新闻热线：010—58884107
E-mail：xy1111@139.com
科技日報
■责编 向 阳
2015年5月6日 星期三

家电产品智能化需练好内功

□ 何丹婵

近来，智能家电催发了行业企业的热情，纷纷投身其中。不仅许多互联网企业通过智能产品切入家电产业，传统制造企业更是不甘其后。家电业内人士指出，智能产品的推广和被认可尚需时日，家电企业仍需修炼好内功。

锁定智能家电风向

当前，中国经济正遭遇劲风，有顺风、也有逆风。人们深切感受到，风已起，似乎“根本停不下来”，只要站在风口，便能扶摇而上。

股市刮起财富“飓风”，进场就能赚钱。

楼市迎来政策“春风”，多项优惠措施让各地楼市蠢蠢欲动。

家电企业迎来了“智能风”，似乎只要借此“东风”，家电业即将一飞冲天。

然而更让人印象深刻的是猛烈的“耳边风”，证监会年内第八次提醒注意股市风险；众多分析称房企销售及利润普遍下滑。

与此相应的是，家电企业更应该思考如何能不忘初心，吹尽浮云，为消费者提供真正需要、买得起、用的好的产品。

相比股市楼市的强大吸引力，智能家电的旋风暂时并没有预期的火爆，调查数据显示，目前用户对智能家居的感兴趣程度达到95.2%，但有87.5%的用户对智能家居现状不满。有媒体报道，某品牌冰箱被吐槽做工粗糙，发力智能冰箱质量堪忧。

有业内人士点评，有些企业一方面在智能化的大道上一路狂奔，一方面却在产品基本性能方面栽跟头。

产品为根用户为本

以我国格兰仕为例，格兰仕在坚持创新的同时恪守质量为王的初心，不跟风，不盲从。在智能化潮流席卷之际，通过制造智能化和产品智能化，御“智能”之风而行，推进产品质量与技术创新均衡发展。格兰仕通过自动化制造升级、响应消费者需求推出新品、爆品，为传统制造企业拥抱“互联网+”，迎接智慧生活夯实基础。

从装备自动化到产业工人全员技工化，格兰仕多年前便开始探索“中国制造的升级版”，并借助“智能化发展拐点”推动经营产品的中高端化和智能化转型。在格兰仕的智能工厂中，工厂的自动化改造处处彰显的是以“人”为核心的智慧制造。

在格兰仕的空调、洗碗机、电冰箱部门，生产线自动化升级、优化智造流程的案例不胜枚举。

“增加了更多的自动化设备后，不仅提升了优质产品的比率，同时保证了质量的恒定。自动化不仅仅体现在高效上，更体现提高产品质量上。”相关负责人如是说。

品质和质量是企业对消费者和社会的一种责任和态度。格兰仕始终将产品质量放到一个最重要的位置，依托全产业链深度自我配套，格兰仕持续推动产业升级，持续为消费者增值。流程的优化升级，精益求精的技术工人，这些都让格兰仕有了锻造精品的实力和底气。

目前，格兰仕在国内建立了国家级微波炉实验室，空调、洗衣机、洗碗机等大白电项目也都分别一步到位配套了行业领先的综合性多功能实验室。

这些相当于国家级水平的测试实验室，可以对相关产品进行整机性能、寿命及零部件质量、性能指标等一系列严苛测试。以微波炉为例，超500小时整机耐久度测试，10万次薄膜按键测试，20万次开关门测试，一系列超越国际水平的测试标准带来的是卓越的产品质量和功能性能。

微波炉实验室相关负责人介绍，一款产品的开发，在实验室里只是走出了第一步。工程师不仅要结合需求喜好设计匹配的产品造型，同时要参与生产一线的试产，从原材料的选择到元器件的选择，不断在生产环节中优化设计细节，在确保量产产品和实验室产品一样的性能基础上，推动全产业链实现最优性价比。

格兰仕微波炉技术研发部相关负责人表示，每一个新品的开发从蓝图开始就贴近消费者，促进消费升级是创新研发的前提，所有的创新都要求能转化为消费需求，这也是格兰仕“智造”鲜活的体现。比如美国消费者需求大容量、壁挂式带抽油烟功能的微波炉；印度的消费者喜好印度飞饼，并且喜欢琳琅满目的菜单，这些需求会在第一时间通过格兰仕的全球网络汇集到研发部门，工程师们要以最快的速度推进针对性开发，这种“从市场中来，到市场中去”的开发模式，确保了格兰仕产品的适销对路，也让“格兰仕科技 全球共享”成为现实。

