

资讯走廊

苏宁首家母婴连锁店将落成

1月20日,苏宁—红孩子2013年百万孕妈妈宝贝之旅活动在京举办。这是2013年伊始,苏宁易购与红孩子业务协同后的首度联合市场活动,双方将在母婴市场携手进行全面开拓,仅红孩子2013年目标将保底实现30亿元。

据苏宁易购执行副总裁李斌透露,按照苏宁的规划,首家母婴连锁店将在2013年上半年落成,地点首选北京、上海等消费者市场较为发达的地区。将利用苏宁全国的线下资源,力图把苏宁红孩子打造成线上线下同步发展的中国第一母婴零售品牌。

李斌表示,2013年,苏宁将助力红孩子快速落地。目前,苏宁易购已与红孩子实现母婴供应链的共享,双方优质供应商资源已经可以在两个平台上同时销售。

据悉,苏宁日前在日本、香港都有开拓,销售渠道的健全也可以为红孩子用户母婴用品及周边产品服务。按照苏宁计划,2013年开始,针对国外商品的采购,苏宁将成立专业的海外买手团队,在香港、日本、美国、澳大利亚等地区,不仅为红孩子,更为实体苏宁提供更多的产品选择。(肖何)

“红顶奖”揭晓 卡萨帝酒柜业唯一获奖

日前,2012—2013年度中国高端家电趋势发布暨第四届“红顶奖”颁奖典礼在京召开,共有包括冰箱、洗衣机、空调、电视、空气净化器9类高端家电产品摘得“红顶奖”。

“红顶奖”组委会为表彰2012年度表现优异的高端产品,委托专业数据调查公司,从北京、上海、广州、重庆、大连5地搜集不少于1500份样本数据调研高端家电消费品牌,以此作为评选基础,并联合主流媒体进行网上调查问卷共同评选,同时成立包括政府机构、行业协会、业内专家等在的专家评审团进行评选。

海尔集团高端品牌卡萨帝博芬系列物联网双温区酒柜,凭借颠覆传统的研发理念和双温区创新设计,获得专家评审团的一致认可,荣获“红顶奖”,成为酒柜类产品唯一获此殊荣的品牌。(欣闻)

4K技术助电视重归画质路线

“画质”还是“智能”,一直是这几年电视产业发展路线的两种不同选择。不断有公司试图改变电视产业的发展轨迹,其中不乏微软、Google、苹果公司的IT巨擘。这些企业不断地将各种操作系统和应用植入电视中,试图改变人们对电视的定义,却始终无法获得市场的认可。

随着电视产品作为家庭娱乐中心的地位开始逐渐回归,更大的屏幕、更清晰的视觉享受得到越来越多消费者的青睐。4K技术是通过分辨率及画质的全面提升,激发观看者的真实感及临场感,达成家庭娱乐的高品质影像感受。

索尼电视业务家庭娱乐及音响事业部的本部长今村昌志认为,电视最本质的功能在于为消费者提供“视听”的感官体验,脱离这一本源难以实现真正的产品升级和突破。

所谓4K,是指具有4096×2160分辨率的超精细画面,相当于新一代好莱坞大片的分辨率标准。4K电视代表着885万像素,超过传统高清电视207万像素的4倍之多。这意味着更大的可视角度、更强的视觉冲击,并解决了大屏幕电视细节丢失、无法真实还原的问题。

索尼中国消费电子营业本部市场部高级副总裁奥田利文认为,电视和手机不同,一般一用就是5年左右,因此电视应当追求高画质、高品质的硬件质量,确保用户在几年之内都不会因产品过时而更换电视机。(萧何)

康佳首推选择客厅电视四标准

新年伊始,康佳基于国际权威原理,对客厅电视标准进行了定义,并精心准备了四种客厅电视选购标准,为广大消费者提供科学的购买客厅电视指南。

康佳客厅电视标准认为,根据客厅电视与家庭成员观看距离来看,要达到最佳效果,观看距离在2.0米的客厅选择50英寸的电视会比较合适,再小的话电视画面就会看得模糊不清;2.2米左右的可以选择55英寸电视;客厅电视摆放与沙发相距2.4米的话,建议选择58/60英寸;而如果距离达到2.6米的话,65英寸或以上的产品相信定会给您的家人带来难忘的视觉体验。为了让消费者对尺寸的选择更加清楚直观,康佳在全国的终端卖场为消费者提供了观看距离与电视尺寸之间的对照参数;另外,通过设置KT板、地尺等标准图形,根据不同消费者客厅电视背景墙面面积计算电视尺寸;康佳还特别制作梯形眼镜等方式,帮助消费者选购最合适家庭需要的电视。(何文)

