

■资讯走廊

三家冰箱企业首批获国家除菌认证

4月25日,由中国家用电器研究院国家家用电器质量监督检验中心首批发布国家除菌认证,海信·新飞、晶弘三家冰箱制造企业通过抗菌、除菌、净化认证,获得“健康之星”荣誉证书。

据中国家用电器研究院测试技术研究所所长鲁建国介绍,随着消费者对健康生活的重视,电冰箱等传统家电产品也进入了转型升级时代,其功能不仅仅是冷藏、冷冻,还增加了抗菌、除菌、除异味、保鲜等健康功能。2011年9月国家强制性标准GB 21551.4-2010《家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能 电冰箱的特殊要求》正式实施,意味着只要电冰箱产品声称具有相关的抗菌、除菌功能,就必须执行该标准。

国家家用电器质量监督检验中心微生物实验室副主任张庆玲表示,电冰箱不是“无菌箱”,低温只是减慢了微生物的生长速度,并不能完全抑制微生物的生长,需要通过外部措施来保证电冰箱的卫生性能。目前家用电冰箱的抗菌、除菌、净化检测项目主要包括抗菌率、防霉等级、除菌率、除异味、材料的有害物质释放量和臭氧发生器等装置的有害物质泄露等,上述几个项目的检测分别在生物和化学方面保证了电冰箱的卫生性。但电冰箱的抗菌、除菌功能只是附加的保健卫生功能,并不等同于专业的消毒柜,两者在检测方法和评价标准上有很大差异,消费者在选择和使用过程中需区别对待。

据了解,新飞冰箱具有专门的除菌装置——多重生态除菌系统,自动除菌,快速便捷,它能主动消灭食物中的有害细菌。延长保鲜期,减少食物变质对身体的影响,远离肠道疾病,该系统使用寿命长达10年以上。

(萧何)

美的携手京东打造首届净水文化节

近日,美的和京东在“水立方”联合举办“首届美的净水机&京东中国净水文化节”,共同推出“关注用水安全”“30天不净则退”“社区净水免费体验”和“万人狂赞”共4大活动,旨在提高中国消费者健康饮水意识。

仅2014年4月,兰州、武汉、泰州、湖南、常州五地都发生了十分严重的水污染事件,水污染事件频发,严重的刺激了消费者的神经,拉动了净水行业的快速增长。据中怡康数据显示,目前消费者对净化类产品的关注度高达95%,净水机行业市场机遇可期。业内人士也指出,相对于市场迅速成长,培养消费者健康饮水意识更加重要,只有消费者建立健康饮水观念,净水市场才能获得理性、健康、稳定的发展。

京东商城副总裁闫小兵表示,京东和美的将推出“万人狂赞”活动,美的提供10000台除菌净水机让利于京东金牌会员,售价仅1998元,对于给予好评和晒单的消费,京东将再次补贴1000元。据统计,为本次中国净水文化节,美的与京东共投入超过2000万元。

(肖何)

澳洲SONIQ声光智能电视登陆中国

日前,全球领先的智能电视运营商澳洲SONIQ声光宣布正式进入中国市场,并推出了三款专为中国消费者定制的高性价比的智能电视产品。

同时,SONIQ声光宣布携手中国最大的互联网安全企业360推出国内首个“安全互联网电视”。本次SONIQ声光主推三款产品,杰出系列O49配LG高清屏3D智能电视仅售2999元,创造了与中国同类产品价格新低,未来系列F65与系列电视U55均采用了世界顶级音响品牌Harman/Kardon,将给消费者带来极致震撼的影音体验。

SONIQ声光自2009年便专注于以互联网运营模式做智能电视,其基于安卓系统自主创新研发了Cinavision(声利汇视)内容平台,通过智能电视为用户提供了视频、购物、金融服务等轻松便捷的互联网体验。对于中国消费者来说,这就意味着足不出户,在客厅里便可享受智能便捷的信息服务,体验澳洲慢生活风情。而从品牌角度而言,SONIQ声光在电视市场激烈的红海竞争中,以全新的运营模式构筑了自身的核心竞争力。相对于目前智能电视简单的视频、分享、游戏等应用,SONIQ声光的智能电视以媒体化的运营思维,整合了传统电视中的线下资源和服务,为更多人能够享受到互联网的丰富性,提供了简单便捷的方式,也由此开启了智能互联网电视的新纪元,揭开中国大屏互联网时代的序幕。

