

长虹 CHIQ 完胜家电智能互联

■资讯走廊

苏宁流程优化催生高效执行力

近几年,电商步步紧逼,苏宁清醒地认识到,互联网时代,要在残酷的市场竞争中立于不败之地,唯有引领时代潮流,不断自我革新,催生更快、更高的速度和效率。

客服、售后的流程优化只是苏宁企业管理变革的一个方面。苏宁相关负责人介绍,今年上半年,苏宁在组织体系方面梳理出连锁发展、售后、物流、运营、行政财务等7类255条流程问题。针对这些问题,苏宁进行了一系列的简政放权、流程优化。

苏宁相关负责人介绍,以前各地区商品销售不能自行调价,需报总部审批,批复难、效率低;改革后,各地区则可以根据实际情况自行调价。广告费使用上,以前各地区在促销广告投放上要向总部申报,走流程要一二十天,容易错过促销时机;而7月则会将广告费使用权按份额下放到地区,各地区可以根据销售需要进行创造性使用。“总部只对目标进行把控,即带来市场份额的增长”。

连锁零售时代,零售企业往往是5%的人做标准,95%的人执行标准,强调克隆复制,流程把控十分重要。随着向互联网零售转型,苏宁这头“大象”也在华丽转身,变闭环把控为“目标—结果”管理,在具体流程上鼓励“百花齐放、百家争鸣”,激活小团队活力,允许试错,鼓励创新。

业内人士分析,苏宁经过几年调整已完成战略布局,今年全面进入战略的操作和落实阶段。其内部组织体系的“精装修”,必将进一步激活组织活力,塑造一个“大”而又富有活力的新苏宁。(小河)

创维群欣多媒体信息发布系统进驻商场

近期,创维群欣多媒体信息发布系统产品进驻甘肃省庆阳市吴鑫时代广场,各类显示终端被安置在电梯、服务台及各楼层展示位置,用于商场内优惠活动、商场简介、楼层索引、宣传视频内容的播放。除了建立信息发布平台与文化宣传的作用外,同时也起到了品牌示范与提高品牌形象的作用。

此次吴鑫时代广场整个营业楼层用到80余台创维群欣多媒体广告机、数字标牌,主要为22英寸和26英寸两个尺寸的产品。项目中使用的创维群欣多媒体信息发布系统产品,通过嵌入式Android系统平台,结合创维专业多媒体控制软件,实现了网络化自动更新广告节目,统一管理。产品硬件方面均为韩国、日本以及欧美进口的元器件和液晶屏,耐高温性强,具有高抗震、高防尘等级的特点,外壳全部采用非燃烧材料,遇到明火只变形而不会助燃,这样在公共场合大大提高了安全性。

此次项目的应用,为创维商用显示产品在商业领域的推广奠定了坚实的基础,起到了良好的推动示范作用,相信创维群欣商用显示产品会在更多领域有更大的发展。创维专业显示,定制完美商用解决方案。(何文)

志高U雅系列超薄空调面世

随着时下生活环境被污染加剧,人们开始更多的关注,如何才能让自己的生活,更加健康。因此健康家电的概念屡屡被人提及,2014冷年志高新推出的U雅系列健康空调采用国家专利除甲醛显色模块,有效过滤室内有害气体,全方位保障家人健康。

U雅系列健康空调应用志高独创的5S新理念,超薄机身仅为160mm,配备98mm大直径本色透明贯流风轮,风量更大,噪音更低,性能更加优越。变频双节能达到0.5W超低能耗待机,有效节省耗电量;体感遥控器更加舒适;无边际隐藏显示屏更加节能;国际防火级别最高的安全材料制成,安全性能大大提高。

在人性化睡眠功能上,空调可以智能调节设定温度,保持符合人体睡眠曲线的室内温度,让人整晚都处于自然睡眠的状态中。

超低静音技术构造,出风口和底座一体化设计,有效降低出风噪音,静音最低2.4分贝,人体可以快速入睡,上下0.5℃恒温精准,实现超乎想象的舒适感,让用户轻松达到深度睡眠。(肖何)

京东获评“中国大学生最喜爱十大电商品牌”

互联网时代下,大学生成为网购主力军。有关数据表明,在中国超过1亿的网购人群中,16—32岁的年轻人占83%,其中,大学生已成为不折不扣的网购主力消费群。获得来自大学生群体的肯定与支持,已成为各大电商打开成功之门的敲门砖。