美国CES展聚焦4K 高清大尺寸智能电视

□ 何丹焯



的应用功能更为强大,作为家庭娱乐终端的作用愈加明显,也更适应未来发展的趋势。但目前而言,众多搭载安卓平台的智能电视在功能上都是大同小异,同质化严重。

杨东文表示:“在LED和3D逐步成为液晶电视的标配后,彩电业在液晶面板技术上的升级空间短期内已经达到一个临界点。在工业设计上,LGD、三星推出无边框技术后也失去了继续升级的空间。由此,在智能电视领域寻找技术突破已经成为整个彩电行业的共识。”在Android平台上彩电厂商要推出差异化的新技术很难,因此,在内容、应用技术领域通过合作的方式寻找差异化是唯一的可能。创维独辟蹊径地推出了“健康云电视”。

亮相此次CES展的创维健康云电视保证了强大的屏体、安卓4.0系统和双核芯片支持,更搭载智

能操作系统,是为家庭成员分配云账户、自动聚合云端资源,可以投您所好的推送、分享等云端互动的全新一代电视。创维与权威机构合作,在电视上率先实现脂肪、体重、血压等人体健康监测和PM2.5、温湿度、可燃气体等环境健康监测,对历史监测数据在云端进行管理,提供专业健康指导和量身定制的健康运动解决方案。创维在电视内容提供上也开始了跨界合作。此前,创维与南方传媒、优酷联手打造“直通好菜档”栏目,宣布正式上线。消费者可通过创维云电视直接享受优酷音乐互联网电视内容平台上的海内外电影作品4000余部,电视剧25000多部。

从技术载体到平台服务,从电视终端到片源内容,实现硬件、平台、内容的全面整合,未来彩电发展的大方向已然从本次CES展上初露端倪。

2013年面板产业“三趋势”

2012年下半年全球面板产业景气呈现温和回暖,市场竞争格局不断变化,中国面板产业经历了突飞猛进的成长,群智咨询对2013年全球及中国面板市场三大趋势进行预测。经历了连续六个季度亏损后,面板厂商盈利情况从2012年三季度开始逐步好转,韩国厂商三星、LGD和中国厂商京东方率先实现净盈利转正。产业低迷期间,面板厂商采取了积极改善措施稳定价格,扭转亏损局面。

供需趋近平衡

2013年,群智咨询认为大尺寸面板供需将呈现“整体平衡,局部紧张”的特征。首先从供应来看,由于全球范围内产能无明显增长,面板厂将以调整产能结构、提高整体获利为主要发展方向。从细分市场来看,2013年Tablet面板的供应恐有过剩可能。平板电脑仍是2013年全球大尺寸面板成长的主要动力,随着Android阵营的不断壮大及微软Win8操作系统及其应用Surface的推出,预估2013年平板电脑市场将形成“四家割据”之势,其需求规模成长也将逐步放缓。群智咨询数据显示,2013年全球平板电脑市场同比增长将放缓至37.8%。显示器应用方面,2013年显示器市场恐将持续低迷,供需相对平衡,局部或紧张。笔记本应用方面,供需整体平衡,市场预期看高,有过剩可能。电视面板方面,供需整体平衡,结构性

缺货问题仍存在。总体而言,预估2013年全球大尺寸面板需求规模8.3亿片,同比2013年增长7.8%。

技术和结构成重心

群智咨询调查数据显示,中国面板厂大尺寸面板(7"及以上)全球市占率将从2011年的6%上升到2012年的10%,出货量达到7600万片,电视面板出货量实现了670.9%的同比增长,全球市占率达到11%。预计2013年中国厂商在平板电脑全球市占率将达10.7%,出货量同比增长324.5%;电视面板出货量则将同比增长49.6%,全球市占率达到16.2%。

