

全球首台移动互联网电视面世

■ 资讯走廊

康佳推出T60超级电视

近日,康佳与GITV、腾讯在深圳联合推出T60超级电视,全面整合了腾讯平台资源,在首次实现“给电视一个QQ号”的同时,通过嫁接腾讯巨大的存量客户,将智能电视入口价值急剧放大。

康佳多媒体事业部总经理曹士平表示,这款超级电视是康佳立项、研发、推出的一款颠覆性电视产品,集中展现了创新理念、工匠精神和产品主义、用户价值导向。在加速互联网转型的背景下,2015年初,康佳提出“一体两翼”方针:一体指的是以易柚系统和易TV精品作为主体,打造开放的互联网智能平台进行落地,并在这个平台上丰富和运营内容。两翼分别指硬件方面的“SLED”策略和“互联网内容运营策略”。其中“SLED”为对超薄电视外观和高色域炫彩画质追求,“互联网内容运营”重点打造在线视频、游戏、教育等方面的服务和运营,保证平台上的内容月度更新,大力提升活跃用户数量。(欣闻)

索尼发布4.9毫米超薄4K电视

近日,索尼(中国)在线上展示了2015年BRAVIA电视机新品,4K系列和1080高清系列产品悉数亮相,展现了索尼电视的最强阵容。仅4.9mm机身最薄处厚度的X9000C系列,以浑然一体的纤薄之美,拿下“最薄4K液晶电视”称号。

据索尼东京创意中心高级设计师Daisuke Shiono介绍,X9000C系列采用的“Floating Style”悬浮设计,将索尼一直秉承的“浑然一体”设计理念发挥到了极致。极度轻薄的机身,辅有无边框屏幕,使其能够完美融入任何空间,很难察觉电视本身的存在。不仅如此,“悬浮设计”的另一大亮点在于其独特的壁挂方式,充分利用墙面空间,使电视完美贴合墙面,给人一种“画面浮空”的视觉感受,加之令人震撼的4K画质,从而为用户呈现一场不同以往的感官盛宴。(晓荷)

3月26日,四川长虹发布长虹CHiQ二代电视,这是长虹集团2014年1月启动智能战略,并推出CHiQ系列智能电视等一系列基于家庭互联网的智能化产品后,又一次获得资本市场的高度认可。

外界对于长虹这样一家老牌传统家电制造巨头的转型格外关注,主要是因为其智能战略的落地要更为踏实,而智能战略背后的技术积累,以及基于互联网思维对用户需求的深刻洞察,都在其过往的产品中得到了体现,而这次四川长虹发布的CHiQ二代电视,才更是创造了一连串的全球第一,其中最为重要的就是全球第一台移动互联网电视。

这次长虹发布的CHiQ二代电视更是让全球智能硬件行业感到了中国公司的实力,在新品发布之前面对资本市场的提前预热,长虹公司新闻发言人刘海中表示,“2015年长虹将进一步融入互联网,这次发布的新品是公司在一代

内容运营是互联网电视盈利之道

□ 本报记者 陈杰

随着智能电视的普及,人们对互联网电视的关注重点逐渐从终端产品开始向内容开始转移,在终端不盈利甚至赔本赚吆喝的情况之下,内容运营便成为互联网电视产业盈利模式的关键。在CCBN(中国国际广播电视信息网络展览会)上,互联网电视服务提供商优朋普乐副总裁甘辛在接受记者采访时说:“虽然我们要把年轻人拉到电视机前面,但是,首先还是要尊重现在还守在电视机前的用户们。”甘辛认为,首先电视仍然是互联网电视的基础,其面对的用户仍然是家庭用户。应该尊重用户的使用习惯。因为智能电视仍然是为懒人设计的模式。因此,在产品上,我们保留了用户使用习惯的记忆,把用户使用途径和操作方式进行记忆。在使用过程中,通过逐步展现产品的功能,带动