2014年7月17日,“2014中国品牌传播高峰论坛暨中国大学生最喜爱的品牌盛典”在上海举办,京东凭借正品、低价、便捷的优质购物体验,赢得广大高校学子的认可和信赖,荣获“中国大学生最喜爱十大电商品牌”。(欣闻)

云计算、大数据等词前两年还只是空中楼阁,但现在已经慢慢的深入我们的生活,无处不在。身处其中,我们无时无刻不再感受着智能化浪潮,而这其中,家电业首当其冲。

在刚刚结束的2014SINOCES上,这一趋势尤其明显,家电产品从以往单纯的个体终端演变为“集体作战”,家电之间可以相互连接,家电与人可以连接,家电与环境也可以连接,智能生活离我们越来越近了。

在这股家电智能互联浪潮中,更贴近中国人的国产品牌走在了前列,在SINOCES上,我们看到了海尔将家电变成“网器”,多个家电终端借助“网器”轻松连接;我们还看到了海信最新的智能家居成果——VIDAA2智能电视;看到了长虹CHIQ系列下的全家产品。而这其中,高喊“CHIQ来了”的老牌家电厂商长虹,在青岛这个海尔、海信的主场成功的“喧宾夺主”,吸引了全场的目光。

CHIQ完美展现长虹家庭互联网战略

2013年,长虹率先提出了“家庭互联网”概念,以互联网思维为基础,重新定义智能家庭终端,通过统一的信息协议将智能终端串联在一起,实现系统内数据、信息的共享,从而构建“终端+大数据”的闭环。而用户仅需将自己的思想传递出去,智能家电终端就会联动服务,实现多终端协同。而CHIQ系列智能终端产品,就是这一战略的产物。

在SINOCES上,长虹展出了“扔掉遥控器”,实现自由看的CHIQ电视,改变了以往用户看电视的方式,“分类看”、“带走看”、“随时看”、“多屏看”让用户随时随地,想看什么看什么,想怎么看就怎么看。除了大放异彩的CHIQ电视外,长虹此次还带来了“保鲜随时掌控、保质随时提醒、花钱随时清楚”的高智能CHIQ冰箱,以及全球首款能够感知人体状态的CHIQ空调。

可以看出,从以往单个智能家电产品到如今以



CHIQ命名全系智能家电,并实现CHIQ多终端信息的交互共享,长虹的“家庭互联网”战略已经不再只是概念层面,而是真真切切的出现在我们的生活中,并且为家电行业的智能互联提供了新的发展方向。

多终端协同 长虹智能互联独树一帜

虽然各品牌都在想着智能互联的方向前行,但走出来的道路却有不同。相比强调聚合和社交的海信VIDAA电视,以及以网器为纽带,实现智能化操控的海尔智能家电,长虹的CHIQ系列智能家电更加独树一帜,是将电视、空调、冰箱等终端联系到一

起,形成智能家居协同体系,而不只是简单的将某个终端变成智能产品,真正做到了以人为本。

目前,依托CHIQ产品,长虹已经走出了“终端+大数据”的第一步,有了终端就可以收集足够的信息,当数据足够支撑时,长虹将会走出大数据经营的重要一步。据了解,长虹在2014SINOCES上,已经正式向包括海尔、海信在内的国内外同行发出邀请,共同推进大数据的商业化进程。

毫无疑问,在家电智能互联的大时代中,长虹已经凭借CHIQ“多兵种集团作战”占得先机,相信在未来,“焕发新颜”的“老牌”长虹,通过在“家庭互联网”的继续深耕,将会持续引领行业发展。

格兰仕联手苏宁普及变频滚筒

6公斤+1200转+15种洗涤程序+大LED显示屏+意大利无刷变频电机+航空级吸音材料+……=1499元!

上述这道算术题的解答者是格兰仕第二代4S变频滚筒洗衣机。这道在业界看来完全不对等的算术题,带给洗衣机行业更大一震撼。

据中怡康零售监测数据,2014年上半年,国内市场滚筒洗衣机的平均单价为3833元,变频滚筒洗衣机的平均单价为4702元。

在7月18日召开的“洗净铅华——格兰仕第二代变频滚筒发布暨洗衣机2015年度中国市场开盘大会”上,格兰仕冰洗中国市场销售总监沈国辉以一场生动的“脱衣秀”隆重推出了1499元的4S级变频滚筒洗衣机UG612。