群智咨询分析认为2013年国内面板厂将调整发展重心,重点转向技术和结构提升。随着国内面板厂在高分辨率、广视角、轻薄面板和超大尺寸开发及量产技术上的成熟应用,此前在高端智能手机面板、平板电脑面板和超大尺寸液晶电视面板方面的技术瓶颈将得到突破。预计2013年,国内面板厂将纷纷推出4.5英寸以上HD和FHD LTPS智能手机面板,7英寸—10.1英寸高分辨率平板电脑面板,50英寸以上超大尺寸和超高清4K2K电视面板。使产品线可满足各应用产品、各尺寸的中高端市场需求。到2014年国内将迎来新一波的量产高峰,预估2014年国内将新增3条8.5代a-si生产线,2条5.5代LTPS生产线,使得全国五代线(含)以上的年总投产面积将达到

4101万平方米,同比2013年增长50.6%。

竞争力提升主策略

2013年,全球面板厂将采取两种类型的发展模式:一部分采取横向整合、调整结构为主轴的策略,比如:产能整合、技术授权、引进策略合作伙伴、削减不良资产等;包括夏普、日本显示、松下、友达等均是。第二部分采取积极扩张、纵向整合为主轴的发展策略,比如:上下游产能整合、共同开发新产品、收购或入股、扩张产能;以鸿海、索尼、TCL和京东方为代表。群智咨询(Intellic)认为,不管是何种发展模式,产业链皆以提高整体效率、稳定获利性和追求领先性技术三个方面为主要发展目标。

随着各应用市场逐渐进入成熟阶段,一方面,新兴应用和新技术成为刺激市场需求的重要利器;另一方面,凭借高附加值产品,提高获利能力并抢占市场领先优势。因此,面板厂仍将积极研发新技术和新制程工艺,在大尺寸方面,铜制程与Oxide将成为提升产品表现力和未来技术发展方向;而在小尺寸方面,LTPS和AMOLED日趋成为技术竞争角逐的主角。除此之外,各面板厂商也积极投入在柔性显示、超薄、超广视角、全色域、高分辨率、单片触摸屏技术等方面。2013年新技术进步带来的平板显示产品升级将值得期待。(何丹焯)

行业洗牌在即 创新驱动企业未来变革

凝聚着人类创新智慧的家电产品,让我们的家庭生活变得更加舒适、智能和环保。走过2012“阴霾之年”的中国家电产业,急需创新“血液”为产业的未来输入源源不断的动力。

新的一年,不少经济学家和行业人士纷纷对2013年中国的经济走势展开预测。专家普遍预计,今年我国的宏观经济有望继续回暖,但经济增长仍会面临诸多内外部的不确定因素,要想实现持续稳定发展,必须引导企业强化内功、逐步转型,促进市场降低产能过剩,实现体制机制双重创新,以保证经济健康平稳运行。

事实上,调结构促转型已经谈了很多年,特别是在竞争日趋白热化的家电行业,几乎企业谈及战略发展就必然引入“转型升级”等词汇,但究竟要转向哪里,如何转,却成为众多家电企业有意而避之的问题。作为中国经济的重要组成部分,中国家电产业不仅承担着拉动市场需求、实现经济增长的重任,更肩负着探索节能技术、创造智慧生活的使命。究其动力之源,便是亘古不变的“创新精神”。

对于2013年中国家电的发展前景,行业内大体有三种声音。一种是悲观型,认为进入政策“真空期”的中国家电业在2013年将更难。第二种是保守型,认为家电市场不会发生明显变化,既不会明显变好,也不会明显变坏,市场将在一定程度上延续2012年的特性。至少目前尚未出现促使家电行业发生重大变化的因素。第三种则是乐观型,认为日系家电的快速没落势必腾出更多市场空间让其他企业去填补。而于去年11月召开的十八大提出一系列改善民生措施也将提振宏观信心。

无论是核心技术、企业品牌还是市场需求和用户体验,2013年的家电企业都需要依靠创新来使自己焕发出勃勃生机。与家电企业同步成长的中国消费者,正在走过那种随便编几个新奇高深的概念、降降价格便能诱惑人心的非理性消费时代,人们越来越看重家电产品所能带来的生活品质的改变。这也必将促使企业从单纯的技术研发与用户的实际体验相结合,在创新中谋求发展。

