

中国家电集体亮相2015柏林IFA展

■ 资讯走廊

创维携手德国美兹亮相柏林IFA展

日前,创维携手德国美兹在IFA创维展厅召开新闻发布会。这是今年六月初创维收购德国美兹以来第一次两大品牌强强联合的公开活动。此次创维携手美兹参加IFA展规模空前盛大,其展厅面积就高达850平方米,是众多中国家电参展商中面积最大的,可见创维已经做好了进军德国乃至欧洲市场的决心。

98英寸8K电视是创维一款重点展示产品,这款电视的屏体由LGD提供,分辨率高达7680×4320,是全高清的16倍,并具备4K转8K功能。另一个重点展示的产品是65G8210,这款产品具备当今最受关注的显示技术——HDR,即高动态范围图像,可以提供更多的动态范围和图像细节,能够更好地反映出真实环境中的视觉效果;另外,它的背光由108个独立灯泡组成,可根据图片亮度自行调整。

在创维展馆还特别设立了智慧家庭体验馆,体验馆里展示了创维自主研发的各类多元产品,如冰箱、洗衣机、空调、灯具等。在体验馆的中心位置摆放了一台创维电视,电视内部已植入智能家居程序,用户可通过这台电视操控体验馆里的每一个产品。(欣闻)

志高空调意欲重返前三甲

从8月1日宣布出山至今,在志高董事长李兴浩的强势驱动下,志高空调已迅速调回包括苏宁、国美、五星、京东、天猫等在内的一大批优质渠道商业巨头的力量,全面打响了重返行业三甲的新战役。

来自志高集团新媒体平台《志高说》的消息显示,在李兴浩负责志高空调国内营销业务以来,志高空调单月平均增长超过150%,甚至部分渠道的增长同比增长超过200%。

据志高空调8月18日的统计数据,自8月11日志高与苏宁达成一项2016冷年30亿元销售目标的合作协议后,志高在苏宁的空调销售量迅速超越其他竞争品牌,实现合作后与合作前销量同比增长200%。

8月24日—30日期间,志高在五星系统总销量同比增长269.04%,其中江苏、浙江区域表现尤为优异,部分地区卖场增长率高达2918.56%。同时,志高在苏宁系统仍然保持着快速增长的势头,其中湖北武汉区域增长达2660.3%,湖南衡阳增长率为1006.9%,湖北宜昌增长率为361.6%,河南郑州增长率为336.1%,江苏南通增长率为328.6%。在其他区域志高也均取得不错成绩。

从现有的国内空调市场来看,市场给志高留出了足够的规模化提升空间。因此,李兴浩所提出的2016冷年增长20%目标略谨慎。

而与国美、苏宁等大型连锁卖场的进一步合作,也将进一步拓展志高产品的销售规模。(子珍)

第七届红顶奖申报启动

第七届中国高端家电红顶奖的申报工作已于9月1日正式启动,企业可通过自行申报或其他单位推荐的方式进行申报,但申报产品要求是本年度上市的本品牌高端产品,申报日期截止至10月30日。

此外,为了便于企业和社会公众了解红顶奖的推进进程,红顶奖提倡的高端生活理念以及传播的红色正能量,组委会还将建立红顶奖的官方网站。

据了解,红顶奖是专注于高端家电领域的权威奖项,通过评选出年度内在技术先进性、节能环保、工业设计和品牌口碑等方面均有出色表现的高端家电产品,来推动产业结构转型升级,引导消费有序升级。

“红顶奖并不仅仅是一个行业内的奖项,更是一个面向消费者的奖项,是消费者在购买高端家电过程中一个具有指导性、有借鉴作用的奖项,具有重要的现实意义。”中国家电网总编吕盛华表示。(何文)

长虹智慧社区亮相IFA2015

近日,在IFA2015展会上,长虹公司不仅携CHiQ家族产品展出,还亮相智慧社区解决方案,并荣获了主办方颁发的“最佳智能解决方案”大奖。

随着长虹“智慧社区”解决方案亮相IFA2015,长虹未来不仅将向海外市场输出创新技术及高品质产品,还将输出优质服务及内容。长虹相关负责人表示:“根据长虹智能战略的深化发展,将有更多的智能产品、国际以及服务推向以欧洲市场为核心的国际市场。”目前,长虹电视、冰箱、空调等产品已销往全球150多个国家和地区。而借助IFA2015展会,长虹将重点向海外市场展示其智能战略下的最新技术及成果——CHiQ系列全套智能家居。