格兰仕创建G+智慧家居平台

3月28日,格兰仕集团和中国科学院计算技术研究所联合发布了“G+智慧家居白皮书(V1.0)”,揭晓了格兰仕在智能家居领域的系统布局。这是继日前通过工信部两化融合管理体系评定之后,格兰仕“互联网+”行动的又一重大成果。

据中科院院所陈非博士介绍,格兰仕G+智慧家居战略平台的创建,为用户和合作伙伴搭建了一个开放交互的统一平台和一个共同发展的生态圈。也就是说,格兰仕将通过G+实现上下游全产业链同步互联网化和智能化。

格兰仕G+智慧家居战略平台是支持格兰仕全品系

产品基础上根据用户“痛点”和互联网思维研发的升级版。”

谈到升级,CHiQ二代电视从用户需求出发进行了几项重大技术改造,与以往的电视往往只有电视和遥控器不同,这次的新品增加了一个移动升级模块。

CHiQ电视产品经理陈科宇介绍“用户在花费几千元购买一台电视后很快会遇到两个问题,一是电视变得越来越慢,越来越卡,与智能手机和电脑遇到类似的问题;二是电视上推送的电影大片因为不支持的视频格式而无法播放,这些都是电视机硬件无法赶上应用发展的节奏导致的。”

据介绍,随着智能电视生态体系的发展,很多第三方开发商开发的应用软件越来越多,后台服务越来越多,编解码和音画质技术也不断更新,但是硬件却不能轻松升级,要再花几千元购买电视显然成本太高,至少大家还没有形成像智能手机那样一两年就更换一台的

用户体验但并不是强迫,慢慢把用户锁定在操作层级上。

不同于普通电视,互联网电视之所以受欢迎,在于其拥有能与用户互动的互联网基因。

甘辛认为,互联网电视可以实现客户的精准推送。“互联网电视不是一个产品,而是多个产品。”她强调:“优朋普乐的内容使用的是DNA基因系统,我们基因规范制定使用的是在这方面做的最先进的NETFLIX的基因逻辑。通过这个,我们可以为用户提供更精准的推荐,使得内容入口不再局限在首页、桌面。此外,除了搜索内容外,我们还可以为用户提供更精准的电商信息。”

当然,不论是如何留住观众还是尊重用户习,亦或是做内容的精准推送,其终极目的都是为互联网电视

家电的云接入服务平台。它整合了云端聚合技术、安全接入技术、智能物联网技术和实时消息传输技术等信息技术,所依托的“智城云”数据中心可实现百万级并发,其智能家居支撑系统应用技术稳定可靠,可运营性强。

格兰仕G+智慧家居战略平台的应运而生,将为格兰仕全品类家电提供智能化管理,实现一站式服务。通过真正的互联互通,G+给客户精准营销和精准服务,更好地服务于用户,从而提升客户和用户的满意度。

据透露,格兰仕G+智慧家居战略平台由G+云服务、客户端、底层接入技术构成,可为用户提供健全完善的接入和智能解决方案,并针对产品运行、用户习惯

习惯,正是基于这样的消费痛点,CHiQ二代电视推出的升级模块只需花费500元便可完成电视整机的硬件升级,这个模块具备完整的智能硬件形态,有CPU、GPU、DDR、存储器,插上后让TV的运算、解码、显示能力大幅提升,这也让CHiQ二代电视成为全球首台软硬件均可升级的智能电视。

然而这都不是最关键的,长虹这次推出的新品更是全球首台移动互联网电视,在原有的10枚电视芯片的基础上,还新增了一个移动芯片,而后续的升级方案将通过这个移动芯片来完成。

行业专家表示,电视芯片往往要落后于移动芯片一年的时间,也就是一个摩尔周期,但是长虹CHiQ二代电视采用了“电视芯+移动芯”M+双芯技术,保证复杂场景下,其性能超越现有所有智能终端,同时领先电视行业水平一个产品生命周期,保持和移动芯片的同步技术水平。

商业价值实现。甘辛表示:“在电视机上,视频观看一定是人口,通过这个人口,内容运营商可以为合作伙伴做很多事情。优朋普乐在这方面的策略就是为合作伙伴提供合作素材,与影片厂商的深度合作,在视频播放之前就可以为客户植入广告,并提供与影片相关联的赞助机会。”

