

志高贴上“价值战”标签

■资讯走廊

海尔中央空调最懂空气

近日,海尔中央空调发布行业首个除霾新风战略。海尔中央空调总经理王利阐述了海尔中央空调从中央空调引领者走向空气引领者的进化历程。

基于目前的用户需求,海尔中央空调在中央空调研发的基础上,开始进军空气产业除霾领域,新风除霾机加入的三级过滤网除霾模块同时也填补了市场空白。中央空调方面首次加入智慧空气生态圈,发布行业除霾新风战略。海尔中央空调方面透露:在五年内抢占100亿新风市场,让超过300万的用户成为室内健康空气的受益者。有分析师指出,海尔家用空调打造的新风除霾机、星盒家用中央空调、净化魔方为核心的智慧空气生态圈已日趋成熟,此番海尔中央空调强势加入空气产业将实现更多场景化覆盖。

目前,国内地产行业精装修市场不断扩大。pm2.5在国内问题越来越严重,群众健康受到严重威胁以及国外新风市场的普及效果明显可以作为国内的一个示范,王利在这三方面为在场人员进行了详细解读。并强调,是用用户需求造就了如今的新风市场。

王利强调,目前国内新风市场没有得到普及,甚至部分消费者有新风系统等于换气扇的错误理解;加之媒体缺乏相关报道,导致了新风市场迟迟处于沉睡状态。海尔中央空调致力做好空气产业,从最懂空调,到更懂空气。(欣闻)

苏宁消费金融公司开业

5月29日,苏宁消费金融公司正式开业运营,其第一款代表性产品“任性付”也首次与大家见面。目前所有的易付宝用户,可在个人账户下查询并申请消费贷款额度,在苏宁平台上体验全新的购物模式。

苏宁云商集团董事长张近东在“互联网金融论坛和苏宁消费金融产品发布会”上表示,苏宁消费金融公司的开业,可以说为苏宁618年中庆开了一个好头,尤其是任性付产品的上线,通过与商品经营内容的全面融合,将创新出更为多样化的消费体验,618就是任性付产品亮剑市场的第一战。

对于苏宁消费金融公司成立的初衷,张近东介绍,苏宁消费金融公司力求通过推动普惠金融的发展,以金融的力量促进消费升级,真正解决消费者“能消费、敢消费、愿消费”的实际问题,依托苏宁互赢的会员、数以万计的供应商以及充沛的现金流,打造“供应链金融+基金保险+消费信贷”的全产业链金融布局。

从中国人民银行公布的数据来看,2012年中国消费信贷规模达115万亿元,2013年142万亿元,2014年171万亿元,消费贷款正以每年20%以上的速度递增。而且,我国消费结构正在从吃、穿等生存型消费向教育、旅游等发展型和品质型消费过渡。可以说,苏宁消费金融公司进入了一片蓝海。(晓何)

京东携远洋再推房产众筹

时隔半年,京东金融与远洋地产二度牵手,远洋地产将于6月18日提供168套房产以6.18折的惠民价让更多用户享受共庆福利。参与活动的168套房源,主要来自北京、上海、天津、杭州、武汉、大连等全国一二线城市,单个房源最高优惠可达450万。

此外,与远洋地产再次合作,在玩法上较去年有了更多创新。在房产众筹活动中,京东金融将推出“白居易首付分期”服务,即通过白条+为购房者提供购房首付分期服务,首付分期比例可达15%,贷款上限为80万,最长可分期24个月。京东金融为业主提供交房后10万的装修白条额度。购房用户可以在享受6.18折扣的同时使用白条易首付分期。

6月1日上午10点,京东金融与远洋地产二度合作“众筹买房,为家享更多!”正式上线京东众筹平台。据相关人士介绍,截至6月底,京东众筹页面上将呈现远洋地产推出的全国13个城市24个项目近万套优质房源,参与转发符合条件的购房用户支付2万元将有机会享受“抢钱、抢房、抢亲”三重大礼包。