中国驻德国大使史明德,公使衔参赞王卫东在长虹展馆边体验产品,边了解长虹新技术以及国际化情况,对长虹的发展给予肯定。(冉华)

9月5日(德国时间9月4日),由中国家用电器研究院主办的第十一届“中国家用电器创新成果评选”发布典礼在德国柏林IFA展开幕,众多家电企业携2015中国家电最具创新性、技术性、设计性的产品集体亮相,再一次在世界舞台上发出中国声音,成为全球媒体、消费者关注的焦点。

为贯彻落实工业和信息化部消费品工业司《关于加快我国家用电器行业自主品牌建设的指导意见》,由中国家用电器研究院负责开展的“2014—2015年中国家用电器行业品牌评价”结果也将于同期发布。该评价活动已经连续举办四届,以“CBES”品牌评价指标体系为基础,向社会公布“家电品牌十强榜单”,受到社会上的广泛关注,对中国家电自主品牌的建设起到了至关重要的作用。

中国家电靠创新崛起

“中国家用电器创新成果评选”活动旨在提升中国家电行业在国际上的整体地位,引导消费者科学、正确的购买习惯,从而促进从行业到产品、从技术到模式的整体升级,让消费者得到实惠的同时能够享受到最高质量的家电产品。

由中国家用电器研究院发起的“中国家用电器创新成果评选”自2005年开始已经进入第十

一个年头,承载着中国家电行业的长久愿景,致力于推动中国家电产业的创新与融合,自创立以来就得到了商务部、外交部等各级领导部门的大力支持,在德国IFA展会,成为中国与世界交流最具权威性的纽带,并得到德国经济部、IFA展览会主办方在内的欧洲机构的高度重视和支持,并得到中外媒体的一致认可和好评。第十一届“中国家用电器创新成果评选”活动的发布仪式也在德国柏林IFA展上如期举办。

“中国家用电器创新成果评选”共接到企业申报项目106项,涵盖了彩电、冰箱、洗衣机、空调、热水器、油烟机、燃气灶、空气净化器等全部家电品类。经过多轮的专家评审,最终共有58个项目分别获得年度产品创新、年度技术创新、年度设计创新、年度标准创新和年度家电品牌,海尔、美的、三星、夏普、西门子、A.O.史密斯、TCL、九阳、惠而浦、方太、松下、三菱、海信科龙、奥克斯、安吉尔、莱克、博世、小天鹅、容声、统帅、新飞、卡萨帝等众多品牌的参与,使得“中国家用电器创新成果评选”活动成为真正囊括国内外一线品牌的国际项目。

此次活动中总共涉及17项家电品类,在继承以往高品质家用、生活类电器的同时,彩电品牌首次参与其中,更进一步丰富了评选中产品的

阵容。多年来活动带来的利好让参与的企业、产品、项目逐年递增,意味着多年来“创新”已成功给中国家电业带来卓越的成效。

中国品牌亮相柏林

时至2015,中国家电逐渐深入工业4.0模式,互联网大势促进了整个行业的转型步伐。为了进一步促进家电品牌价值的提升和优势品牌的成长,提高中国家电品牌在国际市场的影响力,中国家用电器研究院在工业和信息化部消费品工业司的指导下,针对符合条件的家电品牌,评审委员会以“CBES”品牌评价指标体系为基础,经过企业申报、材料初审、品牌评价得分、专家评审等不同阶段,最终遴选出最优秀的家电品牌,并于德国柏林IFA展上同期进行公布。

本届品牌评价活动将在冰箱、洗衣机、空调、储水式电热水器、净水器、空气净化器、消毒柜、电压力锅、烤箱、咖啡机十类产品中分别遴选出各个品类的“十强品牌”及最具影响力家电品牌、最具影响力小家电品牌、最具创新力家电品牌、最具成长性家电品牌等单项榜单,并借助IFA国际大展,推动中国家电品牌建设,进一步提升中国家电自主品牌在国际市场的核心竞争力。

LG Display展示超越设计界限的显示产品



在柏林召开的IFA2015上, LG Display社长韩范表示,如今显示的角色早已超越了单纯的电子部件,成为人们生活不可或缺的一个组成部分。并在场内展示了大量超越设计极限未来产品。