据了解,优朋与合作伙伴提供全方位的商业模式支撑,通过一体化而非分隔式的标签系统实现商业引擎实现或者引导到其他商业模式。同时,优朋还可以提供导购节目的互动。通过语音视频提示,用户可以直接下载相关软件或者相关电商。也可以为商业伙伴开放频道资源以达到最有效的导流模式。

目前,优朋已经整合了搜狐、360、爱奇艺的内容。甘辛表示:“这些整合不是简单的聚合叠加,而且把其中优秀资源进行适合电视机屏幕的再筛选,经过1:1人工审核,再通过我们的运营和智能推荐,呈现在电视机用户面前。”

进行数据分析,为公司运营、产品改善提供数据分析能力。利用云服务收集用户操作习惯,与家电对话,与朋友分享使用乐趣,让用户参与产品设计评估。

可以说,格兰仕G+智慧家居平台将真正实现“人机对话、智能控制、自动运行”,它既是产业升级的一个平台,聚合全产业链力量;又是客户和用户智慧管理的一个平台;同时,它还是提升用户智慧家居生活的一个平台;G+将给企业带来多维创新:产品定义的创新,商业模式的创新,制造方式的创新,市场营销的创新,服务模式的创新等。

陈博士介绍,格兰仕G+智慧家居战略平台同时还是一个超开放的平台,其他家电企业都可以加入G+平台,通过平台的共享,可帮助更多家电企业完成智能化,在业内形成一个良性的智能生态系统。(青春)

■ 视点

主持人
何丹焯

扎堆下沉农村隐忧多

近年来,我国城镇化率正在不断提高,预计到2020年将达到60%。城镇化的加速,必将给农村市场带来大量的机会,为了在整体市场下滑的形势下保持市场的份额,家电企业和渠道商纷纷加快渠道下沉的步伐,农村市场迎来了从未有过的发展机遇。围绕三四级农村市场竞争,家电企业和渠道商纷纷跑马圈地,布局农村渠道,农村市场展开了新一轮争夺。而在“扎堆”下沉农村渠道的路上,家电行业将面临什么问题?

在城市市场日益饱和、卖场分布日益完善的情况下,为夺取农村市场,连锁卖场多次出击农村市场,但是效果都不尽如人意。目前网购盛行,家电连锁渠道利用传统的开店策略进行农村市场拓展,虽然可以在一定程度上提升市场份额,但实体店运营成本高,且伴随着租金成本、人工成本上涨,这都将严重制约连锁渠道的下沉步伐。

消费者购物渠道多元化趋势,消费者通过中间平台直接向制造商进行定制生产,也成为行业新的趋势。在城市市场增长乏力之下,农村市场爆发出的潜力,让家电制造企业看到了希望。部分企业加大了自建渠道投入,不仅能够有效避免家电卖场入场费高昂的问题,还能让家电生产商对渠道进行较好的控制,有利于对低层级市场的精耕细作,但同时也需要较大的初期投资,并面临着扩张速度较慢的问题,也对家电厂商的产品线丰富程度和渠道管理能力提出了较大的挑战。

为了消除城乡差距,打通农村电子商务的“最后一公里”服务,从根本上解决农村消费者购买大家电价格高、不送货、安装慢、退货难等问题,电商巨头京东联合农村渠道商共同开设“京东帮服务店”,利用自身的平台优势进行资源整合,下沉农村市场。

“京东帮服务店”的模式,满足了农村消费者低价购物的需求,但其开放式的社会化经营模式破坏了农村市场传统的分销格局,损害了长期在农村市场经营的传统渠道商的利益,短期内必然会遭到渠道商及上游厂商的抵制,如何实现消费者、供应商、经销商、服务商和京东的多方共赢将是电商企业需要深度思考的课题。