去年11月,京东远洋的首次合作已造就近20万人次参与、筹资额超2200万、涉及房屋总价值达25亿的奇迹。京东金融与远洋地产的再次合作,搭乘了“互联网+”的快车,双方携手打造金融O2O实例更是传统房地产行业与互联网金融的重大跨界创新。

业界人士表示,京东金融此次携手远洋地产再做创新,为置业用户提供优惠优质的互联网金融解决方案,一系列创意玩法还将引爆众筹社交,为用户带去更高质量的众筹体验。(陈杰)

今年的空调市场,消费者是“只买贵的”还是“只买对的”?炎炎烈日,如何选购一款节能、制冷效果等综合性能高的空调,而且还能省钱,相信对于很多消费者而言,是个颇费脑筋的事情。

日前,《消费者报道》公布的格力、美的、海信、志高及大金5个品牌1.5匹变频空调第三方测试结果显示,从空调节能效果,大金分数最高。综合省电效果、制冷和舒适度来看,志高、大金空调的表现度都较好。

不怕不识货,就怕货比货。通过第三方机构的“市场随机购买、第三方检测机构抽查”的方式,以公开的数据对比让消费者在这个夏季购买空调做到了心中有数。

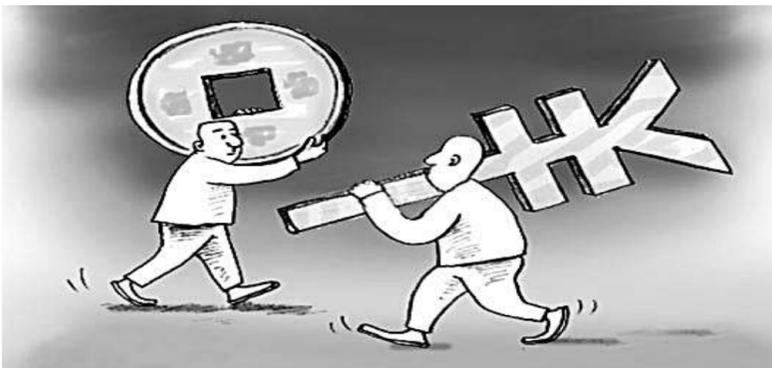
家电进入“价值战”时代

进入互联网时代,随着信息透明度的提高,消费观念也随之改变,便捷性、主动性、理性消费,注重追求极致用户体验,成为新的消费特征。

同样,对于家电消费而言,在新消费特征引领下,消费者更加聪明,已实现了从盲目到明智的选择路径改变,家电消费不再唯国外品牌是瞻,单一品牌制胜时代也已渐行渐远,品牌与品质共举成为消费者选购和企业制胜的关键。

以大金等为代表的国际制冷品牌,曾经一度占据高端空调市场。而经过30多年的快速发展,以格力、志高、美的、海尔空调行业四大家族为代表的我国空调企业已经在技术、品牌、品质方面均可与国际大牌比肩。

根据《消费者报道》公布的检测数据,在省电、制冷和控温3个指标的对比中,大金空调省电效果达到4.5分(测评为5分制),而志高则以4.3分排在第二位,



高于格力、美的、海信。在制冷效果方面,格力、美的、志高超越大金,居前三位。在控温效果方面,志高以4.3分位居首位。

从价格方面看,大金空调的价格高达5058元,而志高的价格是2699元,仅为大金空调的一半,也低于格力和美的。在5大品牌中,志高空调的综合性能指数最高。

对于一直专注价值战的志高而言,在保持优异的节能、制冷等功能的同时,还需掌握价格的平衡,这是对志高整个经营体系的考验,也是其综合实力的体现。

高端基因注入“价值战”

2014年12月,志高联手国际巨星成龙开启高端转型战略,并以空调行业首个落地的互联网+产

品——云空调,再次为品牌注入高端基因。

得益于2009年的互联网抢先战略布局,志高已率先突破云智能技术,推出空调行业首个互联网智能云空调,成为全球首个云空调地方标准的起草者,开启互联网转型的大幕。

目前志高云空调已经进入大规模量产阶段,并在刚刚过去的“五一”促销大战中,掀起一轮高端智能空调消费热潮。针对当前空调行业终端销售不畅的低迷走势,以及价格战有所抬头的不利局面,志高以云空调为驱动,开启高端转型战略,从技术、品牌、营销等各个环节开启全方位变革。

