

长虹CHiQ电视再次迭代升级

□ 何丹桦

■资讯走廊

洗衣机能效虚标达到20%

洗衣机能效虚标的现象并没有因为新版能效标准的实施而杜绝,反而有愈演愈烈的趋势。据估计,当前我国洗衣机市场虚标能效的产品所占比例可能已经达到20%,或者更高。

在“家用电动洗衣机能效研讨会”上,中国家用电器研究院测试技术研究所所长鲁建国表示,相关部门正在研究制定针对洗衣机产品能效虚标的惩罚机制,具体措施将包括对虚标产品处以数倍于产品售价的罚款、要求涉事企业整改甚至勒令退市等。

实际上,洗衣机能效虚标的做法由来已久,但随着整个洗衣行业由于产能过剩、产品同质化和企业间价格战而导致市场竞争日趋激烈,能效虚标已经成为部分企业参与竞争的主要手段,特别是洗衣机新能效标准实施以来,虚标能效的情况变得愈加严重。(欣闻)

家电企业日趋重视品牌建设

近日,海尔、海信、美的、西门子等数十家企业的代表以及行业品牌研究专家、学者等纷纷参加了由工业和信息化部科技司和消费品工业司指导、中国家用电器研究院主办的“中国家用电器行业品牌培训研讨会”。

自2013年5月31日节能惠民工程的正式结束,消费刺激政策正式告别家电行业。家电行业既经历了刺激政策带来的红火,也经历了政策消失后的清淡。当前中国家电企业所承受的压力,不仅仅仅来自市场和产能过剩,成本上升以及价格战,更重要的是还面临着日益激烈的核心竞争力应对日趋激烈的市场竞争的问题。一些家电自主品牌纷纷调整战略,开始踏上高端细分市场,突破创新、国际化的新征程。在发展的过程中,中国家电品牌越来越清晰地认识到,加强品牌建设是赢得未来竞争的重要保障。

工业和信息化部消费品工业司的高延敏副司长强调了品牌建设对于家电行业转型升级的重要意义,对作为品牌建设主体的企业提出了三方面的任务要求,并提出政府部门将努力力为自主品牌成长创造更为良好的发展环境。(何文)

世界杯拉动海信电视出口增长

据最新公布的海关数据显示,今年1—4月,电视机行业出口情况良好,出口量和出口额较同期增长超3成。其中,海信电视出口同比增长78.9%,出口额增长63.3%,远高于行业水平。

据了解,今年以来,得益于智能电视的发展,国产品牌与外资品牌的距离进一步缩短,除了今年2月份持平,其他三个月均大幅提升。仅四月份的出口额增长就达95.3%,出口量增长107.6%。

海信相关人士介绍,一直以来,海信始终践行海外高端自主品牌战略,平均单价超过国产品牌均价64美元,超过行业均价55美元。今年以来,在重点发展的几个区域市场,海信的增长更为明显,其中,西欧区域增长311%、澳洲区域增长89.4%、中东非区域增长66.4%、北美区域增长140%。在海信销往的10个主要国家中,仅美国的占比就达近3成,市场结构不断优化。(丽娜)

松下计划向LGD采购OLED面板

松下正在与LGD Display进行OLED面板采购谈判,此次谈判主要正对55英寸以上的大尺寸OLED面板展开,松下将把OLED面板用于新一代电视产品中。同时,LGD Display也在和包括索尼在内的其他日本家电企业进行关于OLED面板谈判,希望扩大OLED面板合作伙伴。

韩国大信证券分析师Claire Kim认为,此次谈判对于LGD Display公司而言是很重要的,LGD Display公司正在寻找更多的OLED电视生产企业进行合作,希望能够加快OLED电视的普及速度。

目前,LGD Display公司对于此消息并没有给出正面回应,而松下公司则回应正在考虑OLED电视的生产可能,但并没有做出任何决定。

目前,LGD Display在中国已经为包括创维、长虹、康佳、TCL和海信等在内的家电企业提供OLED电视面板,如果此次谈判顺利达成,LGD Display在OLED面板供货方面将增加日系电视厂商,这也将有利于OLED电视快速扩大市场份额。(佳网)

