

■资讯走廊

国产彩电品牌喜忧参半

2015年第一季度,海信以19.5%的市场品牌占有率排在第一位;三星以14.3%的市场品牌占有率排名第二,第三名是LG,市场品牌占有率11.0%;国内电视品牌列强 TCL、康佳、创维仅排第四、第六和第七名。电视新晋品牌乐视TV以及小米仅排第十和第十四名。

尽管,海信以ULED显示技术以及最快智能系统双翼领先,已捍卫市场第一的位置12年,但三星、LG、夏普等海外品牌对庞大的国内智能电视市场虎视眈眈,造成巨大威胁。

数据显示,Android系统的智能电视占比为82.5%,较2014年的81%占比又有提升,相对电视的智能功能而言,韩日品牌在操作速度以及内容丰富程度上缺乏本土优势。

随着技术的发展,曲面电视出于更好的观看效果而出现,但2015年第一季度曲面电视发展速度并不理想,占比仅有11.2%,但这一数据正在不断扩大。

2015年第一季度上榜十大热门智能电视推荐榜的品牌有海信、三星、酷开、小米电视、夏普、乐视TV、LG、索尼,其中海信有高达三款电视上榜,其余品牌各有一款产品上榜。

智能电视作为智能家居生态系统布局的重要一环,是重要的互联网接口之一,也是互联网市场布局的重要一环。不少巨头纷纷投资智能电视市场,意图未来能够控制更多的入口,从而尽可能地覆盖更多用户。

显示与视觉健康创新联盟成立

近日,显示与视觉健康创新联盟(以下简称联盟)成立。联盟首次开启新模式,跨界联合眼科医院、科研院所;显示技术生产经营企业,研究如何降低显示器对人体视觉的伤害,建立我国显示器与视觉健康的新规范,共促显示技术发展。

当前,随着显示设备越来越多地应用于日常生活中,人们使用各类显示设备的时间大幅增加,经常接触电脑、电视、游戏机、手机的人越来越多。各类显示设备在丰富人们的生活的同时,也逐步影响到了视觉健康。有关部门调查表明,每天在看3小时以上各类显示器的人群中,有90%的人眼睛有问题,大部分人都有“电脑视力综合征”。越来越突出的视觉健康问题亟待解决。

此次由国内一流眼科医院、著名高校、研究院、显示有关产业龙头企业共同组成的显示与视觉健康创新联盟,将结合各领域资源,研究如何降低显示器对人体视觉的伤害,成为相关单位与政府部门在显示与视觉健康领域沟通的桥梁,为全国显示产业的健康发展提供思路 and 方向,提升全国显示和视觉健康研究水平。(欣闻)

“星美生活”两公里战略引领生态圈

近日,“星美生活”以“生活充满惊喜”为主题的活动吸引了中国电视、中国通信工业协会、百度、中食集团、洋码头等行业机构、投资界的密切关注。中国电影市场投资布局的首家影院电商服务平台——星美汇,经过三年的精心谋划,升级版“星美生活”华彩出世,意味着星美集团线上线下会员的全面打通和统一管理运营,也标志着星美产业进军移动互联网市场的大幕开启。

星美生活的平台在集团“两公里生态圈”的战略下,内容包括影视娱乐产品、通讯产品、生活服务产品、有机食品、家用商品、进口红酒、旅游产品、余额钱包等。每年播放的互联网广告、余额宝以上,以及星美拍摄的首播剧。活动中,星美与中食集团出品的中食味道、洋码头签署了合作协议,星美生活现有2万种产品将透过中食味道提供的国内外特产的健康优质产品,种类扩增至10万种。通过洋码头,星美生活会员可实现海外专项订购,洋码头也对星美会员开辟优惠卡的海外专场服务。同时,星美百度联名卡也正式发布启动,百度的线上推广资源与星美生活实现对接,提供更多的百度技术和百度理财合作。(兰芳)

三星推首款全网通通话功能平板

5月18日-31日,三星 GALAXY Tab A平板电脑在京东开始预售以及首销,是三星首款全网通通话功能轻薄平板。

三星 GALAXY Tab A不只是在功能上不断创新与改进,在外观设计上延续了最近大热的三星 Galaxy S6圆润流畅的流线。GALAXY Tab A一改以往的操作系统,采用高通骁龙A53架构64位处理器,用Android Lollipop 5.0系统给用户一种性能更好、触屏更为流畅的操作体验。优化升级的联系界面更加简洁简洁,常用联系人始终显示在界面上方,方便用户操作;主屏界面和文件管理器也比以往更加实用,主屏界面可以容纳多达6x6的图标,文件管理器也支持拖拽功能变得便捷快速。在锁屏显示通知上还进行了改进,可以显示更多的提示卡,方便用户操作。新系统带来的优质体验让 GALAXY Tab A变得更加出色。(莉莉)

