

海尔互联工厂呼应“中国制造2025”

■资讯走廊

酷开互联网电视新突破

作为创维集团酷开品牌独立后的首款智能电视产品,酷开A43是其全行业首创三大交互体验。酷开A43史无前例地用一块智慧屏幕,为儿童、父母、年轻人三类人群打造专属的体验界面。一台电视,既可家人欢聚,也可独立专享。

酷开A43与银河互联网电视合作,唯一接入中央银河互联网电视播出平台,拥有央广TV、江苏互联网电视等众多内容服务平台海量优质内容资源。据悉,酷开A43儿童版融合了40000+集最新动画、少儿综艺、儿歌,所有内容均是教育专家精心筛选,根据年龄智能分级推荐而来。而父母版电视则集合了超过680000部怀旧经典影视、广场舞教学、相声小品和养生等节目,每日资讯新闻小视频自动连续播放,省去逐个点播的麻烦。对于互联网年轻用户,可扫描电视首页的电视派二维码,下载手机电视派APP,其中内置电影、电视剧、动漫、综艺、纪录片等7大分类,覆盖全网95%的影视内容。海量高清内容,好莱坞电影,韩剧美剧,综艺节目,MTV应有尽有。

酷开A43针对儿童、父母和年轻用户群有不同的设计风格,并为每个人群配置了专属的操控设备,儿童版小魔侠遥控器更加可爱易于掌控,它采用ABS树脂+聚碳酸酯材质,通过RoHS标准环保无铅认证,安全健康耐用耐摔。(何可)

方太首款水槽洗碗机发布

方太经过走访中国25个城市的1000多户家庭,并邀请其中25位“资深洗碗家”共同参与产品研发,在2015年推出了全球首款跨界水槽洗碗机。

这款水槽洗碗机凝聚了方太22项发明专利技术,全面扭转了传统欧式洗碗机的劣势。方太水槽洗碗机开创性地将洗碗机、水槽、果蔬清洗机三种产品形态整合于一身,将传统洗碗机的空间留给嵌入式电烤箱及电蒸箱,极大提升了厨房利用率;水槽一体化安装首先行业先行,不拆橱柜,不改水电,巧妙利用原有水槽,安装快捷便利,节省工程成本。一台厨电,三种用途。从此,几乎所有的厨房洗涤作业都能在水槽处自动完成。

方太水槽洗碗机采用百变碗架设计,最大程度兼容市面餐具图形,即便是设计非常独特的碗盘也能自如放入。同时,它将内控容量合理化,无论二人世界还是五口之家,均能满足日常洗涤需求。更令人惊喜的是,它的人体工学设计决定了用户可以用最舒适、最随意的姿势进行操作,洗碗、取碗无需反复弯腰下蹲,令洗碗真正成为一件省心乐事。(欣闻)

冷柜用户体验评测发布

日前,中国家用电器研究院发布了最新的冷柜行业用户体验评测。评测结果表明,在过去的一年中,中国冷柜产品的用户体验指数高于全行业的平均值,同时在设计美学、设计安全和给予用户的心理舒适度方面都取得了较佳的成绩,这与冷柜企业在过去的一年中重视家用冷柜产品的外观设计宗旨是一致的。

随着市场的发展,冷柜行业品牌格局日趋稳定,以海尔、澳柯玛、海信容声、三菱、奥马、新飞为代表的中国冷柜企业正在国内外市场纷纷大放异彩,并且占据了大部分市场份额。“指数”表明,这几家企业在市场上的优异表现与产品表现密不可分。海尔、澳柯玛、海信容声、三菱、奥马、新飞等六个品牌的10款产品均达到了中国家用电器研究院用户体验评测的A级水平,获得用户体验评测证书。(肖丹)

海尔阿里推“边看边买”购物模式

海尔、阿里巴巴联合推出海尔阿里II代电视,双方在打造智能电视方面的合作更进一步。为抢占客厅大屏,海尔阿里II代电视V购物广场将采用补贴模式,今年计划补贴超过20亿元。

双方将各自的硬件设计、规划能力,再加上阿里巴巴已有的完整的家庭娱乐生态结合起来,打造家庭互联网完整生态。海尔集团轮值总裁梁海山充满信心地表示,海尔阿里II代电视的发布只是一个起点,海尔和阿里巴巴将会创造更多伟大的产品。