6月20日,长虹CHiQ电视又一次迭代升级,实现了“全网分类看”,最快捷最简单的方式观看直播节目。

长虹多媒体中国营销中心总经理白志强说:“自1月18日首次发布以来,CHiQ电视已经成功完成从40英寸到105英寸全系列的产品布局,目前全国销售已突破15万台,在长虹超高端电视中的金额占比超过30%,已经成为一面领导行业潮流趋势的旗帜,盛大开启了长虹家电行业智慧家庭的战略布局。”他表示,CHiQ改变的不只是智能电视的形态,它彻底颠覆了人们对电视的传统看法,更重要的是在内部对整个体系,从产品定义、技术研发、软件升级、市场营销等方面实现了一次重大变革,用户与长虹的关系也从原来的一次交易,转变为持续的交互和服务。这次CHiQ电视迭代就是针对用户的第三次大的升级服务,而软件版本的常规迭代升级,在CHiQ产品服务后台每周都会迭代一次。

智能战略催生内外变化

智能战略首先带来的是智能研发、智能制造和智能交易各环节的改变。

5月中旬,在绵阳市经开区的长虹电视生产线上,配屏、装壳、调试……每5.5秒一台CHiQ智能电视在此诞生。

外表看起来普通的生产线也经过了彻底改造。长虹工程技中心主任潘晓勇表示智能战略催生了智能制造,“智能制造会涉及到很多自动化的装备生产线,生产线和线上生产全部要改变,我们还从富士康等企业挖了一些人来对生产线进行改造。”

改造后的生产线更加“柔性”,可以根据生产需要组装和拼接。潘晓勇透露未来的长虹CHiQ电视还将瞄准个性化需求很强的“80”“90”后量身定做。“开机音乐、颜色、电视Logo等都可根据你的个性化的需求去定制,如果说Logo就用你的名字拼音,我就需要在生产线旁配备一台3D打印机。”潘晓勇说。

智能战略也带来国企工作方式的悄然改变。互联网时代最讲究的一个字是“快”,快速研发,快速推广,快速迭代。互联网公司一两个月产品就出来了,而传统企业可能还没能立项,为了适应互联网时代竞争激烈的家电企业打法,长虹在CHiQ大旗的号召下改造了整个流程。

“从各家自扫门前雪到内部协同的转变,”长虹



CHiQ冰箱、空调云端项目经理岳高表示国企体制的长虹分工相对来说会比较细化,细到每一个流程都是环环相扣,相互之间的合作比较少,内部协调成本很高,“做CHiQ时我们就在全集团内部调度人才,这种工作模式让我们最快在两个月内研发出某一款新产品,这在以往不可想象。”而近日正式启动的旨在“放权松绑”、激活企业活力的我省新一轮国企改革更为长虹加快智能转型提供了巨大想象空间。

智能战略还带来了精神状态的变化。长虹技术中心数字图像识别算法工程师王昆表示工作节奏加快,一年来见起勇的机会比这几年都要多,“爱挑剔”的长虹最大的产品经理董事长赵勇对工作盯得很紧,压力山大但又干劲十足是所有长虹人的普遍感受。

内部的变化也逐渐通过产品显现出来。家电行业观察家刘步尘表示长虹品牌形象一下年轻了,更符合时下年轻、时尚群体的消费需求,让竞争对手倍感压力。

进入千家万户还需“临门一脚”

刘步尘认为,虽然家电智能化是大势所趋,但目前消费者对此接受度还有待提高,“如何平衡布局未来和赢在当下是最大的考验。”刘步尘说。

空调智能化拐点引发行业变局

今年的中国空调产业,智能化拐点引发的空调业变天了,无疑是其中最大的亮点,没有之一。可以说,智能化是代表未来竞争的又一个战略高地,这意味着原本属于硬件制造商的空调企业,必须要跨界整合资源实现“软硬兼施”式发展和扩张。