(丹雯)

长虹智能“软实力”欲撬千亿规模市场



在去做的,说到底长虹从来没有炒作的基因。”

长虹CHiQ是长虹的一种颠覆,也是对传统家电行业研发和营销模式的一种颠覆,对于乐视、小米等互联网企业在智能电视领域去年掀起的颠覆格局的方式长虹也批判的吸收,刘海中表示,“虽然乐视等并没有取得与其炒作的声势所匹配的出货量,但是其全新的营销传播方式还是给传统家电行业带来了一些积极的因素,至少让长虹等传统企业开始认识到传统营销模式的高成本和局限性,这次长虹CHiQ系列新品的推广也汲取了互联网营销的一些营养,其在市场上发出的声音显然超越了其他所有的传统家电巨头。”

有家电行业分析人士指出,“CHiQ成为传统家电巨头在家庭互联网时代研发,制造和营销的一个全新的标杆,甚至成为传统企业在智能家居时代的一种现象,其出现是迎合了家庭互联网时代快速增长的趋势,随着智能家电产业2015年成为上千亿规模的全新增量市场,谁占得先机谁就有望取得成功。”

CHiQ现象背后的“软实力”

长虹CHiQ新品推出不仅引发了传统家电行业的“蝴蝶效应”,越来越多的家电巨头开始发布自己的智能战略和新品,然而并非所有出来搅局者活的家电企业都具备家庭互联网时代必须的智能基因,以及背后的技术积累。

刘海中指出,“长虹的CHiQ智能家电全系列之所以引起行业内广泛的关注,也让四川长虹重新获得投资者的认可,这其实与长虹多年来在智能家电领域的技术布局和积累有关,早在2011年长虹就抛出了智能战略并提出了智能生态树的概念,如今CHiQ系列产品的推出是长虹智能生态树结出的

长虹没有炒作的基因

从去年10月高调发布“让想象发生”的新品牌主张,并对外抛出的智能化、网络化和协同化的新三坐标发力方向,到今年1月发布“扔掉遥控器,还你自由”的CHiQ智能电视,到后来智能冰箱和“以做死空调方式做空调”的CHiQ智能空调的发布,曾经一度被投资者漠视的昔日龙头股四川长虹在过去的半年中经历了几波大涨的行情,然而与投资者的追捧相伴的是,是行业内很多关于长虹炒作,造噱头的声音也不时发出。

的确,无论是四川长虹刚刚发布的2014年第一季度财报,还是在市场调研机构家用空调等市场占有率的排名上,与那些传统的依靠渠道优势取得市场份额并获取高额利润的空调巨头相比,长虹还有很大的差距,而且长虹新发布的CHiQ系列智能家电新品的出货量虽然很大,但是短期内也难以改变原有的市场格局,这给外界质疑者提供了所谓的论据。

帕勒咨询资深董事罗清启表示,“长虹曾经是中国家电市场上市场营销能力最强的企业,但是随着近年来长虹转向产品和技术驱动型企业,以及受到体制因素限制在市场营销上与民营企业相比已经落后,这次长虹在市场营销领域再次发力,甚至在营销推广上发出的声音甚至超过了所有的竞争对手,甚至互联网企业的声音,其投入力度之大,营销水平提升之快和快速的市场反应能力都显示出长虹的确定了,而且这次CHiQ是在玩真的。”

显然长虹这次并不是简单的市场推广和炒作,而且按照长虹历史上的决策和动作来看,其一直都是实干派,罗清启表示,“历史上长虹在渠道变革,上游核心部件布局,以及海外出口发力等领域虽然也曾经犯过一些错误,但是其任何一次动作都是实实

康佳五“易”专享惠粉丝

近日康佳在重庆举行“易”系列新品品鉴会,深懂人心的易TV系列智能新品,凭借8核110核高配置,运用大数据云计算,通过遥控器的语义识别指令发布,便可控制家里一切具备红外接收器的电器,让一切家电尽在掌握之中。现场,高智商的易TV更是经受了现场粉丝的考验。

五指盲操极简操控、WPS一键极速上网、内置NFC技术等实现了节目内容随走随看,还有极品飞车等炫酷流畅的游戏功能。众多的智能电视新技能,大家分分钟就能掌握,彻底闪亮粉丝们的双眼。一直以来,康佳技术在强调用户的参与感,近期将重磅推出“康佳粉丝会 五易统天下”大型促销活动,为消费者带来更贴近生活的智能电视和更高科技的物爽感。

