成新的应用场景和商业模式。（陈杰）

# 京东启动“睡眠+”

监测睡眠数据在智能硬件的推动下，已然成为人们获得健康睡眠的重要手段。

3月23日——RestOn上线京东当天，企业家、京东、联想与科通芯城等企业的高管齐聚北京中关村黑马全球路演中心，见证全球首款非穿戴式智能睡眠监测产品SleepaceRestOn的首发，共同开启“睡眠+”时代。

其实，产品发布会主角RestOn的最先亮相，是在2015年美国拉斯维加斯的CES大展上，并获得“终极科技创新奖”。在Sleepace舒派创始人黄锦锋看来，这

些成绩的获得都是源于产品符合人性的设计。

日前，市场上的“睡眠监测”类产品居多手环类产品，这些手环主要测量运动数据，睡眠监测仅是辅助；而专门做睡眠监测的硬件，基本属于在医疗场景中应用的上千类产品。

与上述产品不同，RestOn是一条软带，它利用压力传感器原理，监控到心跳、呼吸、体动、入睡时间、睡眠深度等数据。“凭借这个技术，我们把产品做得轻薄如蝉翼，方便用户使用；铺上去之后，一张普通的床就马上升级为智能床了。”Sleepace联