智能化对于空调企业来说,是一次从技术研发、产品升级、市场推广,到用户服务、渠道布局的系统化革命,改变的不只是空调产品的研发模式和空调企业的运营体系,更重要的是对传统空调企业和空调人的思维模式带来了巨大的冲击。

从技术创新的角度来看,智能化跳出了传统空调以制冷技术为驱动的发展轨道,而是另起炉灶,建立起以软件技术驱动和用户体验为核心的全新发展轨道。从企业运营和人才管理的角度来看,空调企业必须整合互联网资源,建立以用户使用体验为核心的运营体系,吸引更多的互联网软件人才加入。

今年以来,海尔、长虹、美的、奥克斯等一些企业相继发布智能化战略,并在探索智能化时代的全新运营体系和商业模式,谁能掌控这轮新的产业领军机会呢?

毫无疑问,如果从今年才开始启动智能化布局,实施智能化技术创新和研究,自然已经落后多步了。因为,在中国空调产业中,有企业早在10多年前便布局智能化技术创新和研发,早在2年前便推出了市场化落地的智能产品和智能服务中心,早在1年前便启动了面向用户使用体验的云空调体验馆项目,甚至还将于今年牵头推出中国首部地方性的云空调标准,俨然已经从智能基因、智能战略、智能空调产品、智能便捷体验、智能服务平台到智能市场前景等多个角度,提前于市场需求和同行对手多年,完成了系统化的布局。

这家企业正是珠三角佛山企业志高空调,于1997年就展开了智能化产品的研发和技术储备,推

出的语音空调、智能除霜空调被纳入国家星火计划。此后,志高推出的中央空调管道机器人、3核智能变频三超王空调等产品,也被认为对智能控制技术,与空调制冷技术不断实现“软硬融合”的升级换代成果。直到2012年,在众多空调企业还在为变频空调的推广普及,抢夺市场份额而奔波时,志高推出全球首款云空调和首个云服务中心。进入2014年,当众多空调企业刚刚打开智能战略和智能产品的序幕时,志高已完成智能空调的终端销售门店的铺货和展示,进行了一年多的用户体验馆项目建设。

随着互联网已经成为每个人生活的重要组成部分,智能化也打破了企业与企业之间的间隔,打破了产品与产品之间的隔阂,让人、智能空调、能源调节在一个智能化平台上得到了精准而细致的对接。这都将给最早卡位云计算、智能化的空调企业注入一股新动力。(曾广洲)

变频空调销售旺季唱主角

全国各地气温逐渐升高,空调销售旺季也拉开帷幕。在这个既没有普惠性政策刺激,同时中国房地产市场也不温不火的背景下,2014年1—4月中国家用空调零售市场零售量1168.9万台,同比增长8.3%,零售额443.1亿元,同比增长6.1%,零售额涨幅高于市场预期。2014年一季度整机企业营收同比增速和利润增幅表现不错,与空调终端规模同比呈现负增长形成较大反差。

2013年6月“节能惠民政策”正式退出以及10月变频空调新能效标准实施后厂家持续的库存消化,在春节前形成库存低点,在同比基数不大情况下,补货效应起作用。2014年春节横跨1月和2月,制造企业为抢生产周期,1月提前出货明显。

2013年下半年以来,CPI和PPI的剪刀差走势持续扩大,在消费升级均价提升的背景下,原材料持续

低位,制造企业获利能力提升。空调终端在一季度所承载的销售压力也在3月份以后逐步传递到整机企业,空调企业为应对2014年一季度终端零售市场销售低迷,把握住五月“多假期”特点:首先从4月份中旬就提前开展五一黄金周家电促销活动,通过提前释放促销资源,延长促销期等一系列措施收到较好的销售效果。其次5月最后一周恰逢端午节小长假,各空调企业利用假期加大促销活动,同时在端午假期前后,华北、华东地区提前出现了高温天气推高了空调产品销售规模。

奥维咨询(AVC)预计,2014年5—7月的空调销售旺季,家用空调终端销售规模将达到1733万台,同比增长0.7%。在2013年5月,节能惠民政策结束翘尾高基数下,规模同比还能持平增长已属不易。从产品结构变化情况来看,2014年变频空调销售比重持续提升。