互联网时代,很多“电视控”需要极致的产品体验。康佳基于粉丝需求,深挖互联网内涵,把握用户思维,通过迭代思维进行产品研发,极致诠释,满足用户需求。最新推出的6680、9800、1800系列新品电视,让一切人机操控变的简单起来。在品鉴会现场,工作人员为粉丝们展示了康佳独创的“易UI”,一键即可实现电视频道直播、抓取热门频道,打开多源视频平台、登录应用商店和播放多媒体存储设备中的影视资源,简易至极;易UI完全颠覆以往智能电视的设计,仅需要进行左右键选择,即可实现无级滑屏,轻松切换直播、在线视频、应用商店和文件读取4种界面,告别复杂繁琐,回归清晰简便。

新品功能上,康佳不断满足粉丝个性化、简单易用需求,此次品鉴会的易TV系列新品,给了消费者们不一样的体验和感触。另外,康佳颠覆性设计的遥控器,五指盲操可轻松完成所有切换工作;全方位蓝牙技术融合云智能技术和语义识别技术,遥控器不仅可以操控家中电器,更能进行“智能模糊语义控制”。品鉴会现场,众多粉丝们纷纷拿起遥控器进行语音体验,甚至有粉丝用方言话来“逗”电视,结果有不少方言康佳电视都能够识别。

一直以来,康佳就很重视粉丝经济,与粉丝互动,回馈粉丝,并在行业内首次启动了粉丝会活动,先后开展了康佳微信团、411粉丝惠活动,以及接下来的五一“康佳粉丝会 五易统天下”的优惠活动。

传感技术是智能家电发展核心

上,使之部分或者全部替代人类完成某些任务,这样的家电设备就是智能家电。现代技术,例如芯片技术、网络技术等等,是对智能家电的提升,但是不是智能家电本身一定要有,尚需探讨。”

目前智能家电技术经过多年发展,虽已在黑电领域取得了较大突破,但冰箱、空调、洗衣机、热水器等白电产品在智能化进程中仍存在一些技术障碍,阻止其“落地”。

张亚晨在谈到阻止白电智能化“落地”的技术障碍时,多次提到“感知才是智能家电的核心”,他认为:“在生产智能家电产品的整个技术流程里面,感知具有人类智慧特征能力的部分搭载在某种硬件

格兰仕启动变频空调节

球,在线上线下各渠道都取得了不俗的销量。

“五一”是传统渠道的家电狂欢节,格兰仕变频空调节正是在这种大背景下启动的。“小白神器”携手“土豪金”空调进行全国大促是这次变频空调节的亮点,此次活动将格兰仕空调的极致性价比做实、做透,让线下的消费者在家门口就能享受互联网浪潮、节能家电浪潮所带来的实惠。”格兰仕空调总监甘建国表示,力推变频空调的快速普及,其目的就是要让格兰仕的科技创新、技术创新成果快速转化为消费者的幸福指数。

笔者留意到,“小白神器D9”是格兰仕第四代变频新品梦静风系列KFR-35GW/RDVL9-150(2),采用先进的R410a绿色冷媒,搭载格兰仕变频变频

第一批果实。”

以彩电为例,当其他彩电巨头依然在3D、LED背光等由上游面板商主导的游戏规则中进行残酷的价格竞争时,长虹并没有盲目的进行简单应用技术的跟进,而是在上游核心部件,以及智能家电的操作系统等领域进行前瞻性的布局,而如今CHiQ智能电视投入市场并获得很好的出货,是长虹基础技术研发厚积薄发的结果。

谈到长虹CHiQ系列智能家电背后的软件能力,也就是“软实力”,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。

长虹研发中心有关人士也指出,基于拥抱互联网和发展软件和服务,长虹提出了IPP(集成个人网关)和大数据这么两大发展方向,其中IPP是以长虹的多产品门类为基础,促进彩电、冰箱、空调、手机、平板这种产品之间的相互协同;而大数据就是通过长虹销售的海量的终端作为信息时代的传感器,掌握用户的消费使用行为的数据,让这些成为全新商业模式创新的基础。

