

创新驱动海尔智能冰箱放异彩

■资讯走廊

4K电视将进入全产业链竞争

2014年,彩电业迎来了4K电视的加速普及,在上半年整体市场呈现销售量和销售额双双下滑的情况下,4K电视增势强劲。根据粗略估算,2014上半年4K超高清销量达到300万台,乐观预计2014全年4K超高清电视销量在800万台。特别是今年巴西世界杯实现4K传输方式直播包括决赛在内的赛事,更令4K电视产品成为消费市场关注的焦点。

同时,随着4K技术的逐步成熟,上游的面板厂商都利用自身的优势资源主推4K面板,在价格方面,采用新技术生产的4K面板的成本价已趋近于2K面板的成本,使得4K电视产品价格更加亲民。2014年将是4K爆发年,也是彩电厂商突围的关键。创维作为最早在国内推出4K超高清的厂商,在4K推广上一一直态度坚决,并取得了不错的成绩,曾一度达到“中国每卖出两台4K就有一台创维”的市占率。在4K电视即将迎来大潮,抓住机遇,加速4K产品的普及,才能在竞争之中独占鳌头。

今年4月上市的4色4KE710U在本次数字电视产业发展大会荣获“2014年十佳平板电视”和“2014产品外观设计奖”两项大奖,作为进入4K产品的新军, E710U一上市便受到了消费者的青睐。4色4K是一台画面显示技术的变革,由创维与LG独家研发的一项色彩显示技术。在RGB三原色基础上增加白色像素,做到WRGB的排列,增加白色像素,使色彩更丰富,透光率提升60%,更亮更通透,4色技术一般只用于高端OLED产品上。(小河)

新屏显技术“百花齐放”

进入2014年,几乎每一家彩电企业都有了各自侧重的屏显技术方向,OLED、ULED、激光等各类新型屏显技术呈“百花齐放”态势,持续点亮彩电市场。

其中,OLED电视具有屏幕纤薄可弯曲、无需背光源自发光、无限对比度、可视角度大、广色域等优势,业内甚至有“OLED电视是液晶电视未来”的说法,一直是LG等厂商的主推技术方向。据奥维咨询(AVC)彩电事业部副总经理董敏透露,2014年上半年,OLED技术更趋成熟,良品率已大幅提升至70%,预计下半年OLED将逐步实现更多尺寸的大规模量产,给OLED电视产品以更大的发展空间。

而基于激光显示技术的激光电视也将成为长虹、海信等企业重点推出的新品。激光电视在价格和屏幕尺寸的灵活度方面有很大优势,它的屏幕不刺眼、画质更清晰,同尺寸价格更低,电视更节能,使用寿命长,都是各大企业非常看好的优势。甚至有业内声音表示,未来几年电视产业将借力强大的激光技术突破瓶颈,重新唱响市场高歌。

针对各类新型屏显技术竞相面市的盛况,董敏表示,无论是基于哪一种屏显显示技术的电视产品,只要能给用户带来更佳的效果体验和-content应用,能以更为亲民的价格面市,就一定受到消费者的欢迎,广泛赢得未来市场。

显示技术的更新迭代对产业链和产业生态建设具有一定的驱动作用。以4K电视为例,虽然目前4K显示技术已经突破瓶颈并迅速普及,但要想到真正意义上的4K效果,还需要4K片源拍摄及采集、4K信号传输、4K内容的全产业链配合。彩电产业的产业生态建设需要整机企业、内容运营商、芯片商等全产业链的共同努力。

京东首次上榜财富中国500强

7月14日,2014年《财富》中国500强排行榜出炉,共有36家“新面孔”上榜,京东以693.4亿元营业收入首度入选,位居第79名,在国内互联网企业中排名最高,其后是位居93名的腾讯和位居166名的百度。

据悉,今年是《财富》(中文版)第五次发布中国500强排行榜,所依据数据为上市公司在各证券交易所正式披露的信息,榜单根据营业收入,从上市的中国公司中选择经营规模最大的500家公司组成。它不仅反映了快速增长的中国经济,同时也是对快速增长的中国上市公司的一次检阅。