家电厂商和渠道商竞相下沉农村市场,市场竞争已进入白热化状态。从现阶段农村市场的情况来看,除了要完善销售网络,提升服务水平外,还得要线上线下统筹发展,打造一体化的购买、体验、配送、服务,实现线上线下联动融合发展,方能真正有效地拓展农村市场。长远来看,农村市场的渠道下沉和扩张之路也绝不会一帆风顺,渠道分化和竞争也会伴随其全程。

2015年4月1日,我国针对燃气灶具行业的国家能效标准正式开始实施,业界专家表示,未来,燃气具市场的主流必将属于真正具备节能技术实力的品牌和产品。

华帝聚能灶助推厨房升级

——2015年“节能”“智能”将成行业新常态

□ 黄斌

俗话说得好,民以食为天。厨房是老百姓家中必不可少的组成部分,也是老百姓生活品质的直接体现。从钻木取火时代到青铜灶具,再到现代的无烟厨房、一体式厨房等,厨房文化的进步,诠释着人类文明的进步。现如今,烹饪已经不再是一项必须的生存手段,而变为现代人的一种乐趣和享受。在厨房设备的改进和更新下,一种全新的时尚生活方式正在家家户户的厨房中蔓延。乘着两会的春风,让我们一起盘点一下2015年老百姓的厨房将呈现出怎样的新常态?

厨房污染不容小觑

下厨房是目前非常流行的一种健康生活方式,但厨房的污染也逐渐受到人们的重视。

据了解,从千家万户的厨房产生的油烟、废气等,是当前形成雾霾天气的罪魁祸首之一。厨房污染物中,含有一氧化碳、二氧化硫等各种有毒气体,此外还有一些具有强烈致癌作用的物质,如苯并芘、丙烯醛等。导致厨房烹饪者而言,厨房无异于一个极其危险的场所。这些有毒有害气体不仅会入侵呼吸道、危害皮肤,还会使人体出现精神萎靡、食欲不振、全身乏力的情况,严重威胁烹饪者的身体健康。因此,当做饭成为一种潮流,厨房健康也显得愈加重要。

那么,厨房的污染是如何产生的呢?据专家介绍,厨房的污染物主要来自于燃料气体的不充分燃烧和油烟机性能不佳。在大多数情况下,能效水平低的燃气灶具不仅无法高效发挥燃气的热能,而且会造成资源的巨大浪费。这些由于不充分燃烧而浪费的燃气资源,流入空气中就成为新的污染物。而抽油烟机性能不佳,直接导致油烟等有害气体无法排出,从而被人体直接吸收。

能效标准打造健康厨房

如何减少污染,打造健康厨房?这个问题正在成为厨电器具等相关产业和国家着力解决的问题。2015年,在国家能效标准实施十周年之际,吸油烟机和燃气灶两大厨房电器相继实施国家能效标准。新的国家

能效标准4月1日实施,而各大企业新的符合能效标准的健康、节能产品也正在紧锣密鼓地准备中。

据了解,新的针对厨房器具的能效标准非常严格,燃气灶具在热效率和能效限定值等方面都设定了强制性指标。如果产品不能达到能效标准规定的最低要求,将无法进入市场销售。

大气灶中,台式产品对应的热效率是58%、62%和66%;嵌入式产品的热效率分别要达到55%、59%和63%;集成灶产品的热效率分别要达到53%、56%和59%。在红外线灶中,台式产品的热效率分别要达到60%、64%和68%;嵌入式产品的热效率分别达到57%、61%和65%;集成灶产品的热效率分别达到55%、58%和61%。目前市场上的节能产品中,热效率表现较好的是华帝聚能灶,最高可达75%,超出了新的1级能效标准。

据参与标准制定的业内专家表示,此次实施的新的能效标准GB30720-2014中,不仅热效率的最低限制指标有所提高,而且产品种类也更加细化,并对各类燃气灶具的热效率都设定了能效限定值。要达到这些指标并非易事,特别是能效1级。虽然能效标准划分了三个层次,但是进入市场的门槛明显提高了很多,即使一些知名品牌的产品也可能达不到最低要求。而目前市场上一些能效水平比较出色的产品,可能也只能达到能效2级的要求。