究竟何为创新?从词语本意上看,创新是以新思维、新发明和新描述为特征的一种概念化过程,具有三层含义:更新;创造新的东西;改变。这三层含义是一个逐级递进的关系,也就决定了企业在创新过程中的不同境界。

从第一层含义来看,实现家电产品的“更新”并不难。几乎每季度、每个年份,家电企业都会推出自己的新产品,这些新产品可能在某些参数配置、功能外观上有所改变,更加符合消费者的心理和实际体验需求,也可以帮助企业进一步扩大市场份额,但也仅仅是“更新”而已。企业的技术水平、研发能力、品牌影响力等并不会因此有较大的改变。这样的创新并不能称之为真正的创新。

从第二层含义来看,创造新的东西意味着其所生产的产品或产品带来的影响是整个行业鲜有的。相对于第一层含义,第二层的创新对企业的要求更高,它要求企业必须从产品开发之初便与市场 and 消费者紧密联系在一起,时刻以消费者需求为出发点,以确保新产品符合特定的市场需求。在这方面,国内的海尔、格兰仕、方太,国外的飞利浦、三星等走在行业的前端。

以飞利浦为例。飞利浦的产品在中国市场上宣传力度并不是最大的,但其品牌影响力却不容小觑。飞利浦长期致力于个人护理、家居护理和厨房电器、健康管理、影音和配件四大领域,其最大的竞争优势在于所提供的“轻松体验、创新先锋和为消费者而设计”的解决方案。事实上并不是所有的外资品牌都能被中国的消费者所接受,但飞利浦能做到这一点,市场研究机构分析认为,这一方面源自全球品牌的影响力和对中国市场的深入了解,另一方面在于针对中国市场的特定需求,通过有意义的创新,为消费者度身定制解决方案,包括:亚洲烹饪技术、针对中国的母婴护理方案以及水和空气净化等。

据笔者了解,在Superbrands中国2013年度礼遇典礼上,六个中国人喜爱的品牌被授予Superbrands资格,它们是:立邦,奥妙,雀巢,青岛啤酒,飞利浦和苏泊尔。此次认证的的品牌与消费者已建立起相当紧密的关系,其不单只是购买与被购买,品牌更多的是对消费者的日常生活产生了深入而持久的影响。”Superbrands中国区负责人如是说道。而这也正是创新的第三层含义:改变。

创新伴随着中国家电业一路走来,从来没有停止,也不会停止。但倘若脱离消费需求空谈创新没有任何意义。我们的企业应该避免将创新停留在第一层面,而应该从产品的实用性、品质、工艺、外形、时尚等多个方面增加消费者心理需求的附加值。中国家用电器协会理事长姜凤认为,过去企业将技术创新停留在口头,现在应该都落在行动中,特别是龙头家电企业。只有实现真正的创新,才能驱动企业实现未来变革,推动行业进步,同时改善人类的家居生活品质。(华闻)

视点

主持人何丹焯

产业结构升级成家电行业主旋律

中国家用电器协会最新发布消息称,2012年中国家电工业克服诸多困难,仍旧实现了增长;随着经济形势的逐渐回暖,预计2013年中国家电工业发展形势好于2012年。产业结构升级将是2013年乃至今后相当长时期内家电行业的主旋律,技术创新成为未来家电业增长的主要推动力。

2012年国内市场虽然起伏动荡,但是产品结构持续调整的特点仍然突出,消费者越来越青睐于品质优越、时尚美观、节能环保的中高端产品。根据中怡康的数据显示,2012年1—11月,对开门、多门高端冰箱的零售额占比分别为20%和6.5%,合计占据了市场近三成的份额。在当今传统家电产品普及率几近饱和的形势下,高端家电市场的快速发展和消费者的更新换代需求将为行业带来新的增长动力。