满足基本功能是核心

智能化在家电行业掀起了新潮流，“钱”景无限惹来众多家电企业抢滩。智能家电不仅在于“智”，更在于其“能”，满足家电的基本功能更是智能家电的核心要求。

有业内人士指出：“价格战”只能拼一时，“噱头”只能炫一阵，“内功”修炼却是一场长跑。过硬的品质、对消费者痛点的感悟、生产效率提升带来的成本新优势、支持新商业模式运营的组织流程和销售渠道，这些都是家电智能化变革成功的基础。

不盲目跟风，并不意味着固步自封。作为行业“两化融合”的标杆，格兰仕在全面推动工业自动化、管理信息化的基础上，基于升华产品及其带给消费者更好的使用体验，联合中国科学院推出了“G+智慧家居平台”，随着一系列搭载G+智慧平台的智能产品上市，消费者将更真切地感受到格兰仕御“智能化”之风前行的自信和诚意。

■资讯走廊

首批家电产品使用说明评价活动开展

日前，由中国标准化协会联合中国家用电器研究院共同举办的“家电产品使用说明评价活动启动座谈会”召开。为促进我国产品技术传播领域的健康发展，推动家用电器产品使用说明编写的规范化，帮助企业更准确地执行使用说明相关国家标准，中国标准化协会联合中国家用电器研究院共同举办家电产品使用说明第三方质量评价活动。

据了解，产品使用说明在国外属于技术传播领域，技术传播是指与技术性产品、软件或服务有关，且伴随其全部生命周期的所有技术文档信息的传递交互。涉及的内容及表现形式包括各类产品使用说明、技术资料、宣传资料、查询解读等。使用说明一方面是产品和服务不可或缺的技术说明文件，另一方面也是体现生产者的技术能力和服务水平最直接的市场名片。

目前，我国对使用说明的规范力度还较低。在我国家电领域，GB 5296.1“消费品使用说明 第1部分：总则”与GB 5296.2“消费品使用说明 第2部分：家电和类似用途电器”等国家标准都是企业必须遵守的强制性标准，无论是从法规约束力、还是编写质量方面都具有重要的约束指导作用。然而，一直以来企业以及市场监管部门更多关注于产品自身的质量及安全问题，对使用说明的投入和监管却停留在较低水平。

“家电产品使用说明评价活动”正是为了适应我国新常态经济转型升级战略的大背景要求，正面促进家电企业全面健康发展，鼓励企业在使用说明方面的良好行为，更全面的保护消费者利益。 （宁可）

移动新媒体“小知”获近2亿融资

近日，移动新媒体“黑马”深圳英威诺科技有限公司宣布，该公司拥有核心知识产权的移动新媒体产品“小知”获得光线传媒和华兴资本接近2亿元人民币投资。这一行业性事件将移动互联网媒体的竞争直接推向新一轮技术领域—融合媒体。

“融合”理念体现在三个方面，分别是载体融合、信息融合、场景融合。载体融合是指不仅联合手机、平板、电视等终端，还协助传统媒体进行新媒体转型，创造跨屏跨介质新体验；信息融合是指展现形式，整合图文，基于算法对用户进行互动性精准推荐，给用户所想所需，更符合移动互联网碎片化阅读；场景融合是指结合特定场景的互动，给用户提供沉浸式参与感，可以根据用户的不同位置、不同属性，基于不同场景进行O2O植入。

据介绍，英威诺“小知”系列产品已与华为、酷派、TCL、联想等20余家主流手机厂商和方案商深度合作，成长为国内最大的移动桌面内容聚合媒体，覆盖了7000万终端用户，用户日活跃量超过800万。

“咔一咔”是英威诺“小知”的最新功能。在未来，英威诺“小知”将深挖图像识别技术，并将之与用户属性相结合，为用户创造更多更有趣的使用场景，即让“万物为自己代言”。比如用“小知”的拍照功能拍明星的海报，手机上就会出现明星的最新推广视频；如果拍的是某一页杂志，就会出现该杂志的H5活动页面，让原本静态的杂志动起来。未来，如果拍身边之物，便会发现“万物皆入口”。 （新文）

索尼中标美国白宫媒资项目

近日，从Sony美国销售公司（PSA）传来了好消息：索尼XDA（X-Disc Archive）一体化媒资管理系统和Optical Disc Archive海量光盘数据管理系统成功中标美国白宫媒资系统项目，该项目将成为索尼在全球市场上标杆，是索尼海外最具影响力的项目之一。

XDA采用国际独创的多项专利技术，具有国际领先的产品功能，为用户提供最高效、最便捷的历史资料数字化抢救，提供直观、高效、智能的资料存储和归档。相对于国际上的其他竞争产品，具有更人性化的操作界面、更直观的最佳用户体验，为用户提供了更高效、更经济的媒体资产管理系统解决方案。