长虹CHiQ的这些颠覆性的技术和超前的布局正在悄然改变看似多年未变的传统家电行业格局,也引起了竞争对手的重视,有的竞争对手跟进提出了自己的智能战略,有的则开始进行舆论上的反击,无论如何,智能家居的台风已经刮来,越来越多的新老从业者都试图挤到最利于起飞的台风口,长虹CHiQ成为新的标杆只是个开始。

(何丹桦)

■视点

主持人
何丹桦

模块化电视定制模式引发智能再进化

电视的智能化在时隔十几年的沉寂之后,逐渐火爆了起来。

据中国电子技术标准化研究所张素兵主任介绍,随着50年代兴起的人工智能的研究,智能与彩电的结合就一直在进行。但因为在2000年—2010年人工智能在彩电领域里缺乏突破,市场逼迫着企业向其他方向发展,因此才有了智能化相对平淡的十年。

但是在2010年以后,随着显示技术、控制技术、互联网技术等方面的逐渐进步,智能开始逐渐引领彩电行业的发展。日前,中国电子视像行业协会发布的《推动彩电行业智能化发展倡议书》中也提到,要继续发挥彩电行业在智能化、网络化的主导力量,大力深化与互联网的融合,联合硬件、软件、服务企业共建“智能视听生态圈”,坚持价值战,摒弃价格战、概念战等过度营销行为等十点倡议。

中国权威咨询力量奥维咨询(AVC)的研究数据也表明,2014年彩电行业将迎来下滑,预计2014年全年销量为4583万台,同比下降4.1%。与此同时,智能电视却迎来高速增长,预计全年渗透率将高达69%。

在一涨一跌之中,我们逐渐发现,智能已经主导了电视的进化方向,智能电视的发展方向也非常广阔,存在着极大的空间,同时也蕴含着极大的挑战。百家家电网创始人兼视点传媒CEO杨帆说到,电视的智能化有利于企业发展,有利于节能减排,也有利于标准统一。

但是到底什么才是智能呢?什么方向才是智能电视的真正未来呢?

专家认为,智能就是利用高科技手段让设备实现人类不可能完成的工作或者主动代替人类完成,如果这个设备是电视的话,就可以说是智能的电视。由此推知,智能实际上也分初级、中级、高级。

那么从现在向长远看,什么样的电视才能称之为智能呢?

智能电视应该满足以下几个条件:一是自适应性。如电视可以自动适应消费者的使用习惯和需求,通过感知用户的动作、语言、习惯乃至情绪、思维,进而做出有效的判断;二是易用性。如体感、语音乃至于眼球和思维等控制方式的升级和进化;三是节能性;四是互联网化;五是兼容性和开放性。未来的智能电视将实现更多模块的兼容性和标准化。这也意味着未来的电视将是可以根据用户的需求进行无限可能的更新和重组,比如在兼容性和开放性上发展起来的定制化。

对于还处于混战中的智能电视行业来说,海尔模卡电视无疑在行业内首开了智能电视模块化定制模式,开启智能电视定制化新纪元。

电商行业专家罗浩元表示,通过海尔模卡智能模块化电视与京东渠道的深度合作,已深度表明智能电视的模块化定制模式非常有效。海尔这种定制化模式已经被业内深度认可,在京东平台也得到广泛应用。

目前,我们的电视已经变得不再像电视了。那么十年后呢?就像消费者需求一样,未来存在着无限多的可能,电视也存在着无限多的可能。

波士顿助力NASA机器人项目

近日,波士顿电池在美宣布,其swing5300锂离子电池技术,已被NASA的两个机器人项目,“R2计划”和“R5 Valkyrie计划”采用。前者,旨在通过波士顿电池未检电力和通信功能技术,扩容正在国际空间站开展的“R2计划”中的机器人性能;后者,将在模拟灾害环境下,帮助Valkyrie机器人,在探索如何应对自然和人为灾害,以及如何担负在未来太空探索中的各项任务,进行地面模拟实验。据悉,配备波士顿电池包的R2机器人,将在2014年春夏季奔赴国际空间站;R5 Valkyrie机器人则继续参与年底DARPA机器人挑战赛总决赛。

“很荣幸,我们的技术能为NASA提供必要的帮助。”波士顿电池首席技术管理查德·张伯伦说:“过去的几年,波士顿电池与NASA开发团队的合作已实现了双赢;NASA的可靠性测试和质量控制流程,也使波士顿电池自身的技术研发水平不断提升。”