通过技术进步实现产业升级,满足消费升级需求,撬动市场需求已成为家电行业大多数企业的共识,并且正在部署力量,积极布局。

中国家电协会为推动技术进步开展了一系列的活动。2011年中国家用电器协会组织制定并发布了首份《中国家用电器产业技术路线图》。为扩大产品覆盖领域,2012年,中国家用电器协会又组织制定了《中国家用电器技术路线图》,并于2012年10月底的2013年中国家用电器技术大会上正式发布,这份技术路线图对于推动产业合作、指导技术创新有着积极作用。2012年底,电饭锅产业技术路线图的制定工作已经在中国家用电器协会电饭锅专委会组织下启动,预计2013年将制定完成并发布。

从产业发展规律上看,调整期恰恰是行业钻研技术的好机会,也是企业修炼“内功”的关键时期,通过调整期的技术积累和沉淀,行业将迎来更持续和稳健的增长。

2012年住宅市场低迷与消费透支是国内家电市场销量下降的主要原因,2013年这些因素仍将影响家电行业,国内市场需求难显现强劲增长的局面。不过,行业最差时期已经过去,应该更多地看到家电业面临的新机遇,特别是新一届党和国家领导人提出的以改善民生、提高人民福祉与和谐发展为主旋律的中国经济发展战略,将更有利于家电产业的成长。一方面,我国的城市化发展带来的长期存在的刚性消费需求仍在上升,2011年—2015年正值中国婚龄人口上升阶段,以鸿海、索尼、TCL和京东方为代表的企业,在产品层面和渠道上的差异化,精细化,也就成为企业抓紧市场命脉的法则。

三星商用大屏领跑商显市场

近年来,伴随交通、媒体、广告、金融、教育等行业对显示效果的要求,商用显示器展现出良好的发展态势,三星商用在显示领域以来,一直处于领先地位,并连续多年保持着良好的增长势头和发展态势。

伴随商用显示行业的逐步成熟,市场格局也将逐渐明晰。由于商用市场使用环境苛刻且各异,除规模化量产的通用型产品外,针对不同应用领域的客户满足能力显得越来越重要。因而,产品甚至渠道的差异化,精细化,也就成为企业抓紧市场命脉的法则。

以三星为例,仅三星商用大屏就针对特殊功能需求用户、大尺寸拼接用户等不同需求分为了拼接产品、单屏专业显示产品、LED产品、室外显示产品等多个类别,而且在拼接产品层面,针对交通、金融、能源等行业的不同需求定制了不同的显示解决方案。在2012年,三星商用将产品线继续细化,在液晶拼接产品线具体分为UT、UD和UE系列,以及特别新增的入门级LED产品线和高端LED显示群组,并继续丰富了产品的尺寸,为细化产品满足客户的不同需求,形成市场差异奠定了坚实的基础。

近年来,伴随户外广告形式的规范和城市美化的需求,以商用大屏为载体的数字告示系统在国内获得了一定的发展。由于具备传统媒体不具备的动态显示、内容可换、互动功能等诸多优势,数字告示系统逐渐取代传统媒体告示牌向各个行业渗透。数据显示,到2015年全球数字告示牌市场将达到1600万台销售量,如果国内市场占到全球市场10%的销量的话,那么国内数字告示牌的销量将达到160万台。2012年,三星商用全面发力中国数字告示牌市场,重点推出MD、ME、DE三大系列产品,并且根据用户是否联网的需求,推出与之配套的加载SBB机顶盒的MagicInfo I软件(联网)和MagicInfo Lite软件(单机),为用户呈现最完整的数字告示牌解决方案。从未来的方向来讲,三星商用就是要以全球最领先的商用产品和解决方案,为广大的行业用户提供全方位的商用解决方案服务,并在酒店、交通、政府、教育、企业等众多重要领域持续发挥明显的创新优势。

随着LED光源技术和相关产业的快速发展,LED逐渐突破了使用寿命和亮度的瓶颈,并以其与生俱来的节能、环保等优点成为许多厂商争相开发和推广的重点。同普通液晶显示器相比,同尺寸的LED背光液晶显示器耗电量大幅降低,有效减少有害材料的使用,色域范围更广,对比度也更高,令黑色表现更加深邃,色彩表现更加艳丽,并且拥有较长的使用寿命。作为显示领域的领军企业,三星的成绩有目共睹,2013年,三星将继续加快前进的脚步,以自身的表现为行业发展指明方向。(范文)