最为吸引眼球的,是一块111英寸,“S”形态的双面,呈波浪状的显示屏。该产品不但具有波浪状的优雅形态,而且两面可以同时显示画面。是LG Display用3片65英寸UHD(分辨率3840×2160)的曲面OLED拼接而成。

更薄的一款产品是LG Display展示的商用55英寸双面显示屏。这款产品的厚度约为5.3mm,比最新型智能手机还薄,重量仅为12kg,这使得它可以适应多种场景,例如可贴在天花

板上,附贴在墙柱或墙面上,在任何地方都可附着显示。可以凭借磁性,像壁纸一样“贴”在各种表面,厚度仅为1mm的55英寸壁纸(wallpaper) OLED,可实现完美画质,并且节省更多空间。

火的发明为人类带来了革命性文明,电灯的发明解除了白天与夜晚的界限,延长了人类可使用的时间。从此人类为满足各种需求充分利用光的作用。

最初利用光的事例从投影机、CRT显示开始,从此人们可以超越时间空间共享信息。

特别是LCD的出现,轻薄的显示变为现实,出现了手机、笔记本、平板电脑等各种IT设备,为人们的生活带来了革新性的变化。但是现在人们还在需求更完美的显示屏,超过人类的想



LG Display 111英寸双面连续屏

象及可能性领域。

韩范介绍,OLED具备自发光的结构特性,因而能够展现饱满的色彩。通过材质的创新,OLED可实现柔性(Flexible/Roll-able)及透明显示(Transparent)等多种形态,人类想象中的未来可通过OLED来实现。

韩范表示, LG Display将特别加大想像中的产品的研发力度。如在太阳镜、发箍等可穿戴设备,乃至教室的桌子、汽车的窗户、建筑物的墙面等都加入显示功能,OLED将在更多领域创造出更高的附加价值。

OLED的出现并不是我们的最终目标,想像的空间才刚刚打开。OLED与多种产业进行融合将获得更大发展空间。(何丹婵)

格兰仕纪念款微波炉预售

微波炉第一品牌格兰仕9月28日将迎来37周岁生日。格兰仕将与包括全国的客户、用户在内的亿万西红柿粉丝一起欢度,其中联合天猫定制了37周年厂庆纪念版智能云菜微波炉“智魔方”已抢先亮相,为全国柿粉送出格兰仕生日带来的超级福利。即日起至9月22日10点,在线预订37周年纪念版“智魔方”微波炉者,享受返还双倍订金,还收价值500元超级大礼包。

格兰仕携手天猫正在进行的“智魔方”预售活动尺度相当大,福利特别多:福利一,预订返

双倍订金,即10元预订返20元、30元预订返60元;福利二,500元超值大礼包订就送,包括价值198元的VIP延保卡、价值199元的微波炉伴侣“煮流派”、微波炉烘焙礼包和终身无限升级云菜谱;福利三,优先发货,阿里巴巴菜鸟物流护航急速送达。

智能化是家电消费的新潮流,今年上半年格兰仕推出的全网第一台互联网微波炉“爵仕”已经创造了日销过万台的纪录。“智魔方”是第二代互联网微波炉,引领智能微波炉新趋势,加载了

云菜谱、一指馋等新智能且实用的功能,轻松使用APP从云端下载海量食谱,还能一键掌控“智魔方”,让智能生活真正触手可及。

据了解,格兰仕“智魔方”不仅智能,配置还相当“豪”:800W、23L黄金尺寸内胆,下拉门设计等主流配置一个不少;让人惊喜的是,创新升级的四大光波技术,能精确控温,提高烘焙成功率;专利蒸汽水盒能让食物营养少流失,口感更好,“高大上”的配置让烹饪不再麻烦,从此享受无明火,无油烟烹饪的快食尚生活。(肖荷)

TCL国际战略转型成效显著

2015年德国柏林国际消费类电子展(简称IFA)吸引了众多消费电子巨头前来参展,各种创新技术、产品也在世人面前公开亮相。

TCL展馆占地近1800平方米,是国内参展厂商里最大的展馆,与去年相比,面积扩大了一倍。TCL展示了产品QLED2.0、曲面电视H8800、量子点电视H9700等,还推出了令人耳目一新的移动大平板XESS,以及三防智能手机GO PLAY和最新款智能手表GO WATCH,以及源自德国极简设计风格的大眼滚筒洗衣机和BCD-750WEBS60四开门冰箱。

