

中国净水市场规模超千亿

□ 何丹婵

■资讯走廊

艾考林推出臭氧静电式空气净化器

日前,艾考林推出了一款新的静电式空气净化器AC-550,经测试其臭氧发生量为零,这意味着困扰静电式空气净化器的臭氧难题得到了彻底解决,消费者再也不用担心臭氧二次污染了。这是静电净化技术颠覆式的创新,也是行业内的一次重大突破。

静电式空气净化器不需要更换滤网,后期维护基本不需要费用,与HEPA空气净化器相比,成本优势非常明显。而且,静电式空气净化器的维护也非常方便,只需要简单地用清水清洗离子箱,就可以恢复全新的净化效率。不过,传统静电净化技术一直存在两大世界性难题:单次净化效率低和臭氧二次污染,尤其是臭氧二次污染更是让许多消费者对静电式空气净化器望而却步。

目前,中国空气净化器市场上90%是HEPA空气净化器,而静电式空气净化器受传统静电净化技术缺陷的困扰,一直没有普及开来。此次艾考林AC-550面世,解决了静电净化技术的两大世界性难题,引起了业内轰动。有业内人士指出:“AC-550推动了静电净化技术的进步,是颠覆式的改变,有望改写空气净化器市场的产品格局。”

一直以来,由于担心静电式空气净化器的臭氧二次污染问题,消费者为了安全起见,宁愿舍弃静电式空气净化器的使用成本优势,转而选择HEPA空气净化器。为了增强消费者对静电式空气净化器的信心,艾考林研发团队凭借雄厚的研发实力持续不断地改善臭氧控制,研发出了AC-550这款产品,开启了静电式空气净化器零臭氧发生量的时代。(欣闻)

海尔嫩烤箱开启烘焙新篇章

近日,海尔在京正式发布了全新一代烤箱“小鲜肉”——海尔“嫩”烤箱。这款以“嫩生活”为主打的小鲜肉,彻底颠覆了公众对传统烤箱的认知。

为了能够带来名符其实的“嫩生活”,海尔嫩烤箱首次采用了微压嫩烤,通过置备的水槽蒸汽发生器产生水蒸气,借助蒸汽在内胆中流动循环,从而保持食物湿润,口感鲜嫩。此外,首次采用的双碳素纤维管,更是实现了2秒进入全速加热模式,受热面积更大更均匀,比传统烤箱提升了30%以上。

如果说仅仅是产品层面创新,还不足以让公众为这款“小鲜肉”惊呼。那么海尔U+智慧烘焙圈2.0的发布,则将发布会推向了高潮。“相比其他企业热炒的生态圈概念,此次海尔发布的U+智慧烘焙生态圈2.0模式更加贴近用户,强调所有产业和企业的服务,都以用户为核心进行组织和整合,而非传统生态圈以产业链的角色来进行区分”,U+产业联盟理事长李莉表示。(何文)

联盛德实现智能设备1秒互联

基于嵌入式WiFi的智能家电已经越来越流行,但如何让这些智能产品快捷联网并稳定使用,常常会让普通的用户感到困惑。

日前,北京联盛德微电子成功推出基于嵌入式WiFi SoC芯片的新型一键联网解决方案,最短可让智能设备在1秒内完成联网通讯,针对不同手机和路由器的成功率达到100%,从而使得这些智能产品真正变得简单易用。

智能家电产品要为人们所广泛接受,最关键的一个问题就是智能家电产品如何做到简单易用,使得普通人拿到产品之后通过最简单的操作即可以使智能产品连接上家里的路由器,从而具备网络通讯功能。

联盛德微电子的CEO李庆表示,该方案创造性的使用了全新的配置机理,配置方式与路由器无关,可以达到百分之百兼容。一键联网解决方案通过高效的编码和通讯方式,迅速完成配置,配置速度快、成功率高、兼容性强。为了验证新机器的兼容性,联盛德针对市场上通用的不同品牌、型号的手机、PAD与近百台路由器进行上千次的交叉测试。从发布的测试结果来看,与智能手机和路由器兼容性均可达到100%。短至数秒的配置时间更是领先于业界,获得极佳的用户体验。(何文)

