

家电博览会引发“家电智能化”热潮

□ 何丹婕

■资讯走廊

2013年度节能领袖榜发布

近日,2013年度节能产品企业领袖榜启动三个子榜单的评选工作,包括“2013年节能产品领袖榜”(简称节能产品榜)、“2013年企业领袖榜”(简称企业榜)和“2013年节能产品零售领袖榜”(简称零售榜)。领袖榜覆盖产品包括房间空气调节器(变频空调、变频空调)、燃气热水器、平板电视、电动洗衣机、家用电冰箱共5大类。

其中节能产品榜是以产品能效性能和销售量为评价指标,在全国范围内评选出同类型产品中畅销、节能贡献最大的20个型号产品;企业榜是综合企业推广高效节能产品的总体情况,在全国范围内评选出高效节能产品总推广量和节能贡献最大的生产企业;零售榜在北京、上海、广州、深圳、天津、武汉、南京、西安、成都、哈尔滨等典型城市范围内各评选出高效节能产品推广最佳的5家零售卖场。

中国标准化研究院院长马林聪表示,自2013年6月1日起,为期一年的家电节能产品惠民工程补贴政策正式收官。政策实施以来,节能家电市场份额大幅提升,拉动消费效果明显。同时,2013年10月1日,平板电视、变频空调、洗衣机、吸油烟机、热泵热水器五大类家电产品能效标准生效实施,从国家强制性节能管理的层面能效指标进行调整和固化,大幅提升了节能产品的准入门槛,将从根本上推动家电产业能效结构的优化。(音韵)

美的集团发布M-Smart智能家居战略

3月10日,美的集团在总部佛山召开M-Smart智能家居战略发布会,对外公布了美的在智能家居领域的战略构想和行动规划,依托物联网、云计算等先进技术,美的将由一家传统家电制造商,变为一家智能家居制造商。

国际物联网贸易与应用促进协会(IIPA,简称国际物促会)近日发布的《2013年度中国智能家居行业研究报告》认为,未来三年,中国智能家居市场增幅将不断提升,到2017年,中国智能家居行业市场规模将达80亿元。更有行业分析师预测,到2020年,智能家居的生态产值将由2010年的50亿元飙升至1万亿元。

业内预计,未来三年,智能化白电产品市场占有率将逐步提升至20%,非智能白电产品将逐渐退出低端产品行列直至退出市场。

据美的集团高级副总裁蔡其武介绍,今后美的将系统整合旗下产业集群优势和技术研发等优势资源,以传感、大数据、智能控制技术为手段,发挥全球最齐全的家电产品横向整合资源能力,实现全品类白色家电产品互联互通,致力于打造全球最全面的智能家居互联平台。(欣闻)

4K超高清显示标准发布

4K超高清作为当前最受消费者追捧的新一代彩电技术,也正逐步成为云视听生态中的主流技术。

在此背景下,中国电子视像行业协会联合国家数字音视频及多媒体产品质量监督检验中心、深圳创维-RGB电子有限公司、青岛海信电器股份有限公司、深圳TCL新技术有限公司、四川长虹电器股份有限公司、青岛海尔电子有限公司、康佳集团股份有限公司、京东方科技集团股份有限公司、友达光电股份有限公司、群创光电股份有限公司、深圳市华星光电技术有限公司等4K产业链相关企业和机构,历时半年,共同研究和制定了《4K超高清终端显示技术规范》,并在本次大会上面向中国彩电行业和社会进行了隆重发布。

《规范》明确界定了适用范围、规范性引用文件、专业术语和定义、技术要求、测量条件和方法、从终端设备的外观、接口、显示技术等各个方面都做出了相应的标准。《规范》的诞生,是中国彩电行业发展历程中的重要标志性成果。《规范》的出台和推行,为企业4K电视机的研发、生产提供了明确而有力的技术参考依据,为消费者选购提供了统一参考标准,必将为推动4K电视机的普及、引导产业健康发展而起到重要促进作用。

作为4K标准起草单位代表,TCL多媒体中国区市场部总监陈冰峰表示从行业、企业和消费者都迫切需要《规范》出台,也充分肯定了历经半年时间出台的《4K超高清终端显示技术规范》。(何言)

3月18日,家电企业在上海开幕的2014年中国家电博览会上集体回应长虹基于家庭互联网的CHI-Q系列产品引发智能恐慌症。据悉,家博会期间,长虹旗下的CHI-Q电视、CHI-Q冰箱都将举行专场体验活动或品鉴会。据长虹内部人士透露,CHI-Q产品有望成为明星机,未来几个月市场将有实质突破。