作为中国领先的自营式电商企业,京东始终致力于为用户带来最佳的网购体验,通过平台为亿万消费者提供丰富、低价的正品商品,涵盖国民生活的方方面面。美国风险基金公司凯鹏华盈(KPCB)根据2014年5月的市值数据公布,京东与苹果、谷歌、Facebook、亚马逊等企业同列为全球十五大互联网公司,排名第11位。而在2013年全球十大电商的排名中,京东的营业收入排在亚马逊、苹果、eBay之后,位列第四。

以“万物互联智慧生活”为主题的第十三届青岛家电博览会(CES),深度吸引着谷歌、苹果、长虹、海尔、海信等众多涉足智能家居的企业前来参展。在本次青岛CES展会期间,作为全球第一白电品牌的海尔无疑将成为最大赢家。在第三届“中国国际消费电子Leader创新奖”上,海尔冰箱一举包揽了两项Leader创新大奖,并在展会上隆重推出海尔五大类智能冰箱,显然海尔已经成为本届博览会最大的亮点,靠创新驱动的海尔智能全系列冰箱在展会上大放异彩。

获两项创新大奖

2014年已被称作中国“智慧家庭”元年,智能产品成为了今年家电行业的发展主流。备受瞩目的第三届“中国国际消费电子Leader创新奖”在电博会(SINOCES)上公布评选结果,海尔冰箱一举包揽了两项Leader创新大奖。其中,海尔博观对开门冰箱获“智能家电产品创新大奖”,风冷巡航冰箱获“最受欢迎产品大奖”,显示了海尔冰箱强大的产品创新能力。

据了解,本届Leader创新奖以“创领未来共享生活”的评选主题,海尔博观对开门冰箱正是凭借着将智能科技与产品设计完美地融为一体,给用户带来了智能、人性化的使用体验,最终获得了“智能家电产品创新大奖”。

在设计方面,博观对开门冰箱采用了行业领先的“人感互动,光感调节,自感变频”三大创新设计,只要消费者走近冰箱,冰箱的“智慧窗”便会自动变成透明状态,用户无需开门即可看到冰箱内部环境。冷藏室的五大专属空间设计,也受到了设计专家的赞誉,不仅可以给不同食物提供最科学的储存空间,同时也满足了家庭中不同成员的使用需求,处处体现了冰箱设计中的人性化理念。

在智能方面,海尔冰箱研发团队在这款冰箱上应用了WiFi智能模块,可以与用户手中的移动端相连,智能交互无处不在。用户既可以在任何时候控制冰箱,察看食物储存状况,又可以通过遥控开启冰箱除菌净化功能,随时随地享受智能生活。

据悉,正因为通过开放式的交互理念,为用户提供更好的生活体验,将技术与趋势相融合,持续引领着行业发展,海尔冰箱在本次Leader创新奖评选中,成为了冰箱行业科技创新的典范。通过完善的创新体制与模式,海尔势必成为全球家电市场的创新领导者。

智能五类隆重登场

本次青博会上海尔集团隆重推出五个系列智能冰箱产品,主要针对着华人的生活,格调的生活,优雅的生活,精致的生活和乐享的生活来区分五大生活

帝度风冷冰箱掀起业界绿色风

近日,一场生态家电的“盛宴”在广西南宁拉开帷幕。合肥荣事达三洋电器股份有限公司旗下高端生态家电引领者DIQUA帝度,携手品牌代言人、“生态大使”林志玲启动“生态家电中国行”。同时,将在全国范围内开启“帝度好冰箱风冷狂欢节”活动,以生态设计、卓越技术、精益制造缔造的帝度风冷冰箱将在未来一个月内掀起“绿色风暴”。

现场,林志玲通过数字墙的形式进行了帝度“生态密码解密”。每一个“生态密码”背后,对应的是合肥三洋对于坚守品质、科技创新的不断追求,生态宣言的发布,则对帝度品牌内涵再次进行了深度诠释。合肥三洋副总裁、营销公司总经理章荣中与代言人林志玲以及来自广西及周边地区的经销商代表