世界杯拉动创维4K电视同比增近7倍

45%,其中,中国市场下跌45%,海外市场则上升20%。

为了应对市场变化,创维自去年起启动“高端电视品牌策略”,对产品结构进行了调整,积极布局获利水平丰厚的云电视及4K超高清电视市场,将为彩电业务盈利打下基础。5月份,创维云电视在中国市场的销量同比增长了24%至21.16万台。而2014年4—5月份,创维云电视总销量为43万台,与去年同期33.33万台相比增长了29%。

业内人士预测,创维本财年的“4K电视普及年”颜色取得良好的市场反馈,将有助提升该公司电视机获利能力。

这一点印证在创维本财年首2个月的电视机销售情况上,其云电视及4K电视机正在逐步取代过去普通平板液晶电视。4K云电视机的销售量在2014

年5月约占该公司云电视机销售量的12%,相比去年同期约占1%。创维云电视机的销售量(包括4K云电视)占比约达54%,去年5月这个占比约为22%。

为进一步巩固高端电视市场领导地位,世界杯前夕,创维推出系列4K电视产品抢占世界杯市场,彻底解决了动态画面拖尾、抖动的问题,为球迷观众提供了更多的选择。如4色4K电视E710U系列,屏幕采用IPS硬屏,分辨率达到3840×2160,在普通的“红绿蓝”3基色成像的基础上增加白色子像素,使层次更加分明,颜色更丰富;而酷开4K电视新品49U2,具有完整的4K图强处理解决方案,图像刷新频率得以4倍提升,采用DOLBY、DTS、清脆人声以及环绕声音响方案,打造出无限震撼的IMAX级音响,可带给观众如亲临球场的氛围与享受。(群力)

■视点

主持人 何丹桦

京东转战淘宝不是关键

今年的“电商618”在家电领域并没有出现消费者所期望的价格大战,主要原因在于中国B2C市场的基本格局已基本确定,一两个节点的价格战并不会对整体市场份额产生影响。从京东的角度来讲,其在上市后并不需要和淘宝一样创造单日销售额奇迹。奥维咨询郭章友认为,在三年内,中国的B2C之间将很难再出现价格大战,竞争重点将转变为各家B2C在自己的优势领域抢占C2C市场,促进中国网上零售市场升级。成功上市以后的京东,应将其竞争战略重点从与国美、苏宁在大家电、3C上的较量,调整到在与B2C模式方面具有明显优势的品类大淘宝一决高下。

根据阿里巴巴最新提交给SEC的招股说明书显示,2013年淘宝、天猫、聚划算交易金额(GMV)分别达到1.17万亿元、5050亿元和582亿元,总交易额达到1.78万亿元,而国美在线和苏宁易购目前总规模不超300亿元。假设每年抢占淘宝系5%的份额即能够实现1000亿元的增长,相比用残酷的价格战再从国美、苏宁夺取份额要容易的多。

阿里巴巴要深知物流的重要性,从发货不做物流到在物流投入上不断加码。2013年成立“菜鸟网络”,菜鸟网络“中国智能物流”总资本金50亿,建设周期为5—8年,以项目合作的方式接受第三方开放股权投资,未来阿里将在总资本中占48%。目前,阿里已投入16.8亿元。“中国智能物流”的建设目标是日处理能力达到1亿件,24小时内送达中国任何地方,菜鸟建成后京东物流优势将受到严重影响。

电商行业专家罗浩元则提出观点认为,京东转战淘宝不是关键,加强O2O业务发展才是重点。“电商618”没有出现超低价,没有出现爆单,表明当前电商的发展已经从单纯规模战转向C端用户的争夺。京东的核心优势在于完善的物流体系支撑出来的客户体验,为其赢得了较强的用户黏度。京东要强化这一优势,势必必须在用户体验上做足功夫,打通O2O和任督二脉,显然这对京东优化物流网络,精选布局后再将其社区化和C店体验实体化,全面融合线上线下的优势,将有效地把以社区为中心的C端和其他追求体验的线上C端予以转化。