随着中国城市化进程的加快,水资源不平衡的矛盾日益突出。数据显示,我国目前有2.8亿居民尚缺乏安全用水保障,因此净水机产品的走热也就不足为奇。统计表明,我国净水机产量数年间以42%—50%的速度增长,未来的市场规模将超过3000亿元人民币。

净水迎来4.0时代

细菌、水垢、重金属……这些水中的有害物质不应该用我们的身体进行“过滤”,但水中也有很多有益微量元素是人体必需的。然而传统的净水机产品令人又爱又恨,要么滤不干净,要么营养物质全被滤除,孰不知如今的生活流行语除了“安全”还有“健康”。

北京碧水源净水科技有限公司总经理梁辉表示,如此庞大的市场里,碧水源净水较早涉足这一领域,是一个以技术领导潮流的典型代表。公司拥有雄厚的资金、技术和生产实力,能够不断在净水机领域推陈出新,引导技术潮流,这也是目前中国净水机市场规范发展最为需要的。

为了解决饮水健康问题,日前,碧水源净水发布首款智能纳滤净水机产品D506,以其全球领先的超滤纳滤技术,除了能彻底去除各种污染物,还能有选择地保留水中有益的矿物质,使饮用水既安全又健康。

在超滤纳滤技术出现之前,国内净水机市场主要经历了三个阶段,分别是微滤时代、超滤时代和反渗透时代,以尽可能完全过滤水中的有害物质为目标,解决的是作为刚需的水的安全问题。

最早的1.0微滤时代,采用PP棉、活性炭、无膜滤芯的净水机,基本只能过滤细菌和有机物,对胶体、病毒等无能为力,这些问题在进入2.0超滤时代之后,只剩下水垢和重金属不能解决,其他有害物质被孔径仅为0.1—0.01微米的超滤膜滤芯去除了。相比较之下,到了3.0反渗透时代,以RO反渗透膜作为滤芯的净水机完全是“超能战士”,上述有害物质都能完全从水中过滤掉,让人们喝到真正的纯净水。

经历了三代进化之后,人们在水质安全上获得了前所未有的提升。不过,我国经济快速发展,已经超过日本成为世界第二大经济体,富裕起来的人们对生活的要求逐步提高,健康的地位愈发重要。



这一点却是反渗透技术无法提供的,因为它在将有害物质一网打尽的同时,也将水中富含的有益微量元素一并过滤掉了。

在这一背景下,碧水源净水成功研制出的“超滤纳滤膜”,以0.001微米即1纳米的孔径,实现双重目标,一方面将细菌、胶体、重金属等有害物质全部从水中滤除,另一方面又能够将水中有益的矿物质保留下来,这一创新方式符合人们对饮用水“安全”和“健康”的两大新需求,净水机市场迎来了4.0纳滤时代,碧水源净水成为国内净水机市场4.0纳滤主导力量。

互联网+智能水管家

健康饮水,低碳生活,新的观念正在改变人们的行为方式,也影响着包括净水行业在内的产品制造。作为4.0纳滤净水时代的代表产品,碧水源净水此次发布的D506,就满足了消费者新的生活品质需求,并且具备了更加便捷智能化功能。

经过D506过滤后的净化水十分安全、健康,体现了4.0时代净水产品的核心功能。D506使用超

级纳滤技术智能过滤,能够彻底去除各种污染物,避免人们遭受水污染的威胁,而水中的有益矿物质则被保留,满足我们身体对微量元素的需求。

纳滤时代的净水产品具有微废水的特点,比反渗透净水机的节水效果更显著。在3.0时代的反渗透净水产品,完全过滤重金属等有害物质的代价是,出1杯好水会产生3杯废水,而进入4.0时代的D506,出3杯好水才会产生1杯废水。