据TCL多媒体CEO薄连明介绍,自去年12月发布中国首款量子点电视H9700后,TCL时

隔半年多再次出手,此次推出的QLED2.0创新地将TCL悦彩量子点技术、Dolby Vision HDR技术以及曲面三大技术实现升级突破,拥有高达110%的NTSC色域,以及更广的亮度范围,更精准的背光调节,更丰富的颜色层次,通过4000R黄金曲率,不仅让QLED2.0拥有全景式的临场感体验,更实现了超高色域与最佳曲率的完美结合,可谓是TCL显示技术创新的典范之作。

近年来,凭借产品创新能力和战略布局,TCL在海外市场攻城略地,成为国际化运营最为成功的企业之一。

据了解,2014年TCL集团实现营业收入

1010亿元,其中海外收入占47%。2014年TCL的LCD电视销量全球名列第4位;手机全球名列第6位;液晶电视面板全球名列第5位。

国际化的优势使得TCL在“双+”战略转型之路上走得更加稳健。经过一年多的时间,TCL积极推进“智能+互联网”战略转型,建立“产品+服务”新商业模式,目前已取得了实质性进展。据悉,截止到今年6月末,TCL智能电视累计激活用户到906万,欢网累计激活用户数达到1503万,全球播的用户达到137万,移动互联网的活跃用户数也已经突破456万。在“双+”战略转型的指引下,TCL正在成为最具创新能力的全球领先移动终端产品和服务提供商。(丹婵)

■ 视点

主持人
何丹婵

消费者应理性选购厨电产品

最近,烟机和灶具到底谁应该是厨房里的主角成为家电行业内热议的话题。

在2015中国厨电行业高峰论坛上,北京中怡康时代市场研究有限公司总经理贾东升公布的厨电销售数据,油烟机以今年上半年165亿元的市场零售额规模领跑于其他家电产品;第二个是燃气灶具产品,市场占比为7.8%。贾东升认为,得烟机者得天下!

对此,上海林内营销部部长王延红则持有不同看法。他认为,得烟机者得天下是一个伪命题。灶具产品应该得到消费者重视。

首先,灶具是产生美食的一个工具,煎炒烹炸炖煮蒸,都需要灶具完成。相比之下,烟机的功能比较简单,再大的技术发展,它也是一个排风的工具。其次,从性能说,对灶具来说,安全性、节能型意义更为重大。灶具是消耗燃气能源的,节能问题很显然意义更加重大。本身燃烧以后要排放一氧化碳,排放氮氧化物,所以从安全,环保这个概念上,其实灶具比烟机的意义更大的多。

有业内技术专家这样比喻厨房电器,燃气灶好比厨房的发动机,而油烟机、橱柜等只是起到排气管和收纳空间的作用,孰重孰轻显而易见。

灶具产品,直接危及到家人以及周边人群的安全,应该得到更多重视。在中国灶具市场之所以没有得到充分的重视,这跟厨电企业的正确引导有直接关系。我国厨电行业做得比较强的是老板和方太两家,他们都是做烟机出身的,烟机比较强势,重点宣传烟机,给消费者选择起到了一个引导作用。

目前,我国烟机市场平均单价在2600多元,灶具平均单价在1300元左右,灶具平均单价才是烟机的一半价格。可见,消费者对燃气灶重视程度远不及烟机。

如今,在市场上销售比较贵的烟机甚至上万元。对于一个只负责排除厨房油烟的产品,需要这么贵吗?