家电行业专家刘步尘表示,CHI-Q系列产品今年将成为市场和行业的拳头产品,因为目前大数据的环境较好,智能技术的基础和积累已经达到了一定程度,各信息产品间可以有效的互联互通,部分终端产品也已经实现了智能化,加速了家电智能化进程。中国家电智能化进程远超全球家电大佬们的预期。

就在3月18日开幕的中国家电博览会开幕前夜,国内外家电企业海尔、美的、三星、LG等都已按捺不住,提前一天争抢在上海家电博览会展馆附近酒店发布其智能家电产品。尤其是三星,为了抢先发布,先后修改了好几次时间,最后还是定在海尔之后。

国内家电企业们的智能产品推进速度,显然已经对三星和LG企业构成威胁。中国“家电智能热”或将影响到全球。

缘何引发“家电智能化”热

近日,IIPA(国际物促会)发布的《2013年度中国智能家居行业研究报告》认为,到2017年,我国智能家居行业市场规模将达80亿元。业内还预计,未来三年,智能化白电产品市场占有率将逐步提升至20%,非智能白电产品将逐渐退出低端产品行列直至退出市场。

智能升温,行业变革中的新机遇浮现。首先吃智能家居螃蟹的长虹俨然成为新一轮智能化的引领者,一月份的大动作和二月份关于智能冰箱的舆论争议,让家电企业的智能化纷纷提速。长虹新闻发言人刘海中介绍,在《“十二五”规划》刚出台就提出了长虹未来向“智能化”转型战略,重点培育信息电子领域的共性和基础技术,已形成以软件+硬件+服务为代表,定义信息家电的技术、管理模式、人才储备等,培育面向大数据时代的智能基因,推动了长虹企业向IT化转型,催生了系列智能家电产品。

长虹公司董事长赵勇两会期间接受媒体采访时表示,“长虹现在是大数据的企业,技术发展到今天,产品、服务已经和这些技术没法分开了。要应对未来市场的竞争,构建长虹未来的长久的技术、服务的能力,要致力于有三大能力建设:一是智能设计;二是智能制造;三是智能交易。长虹要建立一套创造财富、分享财富的机制,包括通过股权、利润分享等。”

中国家用电器研究院院长邢旭卫指出,“十二五”规划后面这两年家电企业的智能战略布局非常

海尔发布全球首个智慧生活操作系统

3月17日,海尔集团在上海举办了智慧生活体验分享会,发布了全新的U+智慧生活操作系统,通过这一系统,用户只需12秒就可以实现与所有智能家居终端的互联互通。据悉,这是目前行业最快的连接速度,用时仅为行业平均水平的40%。

据了解,海尔U+智慧生活操作系统涵盖全套智能家居解决方案,而U+智慧家庭互联平台、U+云服务平台以及U+大数据分析平台则为该操作系统提供了强大的技术支撑。基于这一平台,用户家庭里的各类家电、灯光、窗帘以及安防等全系列

三星全线家电新品亮相家博会

三星正努力成为中国消费者所信赖和喜爱品牌,2014年中国家电博览会(AWE)上,三星电子发布2014家电战略新品:全球首款曲面UHD TV HU9800,更快捷、更易用的Smart TV,业内首创的叠式对开门“蝶门·美食窗”冰箱,国内首款量产智能互联网滚筒洗衣机“明眸·蓝水晶”系列WW9000。

作为全球电视市场销售八连冠的领军者,2013年,在彩电行业整体趋冷的背景下,三星电视仍保持了销售高速增长。国际知名市场调研公司GFK数据显示:三星电视去年在全国百城市以16.6%的销售占比,位列电视品牌第一位;尤其是在最具潜力的55英寸以上大屏电视市场,三星电视的销售占比达三成,超出二、三名之和。

据三星电子大中华区彩电营销副总裁区文生

新飞以创新驱动企业发展

随着年轻一代消费者逐渐成为家电消费的主体力量,消费升级态势日趋明显,中国家电业进入了深度转型升级时期。企业如何赢得消费者的青睐,在众多品牌的竞争中胜出?全国人大代表、河南新飞电器有限公司总经理李根表示,“创新是驱动企业发展的不竭动力,是企业发展的唯一选择。”