长帝开启小家电电商定制模式

近年来,我国家电出口贸易一直下滑,但出口产品质量要求在逐日上升,从今年看来尤为明显。长帝电烤箱作为中国电烤箱行业专业第一品牌,这21年来专注电烤箱研发和制造,已成功通过欧盟最严格的标准A13标准。在今年4月,长帝已成为电烤箱行业首个“广东省著名商标”。长帝依靠技术创新和稳定的产品质量引领着全球电烤箱市场前行。

无论是出口贸易还是电商领域,长帝电烤箱独占鳌头。就在刚刚过去的6月份,京东大型促销活动,长帝电烤箱销量突破56000台,销售额突破1500万元,市场份额占到京东平台电烤箱类目的52%以上,稳居电烤箱行业第一,已将竞争对手美的、格兰仕、北美ACA等品牌甩身后。成为京东平台各大

志高推出高校空调解决方案

近日,华联私立学院2000多间宿舍在短时间内变成了空调房。据该校在读学生小李同学介绍,学院所有宿舍的空调,都由志高空调免费安装,学校每年按租赁合同支付服务费用,同学们从此不再惧怕炎炎酷暑。

由于全球气候变暖,大部分的居民社区以及政府部门、事业单位及商业单位等公共场所都配备了空调。然而,由于学校属于教育机构,过去的建筑设计没有考虑空调设施电力容量,再加上新增空调需要大笔现金支出,学校管理者即使愿意响应学生们要求为宿舍配置空调的呼声,但这些现实困难却成为横亘在中间的拦路虎。在这种背景下,志高集团考虑到学校的特殊性和现实困难,充分发挥国际上



场景和五类人群。海尔就这些各类群体需求,精心打造不同生活需求的智能冰箱需求和各类智能解决方案。

第一类为朗度系列,其中朗度法式超大智能冰箱,是在法式里面是最大的,包括本机的智能、云端的智能和后台云端服务。本机的智能包括人感技术,可以进行人机交互;感应式的开门,方便腿脚不灵活的老人以及小孩。同时在空间设计上,不但深度方向打开,也可以逐一方向展开,提供很多便利和智慧。

第二类为Smart Window系列,也是全球推出的唯一的一款全新的透明门的冰箱。其特点就是冰箱在冷藏室有一个透明的玻璃,通过人感技术,当人走近1.5米范围的时候,里面的食物就可以清晰的展现在你面前。另外,它也是一个智能的“网器”,它可以连接到云端,提供智能生活的管理,还可以做云端智能的服务,也享受智能售后。

第三类为海尔推出的强势系列产品——精致生活,这里面重点介绍了412L的四门冰箱。其根据主力的人群从300L上升到400L以上的需求趋势,把智能应用建立起来,享受开门便捷,不光空间变大,而且可变频、可调温。同时它们通过手机和微信App来进行智能的控制以及相关的服务。

第四类是海尔为精英人群打造的三门316系列,其中间有一个全变温的空间,可以从-18度到-5度随意调节。里面引进了三个核心技术:温度、湿度和洁净度,打造三重保鲜技术。

第五类就是海尔此次展会全新发布的一款品牌产品——冰箱健康盒子,这也是互联网时代的一个

“网器”。当监控到冰箱细菌或者是味道超标时,它就会在手机上进行提示,用户只要一点击,它就启动了查杀功能,把味道和细菌清除,从而保持冰箱非常好的洁净度。接下来,海尔研发团队把把冰箱健康盒子打造成为智慧厨房的一个核心,建立智慧厨房的生态圈。

致力智能冰箱普及

对于未来智能冰箱的普及方面,海尔冰箱智能创新总监党广明说道:“智能看似‘高大上’的东西,似乎很神秘,其实不然。我们海尔要把其做成全民都可以接受的产品,针对不同的人群,他们对智能产品的不同理解,海尔所制定的解决方案也会有所不同。”

面对海尔将如何应对冰箱行业的这种激烈的竞争,以及如何看待竞争对手时,党广明表示:“海尔现在是一个全球知名品牌,我们不拥有全球第一的市场份额,同时具有庞大的粉丝群体、资源群体,让新的思维不断引入资源,让‘创客’、资源、粉丝共同交互,在海尔打造的平台上不断去创新。驱动着海尔永远走在行业的前端。”