因此,在“价值战”标签之上,兼具高端与创新基因的志高借助“互联网+”战略机遇,在引领空调行业高端转型的同时,也将带给用户全新的互联网时代空调消费体验。

LG Display携多款OLED亮相SID2015

柔性显示。这款带有极强科幻色彩的显示技术获得了参展观众的惊叹和赞许。

作为OLED的领军企业, LG Display此次也带来了涵盖各个适用领域的多款OLED产品,包括开创大尺寸OLED电视时代的UHD的55、65、77英寸OLED电视,1.3英寸圆形及5.5英寸曲面OLED,5.5英寸双曲面屏和12.3英寸车载型OLED等,彰显了其推动OLED普及的决心。

而面对日益普及的智能手机、平板电脑以及更多触控设备, LG Display此次还带来了创新的触控内嵌技术AIT。AIT在传统触控技术上进行改进及升级,使得一体化的触控显示屏具备更加优秀的触控性能,同时边框更窄,给更轻薄的手表、平板电脑等产品的升级带来了更广阔的空间。

升级触控技术的同时, LG Display还为智能手机

能耗做出贡献。在其广受欢迎的智能手机用AH-IPS技术基础上, LG Display推出了升级版的“AH-IPS Plus”技术。通过改变原有液晶材料排列, AH-IPS Plus技术将透光率提升了20%—30%,一方面可以提升分辨率,另一方面能够在低能耗的情况下带来明亮画面。在SID现场,观众可以看到搭载AH-IPS Plus技术的5.5英寸FHD产品及5.7英寸QHD产品与一般产品之间明显的能耗差别。

此外, LG Display还将改变汽车用户的驾驶体验。此次SID上, LG Display首次展示了透明率达到25%的55英寸透明显示液晶面板,以及将仪表盘与中央信息显示器合二为一的曲率半径为2000R的21.5英寸车载显示等革新世代显示产品。公司表示,还将进一步开发更多车载及商用显示产品,以引领市场不断前进。(萧何)

三方联手打造“极客互联网+”战略

随着互联网技术的不断成熟及电子商务的持续发展,“内容服务和用户运营的时代”已然来临,早在2012年创维就开始关注用户价值的开发和运营,现拥有激活用户超过1000万,此次与腾讯及中国互联网电视的深度合作,也是创维以用户需求为导向,深耕用户价值的体现。

此次创维与腾讯、中国互联网电视的跨界合作,将着重体现在产品的内容运营上。围绕影视、音乐、游戏等领域,创维将倾力打造Geek Max、Geek Box、Geek Pod等内容运营平台,让电视不再只是单调的显

屏,而是全家人欢聚一堂,共享美好生活的载体。创维与腾讯、中国互联网电视深度合作,联手打造“极客互联网+”战略,建立GEEK Life生态圈。打破行业一直以来过于关注自身硬件,忽略用户使用场景的现状,对于整个行业来讲,这也是一次大胆的创新和变革。据行业专家预计,这种深度合作或将对整个电视行业产生颠覆性的影响。

刘棠枝预言,智能电视的内容和服务将是一个万亿级的市场,未来将比电视机的市场还大。互联网+,让电视重新变为一个朝阳行业。

“三个爸爸”发起母婴关爱联盟

6月1日上午,国内首个关爱母婴呼吸健康联盟在北京迷你世界青少年职业体验馆召开成立发布会。该联盟由三个爸爸、北京和睦家医院、盒子、FORKISS孕妈妈俱乐部以及迷你世界等高端孕婴品牌共同发起。联盟全面覆盖了0—6岁儿童家庭,旨在通过联盟成员的共同努力,保护孕妇和孩子的呼吸健康。

作为此次关爱联盟的发起方,三个爸爸CEO戴赛博在发布会上表示:“三个爸爸起源于对孕妇和宝宝呼吸健康的关注,成立一年来得到了社会各界的共同关注。很多媒体报道过三个爸爸的故事,三个爸爸