李根感触颇深地说:三十年来,新飞始终没有停止创新的步伐,并依靠创新全面提升企业抵御风险的能力。

当人们出行遭遇“雾霾”时,渴望能生活在碧水蓝天下,环保成为大家的共识。冰箱的制冷剂氟利昂可以造成臭氧层的消减、变薄,和雾霾一样影响人体健康。1996年,新飞率先建成了第一条



关键。“十二五”规划期间的智能化家电模式的形成,将直接影响到“十三五”期间智能化家电的普及。

行业敏感度较高的家电企业们,前后都嗅到了智能家电的商机。海信集团紧跟在长虹之后提出了“智能战略”布局,积极推进智能家电步伐。今年1月,长虹智能电视、冰箱产品陆续重磅推出,康佳、TCL、创维、海信也纷纷跟进推出了智能电视新品。这几天在家电博览会上,海信也会推出智能冰箱产品。长虹、海尔、美的、海信、TCL、三星、LG等企业推出的智能家电产品,一时间掀起了智能家电热潮,这股潮流将盛行到国际市场。

构建大数据生态系统

家电行业资深人士表示,中国智能家居的发展亟须自主成型的智能化家电模式。

家电行业专家陆刃波表示,智能家电并不是简单的将现有的家电产品相互连通后实现远程控制。智能家电之间的互联互通只是基础,首先需要将单个终端产品都做成智能产品,再把这些智能产品通过一定的协议有效连通,将它们的智能功能通过互联方式发挥出来。

长虹公司技术中心基础研究研究所所长展华益表示,家庭互联网是继PC互联网、移动互联网之后,互联网发展的第三阶段。立足家庭,以人为中心,重新定义电视、冰箱、空调等终端的结构、形态、关系,实现多终端协同、交互、连接,为消费者创造越来越自在、舒适、简单的智能生活方式。

“互联是基础,分享是关键”,罗浩元指出美的提出的“互懂”抓住了要害,但与美的等单一的白电企业相比,长虹等黑电企业似乎更具拥抱家庭互联网优势:多终端产品线优势;电视大屏显示技术优势;交互连接手段优势;数据安全保障优势。

“我们构建起统一的云服务平台,并与IBM

成立大中华区首个大数据竞争力分析中心,开展大数据领域的深度合作”,展华益介绍,目前在长虹智能战略推进中,与IBM、资本宽带、未来电视、四川电信等在TMT等新兴产业领域展开合作,构建产业生态系统,构建“终端+平台+内容+服务”的商业模式。

长虹大数据公司负责人刘东表示,“一方面长虹通过大数据分析技术对海量用户数据进行分析,形成决策数据用于改进生产工艺、提高用户体验;另一方面,通过对内部生产环节、管理环节、销售环节及产品效益数据进行分析形成价值信息,用以指导企业内部生产环境改善、管理流程变革,成功实现公司战略转型。”

亟须自主智能家电模式

目前智能家电行业才刚刚兴起,发展起来还需要很长一段时间。在这个过程中智能家电标准的统一已非常关键。现在企业们各自为阵,很难形成一个好的智能生态环境,不利于智能家电的发展。

据行业人士透露,长虹、海尔等企业有望牵头起草一个自主的智能家电行业标准。刘东中表示,“只有在大的标准框架下,各企业才能做强做大自己的智能终端,按照标准来统一服务。智能家电产业才有望快速做大做强。”

“自主智能家电模式的建立非常关键,该模式或将为中国家电企业控制全球家电的脉搏的利器。”陆刃波表示,企业智能战略要想得到大发展的前提是产品必须多元化、智能技术必须保持持续驱动力和完整的产业链配套优势。纵观全球家电业,同时具备这些块优势的企业的屈指可数。目前也就只有长虹和三星。如果海尔与乐视,创维与美的联姻时,他们将各自的优势有效结合或许可以与长虹、三星相提并论。

海尔集团相关负责人称,海尔U+智慧生活操作系统早已完成技术研发,目前该操作系统正在根据用户的需求反馈不断吸纳优质资源。据了解,目前全球一流安防企业Risco成为家庭智能安防终端,中国气象局公众气象服务中心、百度云、腾讯微信、活法儿的体质检测也已经对接接入云服务平台,为用户提供从空气到饮食到资讯等的全方位服务。

该负责人还表示,未来海尔还将持续根据用户需求优化智慧生活体验,不仅仅是家居产品,可穿戴产品、家中老人幼儿的举动等信息都有望实时联动起来,让用户真正享受智慧生活带来的便捷体验。(萧何)