海尔阿里II代电视作为全球首款可定制的模块化电视,除了能满足个性化定制需要之外,还创造性地通过更换模块方式实现了软硬件双升级,解决了智能电视升级成本过高问题。该电视完整搭载了阿里巴巴家庭数字娱乐服务平台,包含了电视淘宝、视频资源、客厅教育、云游戏、狮门影业、求索纪录片专区等资源。

双方在智能电视方面的合作将突出阿里购物强项,海尔阿里II代电视V购物广场今年继续享受5000元补贴2000元的优惠政策,在2014年已补贴用户4亿元的基础上,今年计划补贴超过20亿元。海尔阿里还首次推出“边看边买”客厅购物模式,让影视与商品进行无缝跨界结合。(何闻)

“中国制造2025”或将率先在家电行业有效落地。近日,海尔集团对外公布了工业4.0战略的实践,并同时上线了用户交互定制平台和模块商资源平台。在这一战略实践中,海尔认为工业4.0的本质就是互联工厂。

海尔集团首席执行官张瑞敏表示,互联网时代对企业最大的压力就是一定要满足用户的需求。满足用户的需求不是过去所说的质量,我认为质量根本不是标准的高低,质量是用户定义的,现在用户定义质量就是谁能够满足我的个性化需求,谁的质量就高。所以现在企业必须从大规模制造变成大规模定制,大规模定制在海尔的表现就是互联工厂。互联工厂正好和德国工业4.0先进制造业相一致。

互联工厂呼应“中国制造2025”

目前海尔已在沈阳、郑州、青岛等地建成了多处可视化的互联工厂,其他工厂也在陆续升级改造中。海尔互联工厂的落地有力地呼应了即将出炉的“中国制造2025”战略。目前海尔已建成沈阳冰箱、郑州空调和佛山洗衣机、青岛热水器四大互联工厂,全球首台定制空调已经在郑州互联工厂下线。海尔互联工厂的前端就是名为“众创汇”的用户交互定制平台,在这个平台上,海尔与用户能够零距离对话,用户可通过多种终端查看产品“诞生”的整个过程,如定制内容、定制下单、订单下线等10个关键节点,产品生产过程都在用户“掌握”中。用户交互定制平台的上线意味着用户不再是产品的旁观者,而是可以全流程参与其中,开启了人人自造时代。

那么互联工厂连什么?

海尔集团首席执行官张瑞敏认为,和过去相比最大的不同是连用户。过去的工厂是没有用户的,只有我自己,我自己能够开发出技术比较高的产品可能就有市场了。但是现在不行,技术再高,质量再高,可能并不是用户所需要的,所以用户必须设计,这个对企业的冲击是非常大的。所以互联工厂和用户连起来之后就过去的企业完全不一样了。过去的企业和上下游之间是博弈关系,谁都想自己利益最大化。现在都是以用户为中心,所有利益各方不管上下游都要利益最大化。过去各自利益最大化到大家利益最大化就是共同创造用户需求,创造出需求来大家都可以得到自己更大的利益。

过去考核企业就是产品销量,现在必须变成用

□ 何丹焯



户流量。产品的销量和用户的流量不是一回事儿。产品销量是说一万台产品卖出去只能说明有一万个顾客,但不代表有一万个用户,而现在互联工厂应该做到在生产线上产品还没有下线就知道用户是谁。过去产品是给仓库制造的,见不到消费者,进入仓库以后给商店,商店卖,可能宣传好就卖出去了。现在是事先进行用户交互,满足用户个性化的需求,制造出来之后已经有用户了。

海尔互联工厂战略实践

“海达源”模块商资源平台是全球家电业第一家为供应商提供在线注册、直接对接用户需求零距离平台。该平台具备开放、零阻碍、用户评价、公开透明四个特征,可以推动全球一流模块商资源自注册、自抢单、自交互、自交易、自交付、自优化。与传统“零组件采购—订单销售”模式相比,模块商的注册、响应需求、方案选择结果、评价结果等全过程都将在平台上公开公示,考核模块商主体不再是企业,而是用户。

最新统计数据显示,目前该平台已经完成自注册模块商3700多家,平台上交互的2000多个方案,为用户提供了最佳体验。模块商资源平台将企业与模块商传统的价格博弈关系转变为共赢关系,双方共同致力于提供满足用户需求的产品解决方案。海尔这一创新给现场近千名模块商带来了强烈冲击,他们纷纷表示,必须快速转变经营模式,从零部件商升级为模块商,与用户共同设计创造产