变频滚筒产品具有节能、超低噪音、可变速

流、高脱水转速等特点,正逐渐受到国内消费者的青睐。据中怡康统计数据,2014年上半年,在中国滚筒洗衣机市场中,变频滚筒洗衣机零售量占比为49.74%,同比增长35.21%。

沈国辉称,如今,年轻消费者购买洗衣机首选滚筒。2012年12月3日,格兰仕祭出的999滚筒杀手,在全面推动国内洗衣机产业产品革命。从彼时之后的两年时间,滚筒洗衣机国内市场无论是需求量还是份额占比,都呈持续增长之势。中国洗衣机产业滚筒消费的爆发节点,与格兰仕999滚筒推出的时间,高度重合。

据透露,2013年格兰仕洗衣机中国市场销量同比增长高达400%;2014年1月份到6月中旬,销量同比增幅也超过100%。从2014年1月至今,格兰仕洗衣机全网销量一直稳居在行业前六位。(青春)

奥其斯亲民路线战照明“世界杯”

世界杯绝对是明日之星的最佳舞台,在这个全球瞩目的战场,只要踢好一场球,就能赢得全球媒体、球迷以及俱乐部的关注。江西奥其斯科技有限公司凭借着“LED球泡灯9W只售9.9元”这版“世界杯级”的超低价旋风,在这场照明世界杯竞争中脱颖而出,一“球”成名。

奥其斯目标一直是做“老百姓买得起的LED照明产品”,希望携手更多的合作伙伴一起打造全球最大的LED照明“工厂超市”,改变世界照明。正是有此目标,奥其斯致力于实施平民化战略,此次奥其斯不断技术创新,改良工艺,通过全自动化的生产管理再次降低成本,特别是最新推出的A60 LED球泡灯5W、7W、9W三个规格全国统一零售价9.9元,这个价格甚至低

于同等能效的节能灯,真正做到了价格亲民。

照明业界一直都有产品靠市场说话的传统。不少业内人士分析称,终端市场的表现力既是企业产品及各种策略的集中体现,也是企业综合实力使然。奥其斯营销总经理吴守强表示,奥其斯就像本届巴西世界杯一战成名的哥伦比亚球星,有“J罗”之称的詹姆斯·罗德里格斯,通过世界杯的征战大放异彩。

“要打好这届照明世界杯,我们最强大的武器就是高性价比和超亲民的价格。”吴守强指出,高性价比和超低价的产品,让奥其斯成长为照明世界杯的“明日之星”。

据介绍,为对奥其斯产品线进行补充,满足经销商们的强烈需求,同时带动现有产品线的销售,助力

终端渠道的开拓和推广,奥其斯LED吸顶灯系列也于7月正式上市。

“此次推出的LED吸顶灯针对不同的客户需求,设计出了不同的花色,包括新月系列、玄月系列、望月系列和揽月系列。”吴守强表示,LED吸顶灯系列一经推出就已经被经销商们抢订一空,如今工厂车间正在根据经销商的订单加紧赶货。

“今年是LED照明行业终端渠道争夺最为激烈的一年,也是考验奥其斯团队的时候,要想成为照明届的‘明星’就必须付出比别人更多的努力,拥有核心竞争力。”吴守强强调,“不管我们推出的哪些系列和哪款产品,我们始终遵循的原则就是性价比一定要高于业内同类产品,价格一定要更加亲民。”(雷霖)

阿里数据娱乐合作伙伴计划聚焦客厅

“希望人们回家后空闲时间是围绕在电视前,而不是各自埋头玩手机。”7月16日,阿里巴巴宣布了名为“重新定义家庭”数据娱乐合作伙伴计划。根据这一计划,阿里巴巴集团将与华纳兄弟、EA、Gameloft、Glu Mobile等合作伙伴,在客厅通过大屏电视为用户提供魔键购物、云游戏、视频通话、家庭监控、云相册、阿里TV助手等家庭数字娱乐服务。

阿里巴巴集团数字娱乐事业群总裁刘春宁说:

“在阿里的大数据计算中我们发现回到家中,与家人的沟通越来越少,取而代之的是被移动终端侵占了大部分时间,更不要说在一起用电视看电影或者电视刷剧之类的。要是这样还不够,未来的产品能够拉近亲人之间的距离,增进互动感。”在中国有5亿家庭,阿里希望通过TV这个大屏幕创造极致体验,让大家重聚客厅,创造家娱乐。