再来对比一下咱们家中的电视和冰箱产品,现在市面上基本上300多升的2级能效以上的变频冰箱的平均价格在3000元左右;家庭主流的46英寸的LED彩电产品,平均价格也就在5000元左右;京东等电商渠道做活动的时候,价格更有杀伤力。

对此,业内行家建议,就普通消费者而言,只需要购买2000元左右的烟机就够用了,无需浪费太多冤枉钱,还不如将这部分预算用来选购一款安全、智能的灶具产品。未来,消费者购买一套烟机和灶具产品,其实预算5000元左右最为合理。消费者买烟机和灶具也无需买同一个品牌的,家电产品的售后服务基本同质化。

林内燃气灶布局中国市场

在中国市场上,一提到林内这个品牌,大部分人首先会想到是它的热水器。但实际上,林内的燃气灶做的比热水器还好。

日前,在参加中国厨电行业高峰论坛并发布主题演讲时,上海林内营销部部长王延红介绍,林内实际上是一家从灶具起家的日本厨电企业,发展到现在的林内的灶具在日本本土市场份额已经占到了53.8%,占据了日本燃气灶行业的半壁江山。

那么,为什么在中国市场上,更多的人只听说过林内的热水器,却对于林内燃气灶相对陌生和不太熟悉呢?显然,这正是因为日本家庭与中国家庭在人员构成及饮食习惯上差不多,但在燃气灶的功能定位和市场应用上却有本质的区别。

在日本,灶具更像是一个智能生活管家。功能非常齐全,一个灶具可以搞定所有的烹饪问题。比如,它的灶具下面都会带有一个小巧的烤箱,一次性烧烤可以满足3—4个人的分量。而且速度还非常的快,7—8分钟就能搞定。如果在中国厨房,要想达到这种效果,那就得自己再额外购买一个烤箱或者微波炉。

同时,日本的灶具还有一个新的亮点,就是智能。它自带了自动烧水、自动煮饭、自动炖汤等功能,使做出来的食物更具口感及美味。再加上它还内置了一些二维码菜单,方便用户在手机上看。

林内正是这方面的制造专家。制造出来的灶具更先进、更安全、更智能,不像中国的灶具只有单一炒菜功能,需要另配电水壶用来烧水、电饭煲用来煮饭。如此一来,日本的灶具就更受现在年轻消费者的喜爱。

但是长期以来,在中国市场上,受到很多油烟机企业“自上而下”的推广,更多的将重心放到了做饭烹饪产生的大量油烟上。因此,燃气灶只是作为厨电行业的配角,一直没有受到太多的关注和重视。

在王延红看来,“如果以汽车来比喻厨房电器相关品类之间的关系,燃气灶好比厨房的发动机,而油烟机、橱柜等等只是起到排气管和收纳空间的作用,孰重孰轻显而易见。”事实上,近年来一些中国消费者对于燃气灶的主导地位也逐步认可,并对其节能、安全及人性化设计等方面非常重视。

也正是受到燃气灶在市场和行业地位的快速提升,以及在日本燃气灶行业的绝对领先地位,林内还获得了“中国燃气灶具行业卓越品牌”称号。(萧墙)

PPTV聚力发布首款裸眼3D手机

9月7日,PPTV手机在北京正式亮相并发布首个产品系列PP·King,包括一款裸眼3D手机为PP·King7s与另一款非3D版PP·King7。

PP·King系列中King7s所主打的“首款裸眼3D影音手机”对于行业无疑是一项创新,但成熟的“裸眼3D”功能、高配置打造的出色影音体验并不是PP·King7手机的唯一亮点。由PPTV聚力全新打造的颠覆性智能手机操作系统——聚UI也在现场同时发布。PPTV聚力相信,产品出色的影音体验、创新的场景应用设计,以及自身丰富的内容资源优势,都将让PP·King系列手机成为一款打破现有智能手机设计思路与市场格局的重量级产品。

“裸眼3D”并不是一项全新的技术,此前也曾有部分移动硬件上出现过,但由于屏显技术、芯片性能以及3D内容等多方面的限制,远未成为一项用户喜爱的标准配置。随着近年来技术的进步,以及“3D”电影的普及化,PPTV聚力率先注意到“裸眼3D”功能终于到了可以带给消费者视觉体验革新成熟的时机。PP·King7s所采用的最新裸眼3D技术大幅减少屏幕亮度损失,改善了3D显示分辨率折半问题。2K超高分辨率3D屏,颠覆的“视界”,触手可得。目前,PP·King7s的“裸眼3D”体验主要包括3D影视以及3D游戏。

目前,PPTV手机中的SVIP用户可以与电视端SVIP用户一样,体验到PPTV聚力所拥有超过30万小时的影片版权库,囊括了当下85%以上的热播影视剧及综艺,以及独家享有的包括西甲、中超等在内的独家热播体育赛事资源等。(向阳)