品,才能获得更大的增值空间。

海尔家电产业集团副总裁陈录城表示,海尔早在2012年就开始了互联工厂的实践,致力于打造按需设计、按需制造、按需配送的体系。为实现从大规模制造向个性化定制的转型,企业必须转型为开放的平台,以模块化为基础的互联工厂是为用户提供个性化定制体验的“主体”,而用户交互定制平台和模块商资源平台为用户提供个性化定制体验的“两翼”。

从制造逻辑来看,海尔实践互联工厂战略的必要条件是工厂的模块化、自动化、智能化,有效提升效率;充分条件是用户能够无障碍参与产品设计、供应链管理、营销等流程中。互联工厂的最终指向是构建大规模个性化定制模式,创造最佳用户体验。海尔互联工厂的架构构建了一张动态抓取用户需求,快速整合全球最优资源的强大网络,将碎片化、个性化的用户需求与智能化、透明化的制造体系高效对接起来,是对“中国制造2025”战略的率先实践。

德国弗劳恩霍夫研究院首席科学家房殿军教授认为,在全球范围内,海尔对工业4.0战略的探索和实践是非常超前的,中国制造业转型升级的关键是制造逻辑的重塑,海尔互联工厂将用户、模块商和工厂等要素,用开放平台的方式聚集到一起,这种制造逻辑给家电行业甚至其他行业的转型升级带来启示。

LG Display抢滩全球最窄边框

奥维预测,2017年我国商用电视市场规模可达361万台,市场容量攀升至65亿元。最近,LG Display将国内主要15家商用显示企业邀请到广州面板工厂,举行了多种环境下应用的商用显示产品2015年路演推介会, LG Display首次推出新型尺寸49英寸视频墙拼接显示,同时展示了搭载创新M+技术的户外显示(Outdoor)、数字标牌(Signage)显示等产品,为客户提供直观的产品优势体验。

从电视行业里吹出的“智慧之风”正在向其他行业与产品扩散,作为“智慧”的窗口,商用显示的需求也越来越大。商用显示用途已经超出了单纯的信息提供,与“智慧”相结合,在企业、学校、商店等户外及公共设施中的用途越来越广,商用显示市场也越来越大。

国内对新产品及新技术接受速度很快,商用显示有关产业也在迅速发展。据市场调查机构Futuresource数据显示,2014年中国商用显示市场占全球商用显示市场的30%,而且正在迅速发展中。

洗衣机市场“洗”事连连

2014年,中国家电业尤其是大家电品类都遭遇了增长瓶颈。2014年全年虽然平稳的度过了,但整体经济下行压力的增加以及市场需求仍然疲软预期,还是令行业内对2015年洗衣机市场表现表示担忧。但从2015年开年的市场表现以及不断利好行业发展消息的涌现,人们再次对今年的市场充满希望和期待。

“洗”事一、市场增长好于预期,“3·15”拉升明显。去年“五一”促销以来,洗衣机市场的几大传统促销期均表现不佳,在市场保持平稳增长的同时,促销期规模的回落正说明消费者在传统促销期集中购买洗衣机热度降低,消费趋于理性。而在国美苏宁两大连锁巨头强力促销的带动下,“3·15”期间,洗衣

机市场终于止跌回暖,同比大幅增长;加之线上渠道的拉动,使得洗衣机开年市场整体零售量规模增长4.2%,零售额增长6.3%,市场表现好于预期。

“洗”事二、新技术集中亮相家博会。三月中旬在上海举办的家博会是一年一度的家电业盛会,各家家电制造企业纷纷“炫技”,都带来自己的看家技术和看家产品参展,因此,家博会也成了每年家电业的技术风向标。同时,来自制造企业、渠道商、第三方机构等各方大咖也都齐聚一堂,建言献策,讨论今年乃至未来几年的家电行业发展大势。

今年的家博会上,搭载各类新技术的洗衣机产品可谓最赚眼球,近年来在技术创新上一直没有太大突破的洗衣机行业迎来了前期技术积累的集

进的和呼出的废气经过双重净化,减少口气,减少疾病,特别是流感等呼吸系统疾病与传染病的发生。同时进入人体内的负离子可增强机体功能。负离子口罩为人们提供了一个价廉、简易、方便、可随身携带的负离子发生器。

为满足人们对清新空气的需求,市场还出现了“电子口罩”。这种口罩采用“抽风原理+高效过滤”,输出洁净空气,但因为使用充电电池,只能使用几个小时,不能全天候使用。

室内空气净化。空气净化器对改善室内空气质量有一定效果。但应选择不会产生臭氧及其他副产品的产品,而且使用中也应定期更换过滤及吸附材料,会造成二次污染。另一方面,使用空气净化器存在其它负面作用:一是在封闭的室内长时间使用,容易使室内憋闷,并消耗大量电能。