展中,三星面向欧美市场发布了一系列应用创新科技的高端白电产品,并且展示了理想中的“互联家庭”构想——三星智能家居。时至今日,三星已将这一创新构想中的重要产品带到了中国消费者面前。三星此次发布的“明眸·蓝水晶”WW9000系列滚筒洗衣机,是中国市场上首款量产销售的智能互联洗衣机,新产品不但将“未来科技”带到了中国消费者触手可及的位置,同时也标志着“智能洗衣时代”的到来。

三星本次战略新品的发布,人性化设计是一大看点。三星产品设计师给出了自己的解决方案,叠式对开门“蝶门·美食窗”冰箱将冷藏室分成3个功能不同的独立区域,让每个家庭成员都能拥有各自独立的冰箱空间。此外,三星设计师将“蝶门·美食窗”的冷藏室设计了“美食窗+保鲜厨”两扇门,打开外侧的“美食窗”时可拿取常用食物,同时保持关闭的“保鲜厨”防止冷气外溢。“蝶门·美食窗”冰箱相比目前的行业一级能效,节能25%以上。(刘燕)

近年来,随着物质生活水平的提高,人们的健康意识越来越强,为维护广大人民的根本利益,新飞在2003年率先推出除菌保鲜技术,至2013年,主推冰箱都具有除菌功能。新飞除菌冰箱对大肠杆菌杀灭率为98.6%,金黄色葡萄球菌杀灭率为99%以上,大大超过国家质量认证90%的除菌标准,为消费者食品安全布下一道坚固的安全防线。

李根说,企业的创新要为用户着想,要开发出最受大众欢迎,实用实惠的新产品。新飞推出的“除菌冰箱”一键转换冰箱“欧洲能效A++超节能冰箱”以及外观简约时尚的“莱铂锐”冰箱,符合现代主流消费生活理念。李根还表示:“造高端冰箱,不是造贵的冰箱。企业要让消费者花同样的钱,享受到最新科研的超值产品。”(李国敏)

■视点

主持人
何丹婕

选购空气净化器应考虑“适用面积”

随着空气污染问题的加剧,空气净化产品迎来了黄金发展期,据中怡康统计数据,空气净化器已成为2013年增速最快的家电品类,全年累计销量实现翻番。在这样的市场背景下,越来越多的家电企业看好空气净化产品市场,空气净化器新产品层出不穷。消费者在选购空气净化器时,应该重点考虑空气净化器“适用面积”。

空气净化器产品“适用面积”一词随着铺天盖地的市场宣传逐渐进入人们的视野,甚至有卖场专门设计了一个适用面积公示供消费者选购空气净化器产品,但是适用面积到底是什么意思?

虽然市场上很多净化器产品宣称其适用面积这个参数,事实上,适用面积由于其不是净化器核心参数,只是一个建议性指标,其一直不是我国标准中包含的指标,这些市场宣传大都依据国外标准或者是企业标准,导致市场宣传混乱。由于目前发达国家的环境空气质量整体优于我国,国际上的适用面积计算公式不适用于我国目前的国情。鉴于此,来自清华大学建筑环境与设备工程研究所张寅平教授基于我国现实国情,提出了一套全新的空气净化器适用面积的计算方法。

张寅平表示,在室外PM2.5污染、室内VOCs(甲醛、苯、甲苯等挥发性污染物)浓度超标的今天,空气净化器是解决室内空气污染的有效方法。国内外净化器标准对适用面积的推导过程均认为污染源仅在室内,室外空气是洁净的,自然通风可降低室内空气污染,但是这种情形不符合中国目前的国情。

张寅平认为,以现在中国的空气质量来看,空气净化器针对颗粒物(如PM2.5)的适用面积应与房间体积、室外颗粒物浓度、时间、室内颗粒物产生源强度、自然通风换气量、室外颗粒物进入室内的穿透系数、室内颗粒物浓度、室内颗粒物的沉积率、空气净化器去除颗粒物的洁净空气量(CADR)值有密切的关系,这些参数应满足质量守恒定律。参考上述参数的国内主流统计值,最终计算出在一般情况下,每平方米房间面积需要约7m³/h的洁净空气量。消费者在选购空气净化器时,可以使用公式“适用面积(颗粒物)=洁净空气量(颗粒物)×0.15”。