儿童专用空气净化器也已经进入了森碟、奥莉、嗯哼等中国明星宝宝家庭。但是这些还不够,我们希望更多的孕妇和宝宝能够呼吸到健康的空气。”

记者看到,迷你世界馆内全面配备了三个爸爸空气净化器。“我们希望孩子们在健康的环境中进行职业体验、收获成长的乐趣。我们或许无法快速改变大环境,但是一定要让孩子们在我们的场馆内放心呼吸,健康成长。”迷你世界董事长汪忠文表示。

为支持关爱计划,各联盟机构也纷纷拿出了大力度的举措。“三个爸爸会拿出3000台机器让孕妇和宝

宝家庭免费用一年,只要够用一年,我们可以无条件全款退货,目的就是让更多家庭切实体会到孕妇&儿童专用空气净化器的关爱,大家可以在6月份通过京东平台进行申领。”

除此之外,和睦家的钜惠孕产套餐,促进更多妈妈在空气质量达标的环境中进行怀孕和生产。盒子推出50个健康呼吸主题家庭亲子日Family day活动,寓教于乐。FORKISS特意定制了健康呼吸孕期瑜伽套餐,从而进一步提高孕妈妈的孕期生活质量。(向阳)

卡萨帝获技术创新引领奖

在中国冰箱行业高峰论坛上,卡萨帝在众多国内外知名品牌中脱颖而出,荣获2014—2015年度高端冰箱领导品牌及行业技术创新引领奖两个奖项,其中卡萨帝云珍冰箱斩获的行业技术创新引领奖。

作为中国冰箱界的年度行业盛事,中国冰箱行业高峰论坛被誉为引领冰箱行业未来发展的风向标。此次卡萨帝云珍冰箱获得的创新引领奖也进一步表明,卡萨

帝创新科技成果已全面获得行业专家的高度肯定。

作为今年4月刚刚上市的高端新品,卡萨帝云珍冰箱一经面世便受到消费者的青睐。曾获得上市当日即售罄的惊人成绩,后期随着在全国陆续亮相,销售不到一个月时间便达成近千台销售业绩,一度在行业内引起轰动。

在生活品质升级带动消费结构变化的市场下,拥有全球一流科技创新平台的卡萨帝,不断专注于高端产品的创新研究,云珍冰箱作为最具代表性的技术创新产品有力地说明了这一事实。其全球首创的气悬浮无油压缩机科技,可将冰箱内温度波动降低到±0.05℃,趋于恒温状态,在该恒温状态下,果蔬等食材的细胞膜长时间不被破坏,长时间留住水分及营养。(盈盈)

中国整体厨房工业设计大赛启动

作品。终评入围作品将在10月21日在上海举行的“2015中国国际厨房卫浴博览会”上集中展示。由专业专家和行业专家组成的评委团将对现场作品进行评分,按作品得分多少,评出等级奖。奖项包括:金勾至尊奖(一等奖)、金勾之星奖(二等奖)、金勾奖(优秀奖)、入围奖及组织奖。总奖金额达30万元人民币。

第二届大赛将以“演绎绿色生活,设计美好未来”为主题,中国工业设计协会会长朱焘担任大赛名誉主任;清华大学美术学院教授柳冠中担任大赛顾问;中国五金制品协会理事长石僧兰担任大赛主任。本届大赛由华帝股份有限公司独家赞助,不向参赛者收取任何费用。(何文)

■视点

主持人
何丹冉

物流或成为家电业突破口

家电企业可以通过产品、购买和物流三个方面满足用户体验,但奥维云网(AVC)分析发现,由于家电产品同质化严重,销售模式也是大同小异,对用户体验的提升有限;而家电物流建设相对落后,相较而言更容易提升用户体验,所以物流将成为家电企业的突破口。

用户对物流追求的是送货速度和服务质量。用户购买的家电产品一般是由经销商配送,但是送货时间太长,而且经销商只负责配送,产品的安装和服务则由家电企业负责,这就需要物流配送和安装服务分两次上门,耗费用户过多时间,导致用户体验感比较差。