京东展示智能生态体系

□ 何丹婵



“我们将整合JD+计划、京东微联智生活社区和京东智能首发服务,打造未来智能硬件线上第一平台。”王振辉表示。

微联为智能互联入口

京东展台上的大量智能产品背后通过微联平台被连接起来,形成了各种场景化的智能方案,这也是京东在智能领域的特色之一。作为京东在万物互联时代入口级产品,微联的目标是帮助用户实现智慧生活体验的梦想。

据透露,目前完成对接的微联产品已经超过400款,销量近百万件,正在对接的产品达到上千款。王振辉说,京东的目标是接入微联的产品件数在2015

年达到千万级,让更多用户可以体会到一站式的智能生活服务,也帮助更多伙伴的智能产品走向市场。

与此同时,京东“微联”APP的进步也引人瞩目。它不仅可实现智能设备的统一管理控制,实现跨品牌跨品类的互联互通,大数据的集中管理,并且实现了智能场景化、开放服务,可对接O2O服务商。微联将为传统硬件厂商提供一站式智能解决方案,从模块推荐、云服务、到销售渠道。

业界人士认为,京东在CES Asia这样国际级展会上的亮相,全面展示开放而完整的智能生态布局,不仅给众多合作伙伴以市场机会和信心,让用户看到具有更佳体验的智能生活方式,更将推动中国智能行业的发展,走向健康、有序、生态化的发展之路。

空调行业需从价格战走向价值战

相比互联网企业喜欢说的“风口”,空调企业更喜欢“炎热高温”。由于去年的凉夏加上房地产形势不乐观,空调行业库存居高不下,进而引发一系列行业价格战。到今年,竞争不仅没放缓,反而愈演愈烈的趋势正推动空调大战常态化迈进,业内专家预计,竞争形势的转变,将推动空调业从价格战走向价值战。

“20年首次价格战”、“30年一遇”、“裸机豪礼”……就在去年的“十一”国庆节前,空调业突然爆发价格战。让人没想到的是,这次大规模价格战并不是结束,而是一个开始。

随后陆续在双11、元旦、春节等节假日时间节点,空调行业再度频繁上演大规模价格战。到了今年,这一形势也未见有放缓,在春节刚刚结束的三月,从月初到月底,各大空调厂商轮番登场,各自推出促销政策,同时苏宁、国美也都加入战局。3月气温持续回暖,4月战局再度升温,格力发起万人空巷活动,美的“十天让利十亿”等等。

频繁的价格战,使得国家发改委出面“喊停”。就

在四月最后一天,国家发改委在北京召开“规范价格竞争,繁荣空调市场”提醒告诫会。格力、美的、志高等主流的空调厂商代表和苏宁、国美、京东等渠道代表均参加了此次会议。

国家发改委明确表示,企业不能搞价格同盟,不能搞超范围价格战,告诫的意义明显。不过在业内人士看来,这种告诫并不能有效的叫停价格战,原因在于空调行业的高库存现状未能缓解。

随着价格战的频繁性、持续性、连贯性发展,今后的竞争将日趋常态化。这也将注定单纯价格战对企业利好将越来越低,只有高品质、优质服务、高附加值的产品才能够帮助企业脱颖而出。

“高品质、高附加值产品,在价格方面并不等同于行业最高,但是其整体各方面性能和前沿技术,一定是要领跑的行业。”业内观察人士便指出,作为空调行业的高端化产品,一定要在变频、节能、智能化等方面突出,这里面即包括基础技术积累升级,也有一些技术需要企业从零开始,研发探索,对于厂商来说,并不是一朝一夕所能完成的,但却是必须要做的。

长帝发力互联网智能烤箱

知和忠诚度,而这才是所谓互联网思维与传统家电的有机结合。

据悉,长帝e-Bake品牌战略可谓“三新”战略,包括发布全新的商标发布,推出第一代互联网智能烤箱e-Bake1新产品,启动与君之及豆果的新合作模式。同时,在新战略统领下,成立国内首家企业级烘焙方子研发中心,与豆果联合举办长帝第三届烘焙节、全国城市烘焙达人签约仪式、发行长帝烘焙杂志等一系列落地活动,也将相继展开。