无论是海尔的冰箱产品还是海尔集团旗下其他产品,海尔集团一直依靠自主创新推动发展,早在几年前就已经把海尔集团打造成了全球白电第一品牌。

在如今智能时代,海尔集团将一如既往的以自主创新驱动产品打造全系列产品,将智能系列产品集体推向全球市场。本届青博会上,海尔集团已展示了现阶段部分高端智能产品,将会全面推向市场,让更多消费者亲身感受智能产品的独特魅力。

者,创牌伊始,帝度即实现了在研发、制造、销售、物流、服务的全产业链发展。

章荣中表示,此次借助生态中国行在南宁的启幕,就是为了将“生态家电”这一品牌概念不断进行强化传播。同时,针对帝度冰箱风冷无霜技术的优越产品力进行大力推广。章荣中进一步称,未来,帝度在品牌营销端仍将抓住“代言人林志玲”、“极地品质”、“生态家电”等背书,不断创新,持续制造家电行业创新营销“引爆点”。

据了解,“帝度生态家电中国行暨帝度好冰箱风冷狂欢节”活动还将于7月19日和27日分别在成都及哈尔滨举行。帝度生态家电提供的低碳、节能、环保、智能的生活方式,势必在全国范围内掀起一股“生态家电”风潮。(杰闻)

OEM的电烤箱产品,质量不稳定,售后服务严重跟不上。由于OEM的部分产品一味追逐利润,导致产品质量低劣,给消费者带来不少安全隐患。即便现在已是电商时代,消费者在选购产品的时候,还是需要擦亮眼睛,选择专业企业产品,有研发、生产和售后保障企业的产品。

电商行业专家罗浩元表示:“长帝显然已经成为京东、天猫等各大电子商务平台销售的冠军企业,开启小家电产品的高质量定制模式。”

罗浩元透露,对于电烤箱行业来说,其实真正有实力的企业不超过10家,像长帝这样专注电烤箱行业的企业几乎没有。长帝企业21年来专注电烤箱行业,带领电烤箱行业从1.0时代发展到了3.5时代。(任可)

操心”。相对于传统的买卖关系,企业不但不需要承担资金、收费管理与专人服务等压力,操作更加繁琐,而且每个项目跟进服务为工程的寿命周期,时间跨度大,成本收回周期长。所以,志高在抢得市场份额的同时,对公司经营的挑战自然也会放大。

对此,业内人士分析后认为,“目前,全国学生接近2亿人,他们将无可争议地成为未来的消费群体。因此,扩大市场份额和为品牌提前培育未来市场,是志高积极开拓校园市场的内在驱动力。志高提供的全程无忧租赁服务,既解决了学校的现实困境,满足了学生的需要,也是志高开拓未来市场的最有效品牌沟通方式,这是一举三得的战略解决方案”。(自珍)

■视点

主持人
何丹焱

净水器标准缺失成行业发展漏洞

近年来,我国的水污染问题日益严峻,随着人民生活水平的提高,以及公众对清洁水的认知逐渐提高,净水器迎来了行业发展的春天。在家电行业整体发展低迷的情况下,中国净水市场今年上半年增速达40%,不过渗透率仅为3%-5%,远低于欧美家庭70%的渗透率,市场空间巨大。

2014年一季度,由于节能惠民政策退出、新能效标准实施等政策的变动,互联网冲击家电行业,房地产市场调整等原因的影响,造成了中国家电行业市场整体疲软。据奥维咨询(AVC)数据显示,2014年第一季度中国洗衣机终端零售额同比下降1.7%,开门遇冷。中国彩电市场内销销售额同比下降13.3%。2013年热水器市场零售额规模同比增长20%以上,预计2014年热水器市场仍呈上涨趋势,但涨幅趋缓。在此情况下,净水器产品异军突起,2014年上半年增速达40%。

据不完全统计,中国净水机的市场渗透率只有3%-5%,而欧美日韩等发达国家的净水机渗透率大多超过70%。其中,北上广深等发达城市普及率约为15%,二三线城市低于10%,农村市场几乎空白,造成这一现象的原因在于消费者对净水器问题的认知存在偏差,同时绝大部分消费者对净水问题的意识较差。