目前阿里巴巴已经拥有500万余首海量正版歌曲、6000多部电影、15万小时以上的电视剧数量

和1000部以上的文艺片资源。而在竞争激烈的游戏领域,阿里的云游戏已经拥有了10款海外游戏,阿里承诺在今后的半年里,将从10款游戏扩充到50款。

刘春宁表示,目前阿里巴巴基本上完成了“AliFun家庭数字娱乐生态系统”,并提供了一个开放式的生态链,欢迎开发者的加入。此外,阿里巴巴称未来将打造更多的终端产品,并将之快速接入数字娱乐家庭体验当中。(陈杰)

智能生活馆将首现通信展

今年9月23日新一届中国国际信息通信展会上,“智能生活馆”将首度亮相。融汇全产业链资源,“智能生活馆”建立了包含移动终端及应用、大数据、可穿戴设备、物联网的巨型生态圈,覆盖到人们生活的方方面面,以最接地气的方式直面观众,为普通百姓生活带来全新体验。

目前,百视通、CNTV、安多保 Oplink、ABLOOMY、网易、开放移动联盟等不仅对参与演示环节跃跃欲试,部分品牌掌门人还将出席同期的“中国智能终端开发者大会”,激辩智能应用开发、颠覆消费体验等议题,决策未来。

在《钢铁侠》系列电影中,斯塔克的人工智能管家贾维斯令人印象深刻,4G时代的物联网,让智能家居有了广阔天地。也许不需要太久,每个人都能拥有一个贾维斯。信息通信展上,安多保 Oplink 带来的智能家庭安全产品,通过手机远程控制,就能为居所提供

门窗感应、红外侦测、视频监控、智能联动的周全保护。据该品牌负责人介绍,中国人的家庭观念越来越重,人们在外面,经常会担心家里是不是会有盗贼,小孩会不会乱跑,甚至烧汤的火是不是忘了关,而我们的产品能提供360度无死角的全天候监控,第一时间作出响应,即使在万里之遥也不会有后顾之忧了。

对近来大热的车联网而言,通话和导航早已过时了,最潮的汽车生活应该这样。出发前,先让爱车为您查看交通地图、搜集路况、优化行驶路线;路途上可根据目的地匹配商业、住宿、餐饮和停车等信息;如果出现故障,系统立刻无线连接服务中心,进行远程车辆诊断。要是这样还不够,未来的爱车或许还能和你进行情感交流,成为你的生活伴侣。

“一云多屏、智慧城市、大数据”等概念都将是本届信息通信展主角,其中WiFi互联作为智慧城市的支点,自然备受关注。在商用WiFi这片竞争红海中,

甘做铺路者的ABLOOMY,以公有云服务平台为基础,在打开商家与消费者连接入口的同时,也打开了移动支付、游戏分发、大数据挖掘等市场的大门。

配合大数据搜集,在全城铺设的WiFi热点,就像为城市装上了眼睛和大脑,它不仅能了解人们的消费需求,也能根据个人喜好提出吃穿住行的建议。试想,每天早晨在你睡醒之前,你的汽车已经自动启动,根据交通情况和之前确定好的行程,进行合理的路线规划。当你要跟女神约会时,会提供几个口味的餐厅作为选择,也不必再纠结穿什么衣服与女神搭配,因为女神的服饰搭配也许你—早就能够知道。智慧城市让秘密变少了,但同时让安全增加了,你的家庭和亲友随时都看得见。

今年的通信展,科技大爆炸的成果将云集“智能生活馆”,专业观众及普通市民都可登陆展会官网提前锁定免费入场券,预计五天时间将接待海内外嘉宾20万人次。(陈杰)

■视点

主持人 何丹婵

空气能热水器喜忧参半

空气能热水器,是当前新兴的热水器技术和节能环保理念相结合的新兴产品。奥维数据显示:2014年1—6月,空气能热水器的销量占比0.3%,而份额却占比5%。这种成倍数的份额放大,是空气能热水器在技术和价格上与普通热水器相比具有的独有特点。在燃气热水器和电热水器当道的热水器市场,空气能热水器在一定程度上代表了热水器技术发展和消费趋势。

为什么空气能热水器能够实现如此大幅的份额放大呢?这要从大的社会背景和空气能热水器的技术先进性说起。

空气能热水器,也称“空气源热泵热水器”。空气能热水器是运用热泵工作原理,吸收空气中的低能热量,经过中间介质的热交换,并压缩成高温气体,通过管道循环系统对水加热;耗电只有热水器的1/4,燃气热水器的1/3,比电辅助太阳能热水器利用能效高。