这其中,长帝与君之及豆果的合作是亮点。君之在烘焙界深得“铁粉”拥趸,豆果也是烘焙迷推崇的网站。长帝与二者联手,必然会迅速形成自身的“粉丝群体”。而成立国内首家企业级烘焙方子研发中心、发行烘焙杂志、全国城市烘焙达人签约仪式则是典型的用户思维,让用户有参与感,把用户当朋友,促进口碑传

播。互联网时代,得粉丝者得天下。长帝此举是否如业内所说在法效小米,不言而喻。

专业人士指出,所谓品牌是通过产品和服务,附加值、承诺和识别与客户建立的一种关系。在互联网大数据时代,靠“一款产品打天下”的时代已经结束,靠“一款产品定天下”的趋势已成过去时,要实现智能化,必须实现消费体验全流程的智能化。而品牌是整合这一流程的关键点。

发布会上相关专家表示,长帝e-Bake战略和e-Bake1产品的全面推出,将成为电烤箱行业发展的分水岭。电烤箱行业将从冷冰冰的硬件比拼,向软硬件相结合,以提升用户体验为宗旨的系统能力转变。传统意义上的方子不匹配、温度不均准的机械式烤箱将面临挑战,以长帝e-Bake为代表的互联网智能烤箱将迅速引领市场、占领市场。(丹婵)

CIBN发布智能电视终端品牌CAN

CANbar S1 Pro。

CIBN互联网电视总经理官玉国表示:“CIBN互联网电视将通过产业联盟战略合作,整合产业链资源,全面推动CAN终端的产品创新,持续为CAN终端的用户提供最优质的播控平台与内容整合服务。”

据了解,CIBN互联网电视去年引入了优酷土豆作为战略合作伙伴,构建了强大的视频服务资源基础,为CAN终端提供了丰富的点播、轮播等视频内容服务。在做好视频业务的基础上,CIBN互联网电视以游戏作为增值服务的突破点,与Unity(世界第一大游戏引擎)合作发起TEA电视娱乐联盟,做业内最大的电视游戏平台,使得CAN终端从同类产品中脱颖而出。此外,自有Can-TV.cn在线商城以及多家合作伙伴构成强大的线上、线下销售网络,结合布局与全国的售后服务网络,CAN终端将会为用户提供一流、快捷、优质的产品销售和售后服务。

国广东方网络(北京)有限公司成立于2006年11月,是国环传媒控股有限公司控股的子公司,定位为“新媒体服务运营商”。作为国内互联网电视集播控平台的牌照方之一,负责中国网络广播电视台集团(CIBN)旗下基于TV端及相应集成播控平台的CIBN互联网电视业务,核心业务为CIBN互联网电视平台的建设及运营。目前,面向水平市场和垂直市场,国广东方已全面开展视频服务、游戏、增值业务、海外传播、电子商务等多元化业务。

CIBN互联网电视掌握丰富而优质的资源;其量身打造的Azure 4.0UI系统,基于海量视频及大数据云计算能力,可完成内容订制及个性化推送;其全线产品更是高品质影音+丰富的娱乐+强大丰富的电视端数字家庭应用。通过CIBN“平台+内容+应用”的全线资源基础,并结合“视频+电商+游戏+智能家居”的四大特色产业布局,CAN正努力成为智能电视行业资源整合标杆企业。(刘燕)

■视点

主持人 何丹婵

首届亚洲消费电子展看点有限

5月25日,由美国消费电子协会(CEA)主办、上海国际展览中心有限公司(INTEX)联合主办的首届亚洲消费电子展在上海开幕,有来自亚洲及全球15个国家和地区200多家参展商参加。

但在现场看到,本届展会本身之前宣称的只有2个展馆的展示面积最终只展出了一个半,留半个展馆空空如也。

在展品方面,汽车类产品展览面积占一半以上,其他消费类产品则以音频耳机为主。虽然汽车展区有奔驰、林肯、奥迪、大众、福特等大牌撑场,但与上个月刚刚结束的上海车展相比,是展会规模还是参展品牌和展品都不在一个量级。而大型消费电子类企业参展较少,小规模企业较多,无论多数都是杂牌,在产品方面缺乏吸引眼球的产品,产品看点很有限,最终导致本次展会成了汽车电子和音响产品主场,让很多期待满满的消费者失望而归。

业内资深人士认为,当下各类展会影响力逐年下降,包括每年的广交会成交额也逐年严重下滑,展会的作用力将越来越小。虽然首届亚洲消费电子展,由美国消费电子协会(CEA)主办,但未能展出类似美国消费电子展的重磅科技性的前沿产品,很难吸引消费者和投资者的关注。