为什么人们在森林、瀑布边神清气爽?这是因

LG Display表示,此款产品明年将考虑直接在广州进行本土生产。

另外,针对数字电子标牌等户外显示的特殊需求, LG Display还推出了搭载差异化的独特技术——M+技术的户外显示产品。

众所周知,在明亮的户外环境下,显示的画面会被外界光所干扰,只能通过调高亮度来保证画面的清晰。因此,为确保清晰识别,一般的户外显示需要2000nit以上的高亮度支持,但是高亮度会造成高能耗,从而造成成本上升。

而采用LG Display的M+技术的显示设备,以全白屏幕时为基准,与普通显示设备相比透光率提高约为50%。更高的透光率让它在实现亮度提高50%的同时降低33%的能耗,为客户提供差异化价值。

LG Display商用显示朴钟先常务透露:“中国市场采用新技术的速度非常迅速, LG Display正在与中国合作伙伴一起开辟商用显示市场。”(何丹焯)

室内外空气净化产品各显其能

有关专家提醒,防治雾霾应是“全空间”应对。室内净化更应该重视,因为人们90%左右的时间都是在室内度过的。室内有五大污染源,不仅包括雾霾,还包括厨房油烟、吸烟烟雾、家电二次污染、装修及家具甲醛等有害物质。

外出防雾霾。戴口罩是一个有效且普通人买得起的好方法。普通的棉纱口罩和时尚口罩对PM2.5有一定的阻挡作用,但最好用N95、KN90等型号的专业口罩。据介绍,N95是美国NIOSH对美国职业用防颗粒物呼吸器过滤效率级别的最低一档,指在标准规定的测试条件下对非油性颗粒物(如粉尘、漆雾、酸雾、微生物等)过滤效率至少为95%。KN95的防尘效果等同于N95。

近日,有“负离子之父”之称的李青山教授,联合北京森源华诚科技发展有限公司研发出了“负离子口罩”,源源不断产生的负离子可以让人们对

为空气中富含负离子。空气负离子是一种带负电荷的空气微粒,能够提高血液活力,杀死病菌,降低灰尘含量,使空气清新,让人心旷神怡,因而被科学家称为“长寿素”。负离子壁纸等负离子家居高科技产品的研发成功,把室内变成公园的愿望变成了现实。

北京森源华诚科技发展有限公司联合燕山大学、亚稳材料制备技术与科学国家重点实验室、中国微型高分子化学实验研究中心李青山教授研开发的负离子壁纸、负离子窗帘近日在北京通过专家鉴定,负离子壁纸达到国际先进水平,负离子窗帘达到国内领先水平,填补了国内外负离子新材料研发的空白。北京森源华诚科技联手世界知名的新加坡优丽奇公司和国内著名的羊丹公司进行战略推广,将为家居健康带来技术和服务保障。(向阳)

■视点

主持人
何丹焯

低价劣质家电或将淡出电商渠道

近日,阿里巴巴宣布,全部清退“wonderflower”品牌在天猫淘宝平台的所有商品。据阿里巴巴一月初展开的假冒伪劣产品联合检测,广州樱花旗下燃气热水器抽检批次全部不合格,电热水器、油烟机、消毒柜等其他产品的不合格率也高达76.7%。虽然广州樱花的产品质量较差,但在网上却保持了高销量。

据奥维数据显示,广州樱花2014年线上油烟机销量为26.6万台、燃气灶线上销售量为35.1万台、热水器的线上销售量为16.1万台,在线上厨卫市场整体规模进入前三名。那为什么质量不好,销量却遥遥领先?主要是由于广州樱花销售的产品均价格偏低,仅达到行业均价的30%,甚至更低,迎合了网购人群偏爱低价的特点。

那么,电商平台为什么会成为劣质产品的温床?