同时,与其他热水器相比,空气能热水器克服了太阳能热水器依靠阳光采热和安装不便的缺点,空气能热水器是通过介质换热,不需要电加热元件与水直接接触,避免了电热水器漏电的危险,也防止了燃气热水器燃气泄漏有可能爆炸和中毒的危险。

在全世界都崇尚节能、环保的社会背景下,空气能热水器顺应潮流,高效节能,而且不排放废气和有毒气体,安全环保。

空气能热水器品质价高,目前用户大多是高端群体,大幅的份额放大,也就有了相应的支撑。

空气能热水器在国内市场是一个新生事物,消费者对它的认知程度还很低。因为采用了高新技术,所以制造成本较高,根据奥维数据计算,空气能热水器市场均价5485元远高于其他类型热水器。

虽然空气能热水器有诸多优点,但是在使用方面,往往需要一个水箱来加热和储存热水。以一家3—5口人为例需要120—150升的水箱,这样大尺寸的水箱不容易与整体家居协调。

空气能热水器还有适应性问题,目前市场上大部分的空气能热水器设计正常工作温度在0—40℃,放在环境温度比较高的南方,空气能热水器往往有上佳的表现。而在冬季气温只有-10℃的北方城市,空气能热水器很难达到设计中预想的效果。如果气温为-20℃机组甚至都不能启动。

用户的痛点,即是厂家的卖点。空气能热水器目前还是一个新生事物,随着认知度的提升,空气能热水器必须解决高制造成本、大储水箱、低温启动的问题,才是提高空气能热水器市场份额,走进“寻常百姓家”的根本之道。只有大面积、广泛的应用,空气能热水器在节能、环保效应才能显现出来。

创新造就天能“长寿”品质

近日,继山东滕州发现一只使用寿命长达10年的动力电池后,天能集团又一次开启了2014年度的“寻找电池长寿星”活动,旨在通过寻找长寿星电池的实际行动,调查和了解天能电池、天能汇源电池的终端使用情况,以及消费者对电池产品的评价与需求。从目前情况来看,天能电池、天能汇源电池的使用寿命远超行业平均水平,使用年限达5—6年的电池十分普遍,服役超过8年的电池也不鲜见。在调查中,超过90%的消费者认为天能电池品质良好,性能优越,是其购买动力电池的首选。

天能电池、天能汇源电池的使用寿命缘何能远超行业平均水平?“创新产品,以新制胜。唯有新,才能在市场上‘稀’,独领风骚。”天能董事长张天任一语道破“天机”。天能认为,创新,才是自己企业生命的活力所在,因此,他们在创新的投入上向来“不惜工本”。以研发投入为例,天能集团每年都雷打不动的拿出销售收入3%以上的费用,作为创新研发专项资金,2010年为3.1%,2011年为3.7%,2012年达到4.2%,到了2013年,天能仅锂电池项目的研发资金就增长了21%! 高额的研发投入保障,为天能集团带来了长期的技术优势,超长的使用寿命,便是天能领先技术在电池产品上的一次有力诠释。

为了建立有效的创新机制,确立自身的全面技术领先地位,天能集团还花大力气建设了一支强大的科研团队和领先的科研平台,为天能集团在动力电池领域确立起难以逾越的技术优势。近年来,随着城市化进程的加快,我国电动自行车产业保持了持续的高速增长,动力电池产业也迎来了前所未有的市场机遇,几乎所有的动力电池企业都卯足了劲,扩产增效,以便在这场难得的市场盛宴中抢得一席之地。

作为行业领头羊,天能始终将力量重点放在产品研发和技术创新上,埋头持续投入,专注潜心攻关,以出色的产品性能和优异的产品质量参与市场竞争。事实证明,技术过硬才是赢得市场的“硬道理”,2013年,天能集团的销售收入成功突破500亿元,并连续17年实现销量全国第一。

专注技术,回归产品,这是天能集团在面对激烈市场竞争时所秉持的核心策略,也就越来越多“长寿星”奇迹也只是天能电池众多出色性能中的一项。随着天能对卷绕式电池、双极式电池、超级电池等行业未来技术研究的不断深入,越来越多的高性能电池产品将陆续问世,这也将有力推动我国电池及相关产业的不断进步和跨越发展。(杰闻)