传统家电物流的核心工作是建设干支线路流体系,来保障货物能够按时送达经销商。最后一公里的配送由经销商负责,但是除了大连锁和区域连锁之外其他经销商往往缺乏专业的物流能力,由此导致配送人员的专业度不足,配送的时效性不能保障,服务质量参差不齐。而且,很多经销商不具备安装能力,配送和安装都是分开进行。虽然现在家电企业都在逐步以用户为中心,但是物流时效和送装体系跟不上,用户体验差是必然结果。

家电物流由于在各个环节使用大量的人工进行操作,导致信息化程度比较低,进而对物流效率产生了严重影响。

虽然目前物流信息技术已经比较成熟,但家电企业投入资源进行物流体系升级的决心还是不足。即使可以通过物流信息技术升级来提升物流能力,但想要更进一步提升的话,还需要持续投入时间和资源进行建设,并协同整个营销供应等业务体系,从深层次来改变企业的经营思路 and 运营模式。家电物流的系统化升级不像产品和销售那么容易复制,它需要各种资源的投入和协同,一旦建成,企业会在行业中拥有较高的竞争壁垒。

现在,各大家电企业逐渐认识到了物流对于提升用户体验的重要性,部分企业已经开始投入各种资源,并尝试通过物流服务抓住用户来形成新的突破口。相信经过一段时间的建设,家电领域的消费者将会享受到更加便捷更加优质的家电物流服务;同时,部分企业也将借助物流体系的能力提升,实现市场竞争力的升级,成为新的用户体验领跑者。

同方云罐发布两款加强版新品

5月27日,国内首个“智能家庭中心”同方云罐在京发布两款云罐加强版产品:云罐Plus和云罐Halo。同方旗下的智能家居板块及套件、健康套件、以及Cloud Dimension次元游戏平台,也与云罐新品同步发布。同时,云罐还联手京东商城启动了云罐Plus京东众筹计划,为众多渴望拥有智能家庭生活的用户提供一个抢先体验云罐加强版的机会。

据了解,此次云罐推出的两款加强版产品秉承了云罐以“用户体验”为中心的产品研发理念,分别针对用户的差异化需求而定制,无论是硬件性能还是在UI设计及操作体验上都将是一次完美的升级。

这是云罐继去年布局“家庭互联网生态系统”以来展开的第二步走战略:为更多为家庭场景而研发的创新应用的引入提供硬件和平台支撑。同方股份有限公司智能家庭事业部总经理高原表示:“在互联网时代,人与人之间的沟通越来越少,科技的发展与人们生活幸福指数并不成正比,我们期待云罐更能肩负起家庭使命,唤起日渐缺失的中国传统文化所倡导的‘家庭价值观’,让互联网成为人们家庭生活和情感沟通的纽带,这是我们‘智能家庭中心’的愿景。”(陈杰)

格兰仕发起创新“国民菜”

日前,格兰仕发起的“全民赛西红柿炒蛋”在全国掀起热潮,一道国民菜被吃货、美食达人玩出千姿百味。据蔬果美食透露,在线参赛作品超过两千个,围观点赞的粉丝数百万。其中众多微波炉、烤箱版西红柿炒蛋做法创意、造型抢眼,吸引高票点赞。

和西红柿经历相同的是,在中国微波炉产业的普及过程中,格兰仕通过创新的消费引导和文化营销将微波炉由一个抽象的舶来品做成了现代生活的日用必需品,通过大规模制造和成本控制、技术创新、效率提升将微波炉从一个可有可无的奢侈品做成了百姓家庭的“必需品”。

资深家电观察家、奥维咨询研究院院长张彦斌曾这样评价,“在格兰仕的持续推动下,微波炉已经不再只是一台加热食品的工具,而是一个重新定义并激活中国厨房的全新烹饪平台。”

随着互联网的兴起,各种有关西红柿炒鸡蛋做法的讨论成为了网络热点,天量级的网友参与评论并分享。(萧何)