一些业内人士预计,新标准实施后,中国家庭的厨房将得到一次大面积的升级,为厨房带来了清新健康的节能风暴。以往污染大、能耗高的灶具、油烟机等产品将逐步被老百姓抛弃。健康、节能、无污染的新厨房将成为千家万户的首选,也因此将有更多的时尚人士爱上做饭。自冰箱、空调、电视、洗衣机、热水器之后,大家电全部进入能效时代,家中再无污染、能耗死角。这是对国家节能减排战略的深度践行,更是顺应潮流,顺应民心之举。

名企力推节能产品

在这种形势下,节能自然成为了众多厨



电企业的共同发力点,节能厨电产品也成为老百姓厨房里的首选。于是,一场厨电企业共同发起的节能风暴顺势而来。其实国家能效标准出台之前,很多企业就已经开始布局研发节能产品。但是根据记者的市场调查,目前市场上的大部分产品中能够达到一级能效标准的可谓凤毛麟角。其中表现出色的,无疑是华帝聚能灶,热效率最高可达75%,超出1级标准。

2014年9月,华帝重磅推出采用新一代聚能燃烧器的BH853系列聚能灶,采用全新的聚能燃烧技术实现节能、环保、健康等多种要求,为灶具行业树立起了新的标杆。华帝BH853系列聚能灶采用全新的聚能燃烧技术,通过对预混、燃烧结构的创新,将热效率由行业国标的50%提高到75%,大幅度节省了家庭的能源消耗;在实验室同等条件下,使用传统大气灶具烧开一锅水的时间需要3分45秒,而使用聚能灶的时间仅为2分15秒,相比之下节省了40%的时间,节约了大量的能源。

聚能灶在降低碳排放上也有着独特优势,它利用超大预混腔,高达万个出火孔、凹面镜的反射效应和三元催化技术,空气引入量比普通灶具提高两倍,一次引入就可以满足100%燃烧的要求,燃烧后产生的有害气体

要求越来越高。为了迎合年轻消费者的消费心态、生活习惯,打造完美体验,厨电产品逐渐向智能化、人性化方向发展。从2014年开始,智能厨电概念在市场上全面爆发。

各大厨电企业开始大力研发智能化产品,例如老板推出了手机APP智能操控油烟机;美的也推出了燃气警报安全灶;西门子推出了智能自清洁油烟机。而华帝聚能灶和极客烟机在智能化、人性化方面也颇具创新,尽显科技关怀。

智能化人性化打造全新体验

华帝BH853系列聚能灶除了具备极高的节能效果外,在智能化技术方面也非常出色。它的点火旋钮采用了全新的电子显示技术,并配置了触控显示屏。它的操控就像电磁炉一样,只要轻轻一按,煤气灶也能随心所欲。用户可以在0-99分钟之间随意设置烹饪时间,不仅可以在蒸炖、煲汤等操作时无需频繁看火,而且可以更加精确地进行烹饪,让烹饪变得更轻松、更自由、更安全。

而配置的智能电子显示屏除了具备定时功能,还有五大特色火力精准调控。点火后,只需要逆时针转动240°阀体,五段火力便一一呈现。在电子显示屏上,火力的选择清晰透明,依次呈现的是双环猛火、双环大火、双环小火、内环小火、内环小火,让消费者根据自己的烹饪习惯各取所需。

此外,极客烟机在吸烟方面还采用了仿生鹦鹉螺风柜以及专利冷凝滤网,使整机具有大风量的同时,在降低噪音、减少功耗方面保持较好的性能。

智能化成为市场新热点

伴随着节能减排逐步深入每个家庭,与之对应的产品体验就成为消费者关注的另一个热点。而随着80后、90后逐渐成为社会消费主力人群,且购买力普遍趋升,消费观念逐渐呈现出年轻化、个性化、品质化等特点。他们对于厨房电器的智能化、人性化

● 电子显示 全新技术

BH853聚能灶
清晰的火焰图标
对火力一目了然

其它品牌燃气灶
传统燃气灶
无电子显示屏