自从2010年长期合作关系的建立,波士顿电池和NASA一直在《太空行动协议》框架下进行合作。波士顿电池在NASA严格的安全和质量要求下,持续满足NASA各种相关要求。

北京波士顿电池技术有限公司,立足于麻省理工的原创技术。在中国,波士顿电池拥有中国最大的三元体系锂离子动力电池生产企业波士顿电池(江苏)有限公司,并与北汽新能源、深圳五洲龙等公司有深入的合作。

(陈杰)

国际建筑贸易及厨卫展将举行

第19届中国国际建筑贸易博览会及第19届中国国际厨房、卫浴设施展览会将于5月26日至31日在上海世博展览馆和上海新国际博览中心同时举行。

据介绍,由上海环球展览有限公司举办的中国国际建筑贸易博览会及中国国际厨房、卫浴设施展览会已成为亚洲规模最大的建筑业、厨房卫浴设施展览会。本届展会旨在全面、准确地把握房产家装产业发展方向与政策经验,搭建信息交流平台,助力行业发展。国际建筑贸易博览会主要展示各类门窗、衣柜等家装产品。国际厨房、卫浴设施展览会是建筑业规模最大的品牌展览会,20万平方米的场地内将汇聚逾3000家企业。展会将深化“以进出口贸易为导向,加盟采购订货相结合”的优势,全面打造一个国际化程度更高、内涵更丰富、效果更优的厨卫交易平台。

(孙有清)

此次粉丝会活动,康佳为消费者带来了五大“易得”优惠,“钱易得”“机易得”“券易得”“服易得”“礼易得”让消费者更加容易获得高智能、大屏幕、超高清的康佳电视。1. 返利夜宴“钱易得”:4月25日晚18:00点至闭店,凡在商场购买康佳电视,即可获得一定额度的现金返利。2. 专享价格“机易得”:大屏电视劲爆价格来袭,65英寸4k易TV首破万元以下,仅需9999元;58英寸4k易TV更只需6999元,性价比极高;除大客厅电视外,为满足不同消费者需求,康佳还准备了不同型号、适应不同需求的卧室电视,让消费者享受超值价格优惠同时,也相应赠送电视底座、液晶清洁剂等礼包,让消费者畅享实惠。3. 粉丝互动“券易得”:活动期间所有粉丝只要参与康佳互动话题,即可获得100元粉丝优惠券一张。4. 大宗采购“服易得”:单次购买康佳电视超过一定台数或购买金额超过一定金额的消费者,均可享受优先送货、优先安装,优先调试的优先服务承诺。5. 粉丝专享“礼易得”:包括金鱼粉丝会、苹果粉丝会和渠道粉丝会,粉丝购买康佳电视即可获赠精美礼品一份。

(赵玲)

模转换、运算分析、整理放大、驱动执行等流程在技术层面都已经被攻克,唯独传感器技术在某些领域仍是待攻克的难题。企业要在智能家电方面有所作为的话,应该扩展对于传感技术的研发。”

与传统家电相比,智能家电对传感器的“感知”功能提出了更高的要求。但是,智能家电需要具备哪些更为灵敏的“感觉”呢?

张亚晨指出,“目前传感器在质量、容量、数量等方面的感知技术已经非常成熟,但在情感、行为、动作、眼神、语言、心情等信息的感知技术上仍存在较大难度。而这些信息的感知,恰恰能够帮助企业更好地发掘用户需求。”

(任可)

科技,集柔顺运行、节能高效、智能控温、自动监控送风距离等特点于一身,可为消费者打造安静、清新、宜人的室内环境。而这款主流功能齐全的1.5匹变频空调,仅售2399元,可谓变频空调中的白菜价。

而格兰仕“土豪金空调D47”,高效能、全功能,加上时尚的香槟金外观,在产品品质性能上绝对是变频空调中的“高富帅”。但是土豪的功能配置和造型设计,承载的却是特别亲民的价格。在格兰仕红五月变频空调节中,“土豪金空调D47”仅售3099元,消费者还有机会获赠“友爱红包”200元。

最令市场震撼的是,格兰仕空调此次祭出“绝对够格”的大礼包——10年保修服务卡,真正让消费者消费舒心、使用舒心,售后安心。

(欣闻)