不光是节水,纳滤净水产品还能省电。D506净水机在过滤的过程中不需要耗电,是全世界首台过滤过程无电耗的纳滤净水机,节能更环保。

低碳之外,碧水源也与时俱进,为净水产品添加了“互联网+智能水管家”的时髦看点。借助智能WiFi,D506是真正利用无线互联远程监控的第一台智能净水机。它可以实时监测水质,让用户明白白开水;也有滤芯寿命显示提醒功能,即使是出门在外,用户一样可以通过手机APP了解机器工作情况,同时D506具备智能滤芯自动清洗功能。这些智能设计,给D506增加了时尚的色彩,也为人们日常使用带来了巨大的便利。

志高 重塑价值链

能力,提高技术标准,应对国际贸易保护政策的技术壁垒,以强大的产品力为品牌国际化奠定了坚实的基础。

近年来,家电产业一直积极面对互联网,美的拥抱小米,阿里、京东进军智能家电产业,而志高空调则在2012年就推出了全球首台云空调产品,并主导及牵头制定了全球首个云空调地方标准。

志高将传统空调业的产业链重新定义为“智能终端+云平台”为核心的全新生态链,“志高早在2009年就开始布局智能战略,现在我们在产品技术上已经非常成熟,经过几年时间的市场推广和培育,将很快迎来一个全面爆发阶段”。志高空调副董事长兼总裁黄兴科表示。

志高利用云技术平台大数据的收集,进行对产品的管理和挖掘,实现对客户推送信息,产品可实现颠覆商业模式,从卖产品,再到卖平台,把消费者当成价值链中的重要一环,分取生态链的利益。

“不久的将来,我们将在看不见的渠道、平台、

互联网衍生服务赚到钱。”黄兴科认为。

从中国制造到中国品牌,这是国家战略,中国经济发展的必经之路。

去年年底,志高牵手成龙并发布全球品牌战略,2015年正式启动全球品牌战略,优化产品结构,将中高端产品提升至八成以上,瞄准千亿产值目标!

志高集团董事长李兴浩表示,今后将以满足消费者需求变化为战略出发点,瞄准高附加值、高溢价能力,推动高端产品结构升级、高端科技升级、智能制造体系升级。

具体看来,一是产品结构升级,未来的产品将搭载行业最领先的智能技术、最强大的健康技术、最极致的工艺要求、最舒适的功能搭配;二是高端科技转型,突破智能云核心技术,推动空调行业跨入云计算时代;三是制造体系升级,今后不仅要全面量产和制造云空调,而且要通过精益生产,推动生产资源整合,提升生产效率。(子珍)

格兰仕 互联网+战略落地

近日,格兰仕联合中国科学院计算技术研究所发布“G+智慧家居平台”和“G+智慧家居白皮书(V1.0)”,企业通过G+将实现从工厂到流通渠道、用户家庭的信息交互和大数据共享,以此更好地实现生产流程优化,生产效率提升等,真正实现从B2C到C2B的升级。

大部分消费者认识格兰仕是从微波炉产品开始,事实上,格兰仕空冰洗白电的发展势头同样不容小觑,而且无论是产品性能、外观设计还是营销模式都极具互联网特色。特别是借助天猫、京东等平台,格兰仕白电展现出前所未有的竞争活力,普及滚筒洗衣机就是一个典型案例。

格兰仕集团总裁梁昭贤指出,在新的互联网经济、信息化浪潮下,企业的思维方式、生产方式、管理方式、营销方式、商业模式都要改变。今天,要转向关注消费者的体验,要以消费者的购买行为去改

变工厂内部的整个生产、物流、营销。

走进格兰仕洗衣机智造工厂,整体呈“田”字形布局。纵向为生产线,横向为自动化运输线,组成一个智能高效的产线网络。与传统工厂不同的是,悬于空中的自动化运输线几乎贯穿于整个生产流程,不仅降低了零部件的磨损率,还大大提高了运输效率,确保产品的质量。