因净水器行业产品的特殊性,厂家需要提高产品渗透率,首先需要共同培育市场。需要让消费者意识到随着环境的变化,净水器已经成为了生活的必需品。让消费者正确认识水净化问题,了解净水器的功效,让净水器成为每个中国家庭的刚需产品,成为整个净水器行业发展的重中之重。

净水器市场增长迅猛,引来群雄逐鹿。目前较大的净水器品牌,不仅有美的、沁园等传统净水机的本土品牌,美国A.O.史密斯、GE、怡口等跨国公司,还有TCL、泰山、新飞等市场新军。据粗略估算,目前中国市场上的净水设备企业已经超过3000家。

众多的生产厂家,标志着净水器行业发展的潜力巨大,也造成了净水器行业混乱无序的乱象。目前净水器产品相关标准较为欠缺,成为行业发展的漏洞。良性发展的行业,是能够持续保持上升发展的基础。为解决这一问题,沁园、美的、A.O.史密斯等32家净水机行业的龙头企业,共同发起了《中国净水行业自律公约》。希望在未来的行业发展中,净水器市场能长久的规范,并保持良性发展的态势。

卓玛泉助力法国超级杯

7月15日上午,家庭桶装水品牌卓玛泉与法国职业足球联盟在京举行“2014卓玛泉法国超级杯—北京赛”冠名签约仪式。卓玛泉是一款源自西藏念青唐古拉山的冰川天然水,由国内高端矿泉水品牌5100做顾问管理,并由全球著名的ALECTIA丹酸公司提供技术工艺保障。

卓玛泉运营总监曹铭表示,“卓玛泉之所以冠名法国超级杯,正是认为足球不单纯是一项竞技体育活动,更是人类精神文明进步的体现,足球运动所表达的健康生活态度与卓玛泉所倡导的健康向上的生活理念不谋而合,而球员们在赛场上锲而不舍的精神就如同所有卓玛人对健康、安全、高品质桶装水的一贯追求。”

签约仪式上北京市体育局刘宝锁就此次卓玛泉赞助法国超级杯北京赛表示,卓玛泉携手“法国超级杯”具有重要意义,一方面,见证了中国品牌对足球文化发展及世界体育运动所做出的积极贡献,另一方面也让中国品牌力量在国际舞台上崭露头角。他还介绍到2014法国超级杯将于8月2日在北京工人体育场拉开帷幕,届时欢迎广大球迷爱好者亲临比赛现场。

2014年正值中法建交50周年,“2014卓玛泉法国超级杯—北京赛”也因此赋予了更远的历史意义。此次签约仪式受到了法国政府的高度重视,法国驻中国领事馆代表在讲话中提到,办好这次赛事不仅能够为中国球迷献上一场法兰西足球大餐,更是对中法建交五十周年的献礼。(欣闻)

康佳易TV9800深受家长关注

由百姓家电网举办的“全裸评测·全民围观·康佳易TV9800系列品鉴会”在中塔大中康佳展厅举行。整个活动现场,最大的亮点是“全裸评测”和“全民围观”,前者为用户直观清晰的展现了康佳易TV9800在画质、操控、系统以及娱乐等多方面的能力。而后者则充分体现了本次活动“亲民”、“接地气”等特点。

康佳工作人员现场透露,康佳易TV9800内承载着超过60万元的潜在资源可以利用,尤其教育方面的资源。康佳内部人透露,在教育方面,康佳集团是下了重金跟各大学习机构合作,希望通过教育丰富教育方面的资源,通过康佳电视在学习方面帮助到更多的孩子。就康佳这款电视教育方面的内容,就足已深深吸引适龄儿童的家长们。

另外,作为显示输出设备,显示能力是衡量产品好坏的重要指标。特别是在超高清4K画质渐成主流的现今,具备过硬显示能力的4K电视更是成为消费者关注的焦点。因此,测试的第一环节就是4K显示能力。通过4K码流播放、USB超高清4K画面传输等测试,现场评委对康佳易TV9800在4K画质方面的表现能力给予了极高的评价。(欣闻)