上述公式仅是一个一般情况的通用适用面积计算方法,如果室内污染浓度较高,0.15这个系数应该酌情降低,同时若室内污染浓度较低,也可提高这个系数。另外,上述公式仅是针对室内颗粒物污染推导的,并不适用于甲醛、苯等化学污染物进行适用面积推导,不过相关的研究成果后续也会陆续公开。

O2O为传统零售触网带来新商机

2013年下半年以来,苏宁、王府井百货、天虹商场、银泰商城等实体零售业纷纷推出O2O战略,腾讯、阿里等传统互联网企业也纷纷渗透实体行业。对此,作为转型O2O模式的业界代表,本届两会代表、全国政协委员、苏宁控股集团董事长张近东就在今年的政协提案中建议:“加快移动商务应用推广,引导零售服务O2O转型”。

张近东认为,对于零售业而言,如何持续不断地满足消费者全方位、深层次的购物需求,是整个行业必须思考的议题。“实体店能够满足消费者对产品质量、实物体验等方面的需求,电子商务满足了信息获取、便捷交易等方面的需求,但两者都有自身难以弥补的缺陷,唯有线上线下融合的O2O模式才能满足时下消费者全部需求。”去年以来,已经有越来越多的零售企业开始尝试O2O运营,将更多精力聚焦于提供更好的服务。但O2O毕竟是新生事物,很多零售企业在能力和技术上都有不足。对此,张近东委员表示,“我们要引导这些企业利用互联网技术与思维来‘武装’自己,实现零售服务O2O转型,满足好、服务好消费者,也就赢得了行业未来。”为此,无论是软件应用层面,还是硬件设备层面,抑或是交易与服务流程,都要围绕用户体验的便捷与安全来展开,鼓励支持开发方便更便易用的移动商务应用、智能设备、支付手段、服务方式等等,最终目的就是要让O2O运营更高效、服务更周到。(小河)

国美ERP实现精细化管理

作为家电及消费电子零售连锁企业,国美电器不仅启动了以消费需求为核心,全面整合供应链资源的多渠道新兴商业模式,更打造了中国家电零售业先进的以消费需求为导向的信息化系统,全力保障消费者利益。

国美的ERP系统像大数据一样极大地实现了与供应商发现、研究与共同满足消费需求的能力,在ERP系统平台上,零供双方共享消费需求和市场数据。对于零供双方来说,最重要的工作就是共同满足消费需求。

中国消费者协会副秘书长董礼曾高度评价国美的ERP系统,他认为,国美ERP系统不是一个简单的工具,背后首先是观念的转变,即从“被动式服务”到“主动式服务”的转变。通过系统的全程监控,国美将为消费者提供更加超值的产品和服务,这对家电零售业将起到更加积极的示范作用。

凭借领先的ERP系统,国美大幅提升在门店、商品、客户、企业管理链、供应链协同等方面的管理能力,构建以商品研究和客户分析为核心的企业运营模式。在ERP系统之下,国美正引导整个行业回归到消费者需求这一本源上来,实现最大程度满足消费者低成本选购产品的需求。同时,基于这一系统,国美也在行业内率先实现了对物流能力、售后能力进行实时管理,实现了国美的服务能力、上游制造商的服务能力与消费需求最大限度的结合,有效提升了市场需求的响应速度,来更好的满足消费者需求。

从中国家电制造业与零售业的发展历程来看,由于两者的发展阶段不同,导致双方分工不清晰,制造行业大量人力和物力投入到零售业。制造业在零售产业链上的延伸,就不可避免地造成了大量重复投入,产生资源浪费,其结果必然是商品销售成本的增加,而成本增加最终导致市场竞争力的降低,这是目前制造业与零售业深层次的矛盾。同时零售行业能力的配套,也使得零售商更多停留在物业经营和供应商经营阶段。

对此,国美电器总裁王俊洲表示,在我国家电产业升级转型的关键时期,作为国内最大的电器零售企业,国美电器有责任率先承担起解决产业现有问题、推动产业快速崛起的重任,真正实现制造与零售的同步发展,提升制造业和零售业的国际竞争能力。

业内人士分析认为,与其他传统零售企业不同,国美在互联网时代的转型将更偏向于回归零售、聚焦主业的发展道路,其战略背景始终与消费者站在一起。国美发展目标不仅旨在打造出一条高效、低成本的供应链系统以保证价格透明化及最低化,更重要的是满足消费者日益增长的体验购物需求,始终将用户体验至于企业发展的最高位置。(向阳)