值得关注的是,格兰仕洗衣机智造工厂自动喷涂线的生产速度和樱花飘落的速度一样,都是秒速5厘米。这样的速度设定并非为了浪漫,而是反复测试,兼顾速度和质量的最优方案。国外引进的全自动喷涂线经格兰仕技工自主改良后,效率提高100%,产品直通率超99%,可实现日产量10000套,成为国内首条双层悬挂不旋转全自动喷涂线。

在营销模式方面,2014年,格兰仕通过与天猫

和京东等电商平台合作,通过消费者需求大数据分析,倒推智造工厂定制生产,推出了小白神器、“唯爱”滚筒洗衣机、互联网品牌“UU”滚筒洗衣机等一大批叫好又叫座的人气产品。今年4月,格兰仕再度亮剑,推出“小白神器”升级版“大白暖男”滚筒——XQG70-Q712。让消费者惊叹的是,在洗衣机行业向高价产品谋取利益的大背景下,格兰仕仍然以消费者利益为中心,1499元劲爆首发,产品融入欧式美学设计风格,配上一流的金属质感,整体简约大气。

格兰仕集团相关负责人介绍,格兰仕携手中科院开发G+的根本目标,就是要实现创新驱动,在家电新的浪潮、互联网的浪潮、物联网的浪潮下进行创新,包括市场模式的创新、市场营销的创新、制造方式的创新、服务模式的创新。搭建G+平台让格兰仕普及滚筒的大业开辟了更为广阔的空间。(丽敏)

LG Display 推出超轻薄电视

近日, LG Display推出超轻薄电视。挑战极致的7.5mm超轻薄机身再加上4色4K超高清画质,堪称当前最强组合。LG Display联合整机厂商宣告:超轻薄电视时代已经到来!

LG Display黄龙超副社长表示:“消费者在选购电视时会考虑很多因素,包括画质、尺寸、设计等。而电视作为家居空间设计的核心,消费者

对电视外观设计的需求也越发突出。现在大多数的电视因为技术问题,往往无法全面满足消费者的需求。薄艺电视则是兼具轻薄外观设计和完美画质的产品。它的推出,也象征着全面满足消费者电视消费需求时代的开始。”

经过多年努力, LG Display TV采用模组一

体化设计,将背光模组与液晶玻璃进行紧密的贴合,实现面板厚度和重量的降低。薄艺硬屏除了超轻薄的特点外,还采用的无边框等差异化设计,为整机厂商开发和设计产品提供了更大的创造空间和可能。而消费者则从整机厂商提供的超轻薄电视中获益。

(小河)

■视点

主持人
何丹婵

中国家电需重拾“工匠精神”

都说“外来的和尚会念经”,日产智能马桶盖一夜之间红遍网络,引发了国人的好奇心。今年春节,中国赴日游客掀起了一股抢购马桶盖的风潮……

一个马桶盖引发的

日本的家用、家电产品素来以品质高、口碑佳闻名。春节期间,大量的中国游客赴日本疯狂购物。据《中国经营报》报道,春节期间中国游客在日本共计消费近60亿元。日本媒体纷纷用“爆买”一词形容中国人春节购物的狂潮,并称中国游客为“救世主”。

面对现状,我们不禁要问:中国产品怎么办?怎样才能重建国内消费者对“中国制造”的信心呢?

业内专家指出,改革开放30多年以来,靠着“人口红利”快速发展的时代已经结束,各种价格大战对消费者来说也面临审美疲劳,中国企业需要重新用“工匠精神”找回对消费者的那份“初心”。

有一种工匠精神叫“林内”

谈及日本企业的“工匠精神”,林内无疑是无法逾越的里程碑式企业。林内集团成立于1920年,至今拥有96年的历史,是全球燃气具生产企业中最强大的集团公司之一。上世纪20年代,内藤秀次郎先生和林兼吉先生在日本名古屋共同创建了“林内商会”,林内品牌由此诞生。林内于1993年9月进驻中国市场。“苛求品质”是这家企业96年来的企业灵魂。