电商专业代运营京拍档CEO王文峰表示,目前京东618已经成为全民电商的又一狂欢节,已经从单一的京东突破到全网电商平台的促销节,并在一线城市拥有广泛的群众基础。京东家电商的618促销节正成为电商电视这样销量靠前的明星标杆企业,鼓励为用户提供更多高性价比的产品。王文峰认为,京东大家电应该加快往三四线城市做纵深布局,让更多网络用户能通过京东平台买到更优质低价的商品,跟城里人一样享受到更多实惠。

在家电电商领域无论是厂家还是电商平台一直保持着低毛利运营,中国家电整体市场增速放缓的背景下,通过降价获取市场份额的空间并不大。如果在家电品类持续发动价格战,对于京东规模增长、盈利能力及股价并没有任何好处。前两年的电商价格战也以冲击着家电厂商的三四级市场,厂商也需要时间来调整战略消化冲击带来的影响。

国美、苏宁作为中国家电零售行业变革进程中的胜利者,可以说是从价格战死人堆里爬出来的战士。虽然当下国美在线和苏宁易购在线上竞争中势弱,但其线下仍有庞大的门店资源和完善的物流体系、品牌资产及过千亿的销售规模。如若发起威胁美苏宁生存底线的价格战,会受到他们的玩命反抗,结果并不一定利于京东。

奥其斯低价LED灯欲促行业洗牌

当巴西世界杯刮起强大的足球旋风时,江西奥其斯科技有限公司同样刮起了一股“世界级超级”超低价旋风,LED球泡灯9W全国统一零售价9.9元。这是日前在广州国际照明展上,奥其斯推出的新款A60型LED球泡灯,其性价比高得让业内人士都惊叹:“太低了,零售价都低过很多品牌的出厂价!”一时之间,LED业界都将目光聚焦到了这个立志打造全球LED照明“工厂超市”的企业。

“我们这次向业界推出的A60 LED球泡灯全国统一零售价9.9元,不论你去全国哪家经销商购买,都是这个售价,这也是我们对经销商们的统一硬性要求。”奥其斯国内营销总经理吴守强表示,本次奥其斯推出的这款A60 LED球泡灯分5W、7W、9W三种规格。有暖白和冷白两种光色,暖白色温在2800K—3200K,冷白色温在6000K—7000K,不可调光,寿命都能达到3W小时,2.5W小时的光衰能控制在15%以内,9W球泡灯的光通量达到了540LM(流明),不含汞和红外线,全部可以质保两年。

据吴守强介绍,此款球泡灯采用世界顶级的IC驱动技术,去掉了传统开关电源耗电元器件,不仅提高了寿命,还很大程度上降低了成本。自主研发的封装技术,创新导热结构和组装连接件,灯具全自动化生产,让球泡灯色指数可达70%以上,散热性更好,无人工焊点,3秒即可出一成品。

奥其斯一路走来,创新不断。从开始的22亿元在江西吉安建立LED研发生产基地引得行业热议;到大手笔全球招标2亿元LED生产检测设备引得实力供应商竞争;到创造“当年签约、当年动工、当年投产”的“奥其斯速度”;再到开创性的推出“工厂超市”模块管理模式;到与长运通光电达成战略合作,1个月内完成全国渠道拓展,经销商竞相加盟,奥其斯的步伐快速而有力。

在5月13日奥其斯召开2014全国招商大会暨开业庆典上,奥其斯董事长罗嗣国指出,奥其斯致力打造全球最大的LED照明“工厂超市”,携手合作伙伴一起改变世界照明。面对激烈的行业竞争,奥其斯敢于“亮剑”,再次重磅出击,超性价比的低价模式更让业内惊呼LED行业的“狼”来了。

行业专家指出,以“自动化、规模化、标准化”为标志的“工厂超市”模式无疑顺应了LED业发展的大趋势,让奥其斯能最大程度的降低生产管理成本,将这部分成本直接让利给消费者,真正实现奥其斯产品无与伦比的高性价比,这超低价旋风将真正惠及广大老百姓。(雷寒)