首先,国家监管制度尚不完善。在电子商务业务进入高速发展时期,一时国家在电商发展方面与之相匹配的监管制度或者法律法规难以快速跟进落地,导致电商市场出现制度的空窗期,劣币驱良币,劣质产品乱象丛生。其次,电商平台商业模式不成熟。中国电子商务经过了近几年的发展,规模见成效,但管理模式尚未成熟,前期为了快速扩大流量,准入门槛较低,造成了“劣质产品充斥其中”的局面。

再次,供应商品牌意识不足。在电商快速发展带来大量订单的同时,企业未能及时进行长远的反思,在产品与质量方面未做出改进与提升,在市场销售中一味追求低价竞争。

2015年将成电商规范元年。电子商务经过多年的快速发展,建立了巨大的规模效应,成为国家经济增长的新动力。目前,国家已经开始规划中国电子商务立法的“时间表”,至2014年12月,已经成立了起草组,并进行专题调研和课题研究,完成研究报告,形成立法大纲,这标志着电子商务法立法工作正式启动,预示着我国已经从国家层面开始重视电商的健康发展,杜绝劣质产品。同时,随着消费者的品牌意识觉醒,电商平台自身也在开始加快重塑电商品牌形象的步伐,重拳出击,打击线上假冒伪劣产品。因此,预计2015年将成电商规范元年,整顿电商市场秩序成2015年电商新常态。

2015年电商平台厨卫市场必然风起云涌,行业进入全面洗牌阶段。目前电商平台厨卫企业有近五百家,随着“阿里打假”东风的愈刮愈烈,充斥电商的劣质产品供应商将加速退出市场,行业洗牌将进一步提速。

小米大电视来了

不经意间,小米已年满五周岁了,按照以往惯例,小米每年的“米粉节”肯定会有大惊喜。3月31日,对于即将到来的五周年,小米一口气推出了五款产品:小米Note女神版、红米2A、小米体重秤、小米插线板和小米电视2的55英寸版。雷军表示,本届米粉节将于4月8日举行,届时会有5大新品登陆小米网进行首次亮相,小米Note 粉色女神手机2499元、红米2A 599元、55寸小米电视小米家庭独立音响4999元、小米体重秤99元、小米插线板49元。

从这两款新品不难看出,小米Note女神版和红米2A这两款手机产品只是升级产品,并非换代新品,小米体重秤、小米插线板和55英寸版小米电视2显然更受关注,而55英寸版小米电视2无疑是这场发布会的压轴新品。

其实,在此前的一周小米就推出了40英寸版的小米电视2,用的则是一个简单在不能再简单的微信线上发布方式,这也就让消费者对其55英寸版本有了更多的期待。不难看出,小米在经过第一代电视产品的试验和摸索后,已经对电视产品有了足够的认知,而在3月份分两次发布了40和55两个尺寸,加上之前的49英寸产品,小米电视已基本涵盖了普通家庭对于大小中屏电视的定义,让消费者有了更多的选择。

加上先前线上发布的40英寸版本,此次小米给新推出的两款电视统一命名为小米电视2。此次重点发布的55英寸版小米电视在屏幕方面不同于以往的LG、华星光电以及夏普,小米选择了三星作为屏幕供应商,采用三星WRGB四色4K的方案,在CPU上则选择了首次亮相的MStar 6A928处理器,机身内存换成了三通道的配置,闪存接口也升级到eMMC5.0,这两个小改动加上HDMI 2.0接口与HDCP2.2协议的实装,也正式完成了小米电视可以完美兼容4K视频的传输与播放,小米已经提前于国内厂商做好了4K时代来临的准备。

内容方面,看来此前的10亿美金投入再加上陈彤的号召力有了回报,此次小米电视2的操控平台全面“换装”银河GiTV之后,将依托中央人民广播电台、江苏广播电视台、爱奇艺和电影网等内容服务平台的优质内容资源,小米电视可以说从业界倒数一下变成了资源丰富的代表,热播的电视剧和综艺节目基本齐了,而其他的内容,也正在不断的完善。(陈杰)

美的与天猫达成战略合作

4月3日,天猫与美的在美的总部广东顺德签署战略合作协议。根据协议,2015年美的集团在阿里系平台的销售目标为110亿,同时双方将在物流仓储、智能云平台、产品定制、线上线下渠道打通、大数据等方面全面深化合作。

美的董事长方洪波表示,美的以具有竞争力的产品、开放的心态和各方伙伴探索合作。与阿里的战略合作,并非单纯追求电商销售额的增长,而是希望通过两家尝试,寻找到制造业与互联网企业更有价值的合作。

阿里巴巴集团首席运营官张勇表示,美的与阿里双方联手,将共同打造互联网+家电产业,深度合作将引领家电行业更多创新。阿里电商的思维方式已从服务消费者转变为服务商家,只有服务好商家方面全面深化合作,才能更好的服务电商消费者;另外,未来阿里电商也将在帮助商家利用互联网全渠道管理、基于大数据构建以菜鸟为载体的供应链协同平台两方面,与平台商家共同成长,美的正是阿里践行这一合作理念的合作伙伴。(陈杰)