行业专家表示,对于制造企业来说,高内制率虽然成本高,但是可以让企业很容易的控制每个部件的技术和质量,对于产品的整体性能来说,要比采购部件稳定的多。自品牌创立伊始,林内一直坚持电子基板、燃烧器、热交换器、传感器等关键电子部件内制的原则,通过高内制率来确保产品的品质。林内开发工程师介绍,林内在选材方面非常讲究,绝不因为成本而牺牲部件的材质。正是由于在产品设计和部件选材和生产工艺等细节方面精益求精,林内产品才能始终保持卓越品质。

林内人视产品品质如生命。据林内集团内部人士透露:林内产品的高品质与低故障率皆因在技术标准方面都以超出国家既定标准在严格执行。林内每研发一款新品,都需送到日本总部的技术中心进行长时间的耐久性试验,其中包括抗风、抗水、抗盐雾、抗电冲击等多项测试。因此开发周期较大多数同类产品长2—3倍。在林内技术中心,有亚洲先进的喷淋环境条件模拟实验室,有全球燃气行业领先的风速达到25米/秒的风洞实验室,有能够模拟多种恶劣环境条件的耐久性实验室等一流实验室。

中国家电需要重拾“工匠精神”

由此可见,“工匠精神”其实就是一种态度,一种追求极致,精益求精的态度。一个企业在60分做到95分是优秀,从优秀到卓越是从95分做到99分,而“工匠精神”是助力企业从卓越到基业长青,从99分做到99.99分。

在产品同质化、选择多样化的今天,让消费者满意的产品已经不能够让消费者产生购买的欲望,企业应该要努力争取那0.99分,用“工匠精神”打造自己的产品和服务,做到让消费者感动、惊喜,从而吸引其购买。

国内制造企业面临“危”,“机”并存的严峻局面:市场将会逐渐淘汰一大批无核心技术落后制造企业,同时将会有一大批以用户为核心打造精益求精的产品的“工匠精神”型企业市场上脱颖而出。怀着“工匠精神”做产品,重新树立消费者对国家电的信心,这就是中国制造未来二次起飞的机遇所在。

彩电业首个色彩规范发布

4月20日,中国电子商会消费电子产品调查办公室联合国家广播电视产品质量监督检验中心组织举办的“彩电行业新型显示技术科技大检”在北京召开。会上,发布了行业内首个针对电视色彩表现的《4K超高清电视色彩性能评价规范》,三星、TCL、索尼、康佳等主流彩电品牌,共计6款产品达到4K超高清电视色彩性能评价最高I类标准。

国家广播电视产品质量监督检验中心副总经理刘志刚介绍:目前行业内针对平板电视市场现有的新型显示技术,仅出台了《超高清显示认证技术规范》,其中反映电视色彩性能指标仅限于色域覆盖率和对比度,尚不能全面反映平板电视色彩性能评价规范。

中国电子商会副秘书长陆刃波表示:电视作为显示观看产品,给用户最为直观、鲜明的感官体验,就是画面的色彩表现力和画质清晰度。在4K超高清电视的快速普及下,电视画面的色彩表现日益成为消费者选购电视产品的重要考虑因素。此次《4K超高清电视色彩性能评价规范》的出台,不仅有利于引领平板电视市场进入色彩性能有依据可循的规范时代,也有利于规范消费者市场选购。

据了解,《4K超高清电视色彩性能评价规范》在原有的对比度、色域覆盖率色彩性能指标基础上,增加了色彩准确度、色彩亮度、色彩一致性、色度均匀性等指标,作为衡量电视色彩性能评价的标准。并且在《4K超高清电视色彩性能评价规范》中,针对各项色彩性能指标的数值,对电视产品进行了色彩性能等级划分。

刘志刚认为:《4K超高清电视色彩性能评价规范》在基于原有的显示性能指标上,全面提升和丰富了电视色彩性能评价指标,可以说是彩电行业内首个专门针对电视色彩性能制定的规范,对消费者选购色彩表现出众的电视产品具有一定的参考价值。(何丹婵)