某前来参观的家电企业领导表示,眼下除了每年美国CES展和国内大型的家电类展会必须参加,其他类似于这样的展会,我们也是先过来看看举办的效果如何,没有贸然选择参加。该负责人透露,其实企业每次参展的费用都不低,现在行业竞争激烈,企业生存环境恶劣,要把有限的预算放在有价值的展示和宣传上。

一位常采访展会的记者说,这届展会规模实在太小,熟悉的厂商也就海信、京东,屈指可数;不少观众参观不到一个小时就撤了。

如此看来,在消费电子领域,展会的资源已经饱和。亚洲消费电子展不缺名气,要想办好还得拿出更多吸引眼球的高科技顶尖产品,快速吸引更多的大型消费类企业参与。

OLED进入理性发展阶段

OLED(有机发光半导体)诞生后,作为次世代显示一直成为人们关注的焦点。

然而,回归理性的市场已经拥有了一个坚实的发展基础。DisplaySearch预计,2015年OLED电视面板市场总额将达到14亿3000万美金,较2014年(5亿美金)相比,将超过了近3倍;2017年市场规模将达到70亿美金。

5月19日, LG Display对外发布了其OLED事业战略方向及中长期计划。LG Display OLED事业部部长吕相德社长表示,2016年, LG Display的OLED电视面板销售量计划达到150万片,实现规模效益。

面对发展潜力巨大的OLED市场, LG Display制定了全面的发展计划。

LG Display表示,FHD OLED电视面板良品率已达到80%以上,达到了与LCD良品率相当的水准,今年将进一步提高生产效率,提升UHD分辨率OLED电视面板良品率。2015年OLED电视面板的销售目标为60万片,而2016年的目标为150万片,同时计划推出UHD分辨率77英寸,65英寸,55英寸产品等超大型产品。一方面通过规模效应提升经济效益,另一方面还将提高高端市场的支配能力,从而提高OLED事业的收益性。

在产品和应用方面, LG Display还与LG电子及中国、日本等地的主要客户合作,构建OLED阵营,计划在将来开发针对医疗、电视台等应用领域的专用OLED产品。

针对电视市场, LG Display则将加大对透明电视,如壁纸一样轻薄,可以直接贴在墙壁上的“墙纸(Wall Paper)”电视,以及可以同墙纸一样收起的大尺寸可卷曲(Rollable)电视等产品的开发力度。(萧何)

爱链优推出智能家居声控机器人

5月20日,主打智能家居市场的爱链优声控小机器人亮相马全球路演中心。来自中国科学院声学研究所、图灵机器人以及上海庆科等声控领域的专家领导亲临现场,分享与爱链优的合作故事及观点,并体验爱链优打造出的“科技温度”。

《澳门风云2》里,周润发有一个会说四川话的机器人傻强,而爱链优小机器人同样可以记录并发出用户的个性声音,像傻强一样让人感到亲切。据悉,该产品将在发布会后,同步登陆美国众筹平台Kickstarter与京东众筹平台。

小机器人配备的高保真音响及远距降噪麦克风,能实现3-5米内的家电及多媒体播放的声控操作,并呈现出出色的音质体验。类似于播放视频音频,推送文章、歌曲甚至购物商品的互动功能,将这款硬件扩展为一个生活文化交流平台。“声控能让人们从埋头打字中解放出来,而多媒体互动能打开生活的宽度,很适合文艺青年人手一个。”在产品演示环节,爱链优科技创始人田月说道。

除技术创新外,田月更强调产品和爱链优品牌所承载的“温暖内容”。用户可以通过爱链优APP,在“爱的空间”和“爱的档案”板块中存储家庭影像,实现亲友互动,甚至用语音来提醒每一个重要的纪念日。

中科院声学研究所付强博士表达了对爱链优、对创始人田月的肯定,对于小机器人3-5米的对话距离也表示认同。“这是人机之间很好的感受距离,当然,后续也会需要我们在信号分离问题上,做更多的支持工作。相信爱链优能在不久的将来实现更好的人机交流体验。”

对于所有上线Kickstarter的电子产品,平台要求必须符合欧盟立法制定的RoHS标准。由于爱链优声控小机器人对环评和辐射等都有严格的控制,因而能顺利通过上线审核,并可安全用于各类家庭;而那些“爱啃乱咬”的熊孩子的爸妈,更能放心安置这位“家庭成员”。(陈杰)