XDA目前已经在全球24个国家和区域的超过100家电视台和企事业单位应用，包括墨西哥最高法院、美国的高尔夫频道（Golf Channel）、澳大利亚的CH7电视台、泰国班颂德皇家大学、日本OHK电视台（冈山放送）、韩国的丽水市政厅、加拿大INIS体育大学、巴西UFC大学、巴拿马的ACP、马来西亚FineTV、乌干达UBC电视台等。

该系统用于白宫内部绝密资料及珍贵素材的存储和管理，用于保存美国各届总统相关的活动及会议的录像、视频、录音、照片、电子文件等内容的管理，并与Avid制作网进行素材和成品节目的交互。 （欣闻）

■视点

主持人 何丹婵

发改委紧急叫停空调价格战

4月30日上午，国家发改委在北京召集空调厂商和主要渠道经销商，要求空调厂商和主要渠道经销商在即将到来的空调销售旺季中，控制空调销售价格，“不许打价格战”。

奥维云网（AVC）空调环境事业部总经理刘大任预计，此次告诫会后，许多企业的空调大促方案面临全面调整，依靠价格战取胜的空调格局或将发生新变化。

空调行业的价格战，自去年9月份格力发起的“20年来首次发动价格战，斥资百亿回馈消费者”而揭开帷幕；其他企业如美的集团、青岛海尔、TCL集团、四川长虹等厂商均悉数跟进。

格力空调挑起了自身发展史上首次主导的价格战，美名其曰是为了净化行业，以价格战清理那些中小品牌，真实意图是为了抢夺更多的市场份额，实现销售量的大幅增加，从而完成每年增长200亿元的销售额目标。

进入2015年后，这场“明为清理行业、实为清理库存”的价格战并没有停止。今年3月27日—29日，多家空调企业和国美等知名经销商再次发起“空袭72小时”的大规模空调促销，有企业甚至推出不足千元的的促销机型。根据奥维云网（AVC）监测数据显示，3月27日促销当周空调行业整体均价同比下降8.7%，环比下降12.3%，具体到各个产品类型，均出现了大幅降价。

对此这场持续半年之久的价格战，一味的价格战对整个空调行业的健康发展十分不利：首先，不利于企业的产品研发升级。企业的价格战直接导致企业利润大幅下滑，势必影响到企业在产品研发、技术投入的预算，从而错失转型升级的最佳时机，不利于企业长期稳定发展。

其次，空调产品能效升级受阻。在价格战大环境下，部分企业为拿出更有价格竞争力的产品来应战，会大幅降低产品的能效等级，导致高能耗的产品份额出现小幅回流，这与国家节能环保的政策相左，长期来看，不利于空调产品能效等级的改善提高。

最后，价格战不利于行业的良性竞争。市场占比居于优势的企业，以单纯的降低价格的方式清场中小企业，未免有失公平，涉嫌垄断；而对于经销商来说，等于是在当搬运工，卖得多并不等于多挣钱；另外，某些实力空调企业会把价格战带来的损失转嫁到上游供应链，上游厂商受害最为明显。

刘大任表示，空调行业如长期坚持价格战，从眼前利益来看，伤害的是中小企业；从中期来看，不利于空调产业产品升级和良性发展；而从远期来看，损伤的还是广大消费者的利益。对消费者来说，价格战不能满足他们享受高品质产品的需求。“产业发展归根结底还是需要技术驱动、消费者驱动，单纯的价格战就如同饮鸩止渴，并不能解决行业的发展。”

成龙领衔志高空调“免单季”

“五一”志高空调推出“成龙领衔免单季”活动，大把的空调免费送给消费者，这是志高21年以来首次推出如此大力度的活动。

五一小长假是空调行业旺季后的第一大战，各大品牌自然都卯足劲使出浑身解数，每年“史上最低”“空前巨惠”“直降”等等字眼充斥着空调市场，让消费者挑花眼。志高空调不走寻常路，率先推出“免单季”，买空调直接送空调，不玩价格噱头，不打价格战，让消费者耳目一新。

志高免单季期间，实行“买2免2”活动，即消费者凡购买1.5匹V铂+2匹V爵除霾系列套餐，即可免单送1匹节能空调2套，这意味着消费者花两台空调的钱可以带四台空调回家，一次购买全套搞定。

另外，购买指定机型还可获赠便携式净化器、电火锅、电磁炉等超值大礼，加上志高终身免费更换零部件，又无后顾之忧的产品谁不喜欢呢？

从云空调的推出开始，志高空调就利用大数据，通过云计算技术和互联互通技术，使空调与气候、空间、人产生最完美的互通互动，做到因时、因地、因人而变，让人们使用空调的体验发生了颠覆性改变，将消费者体验放在首位。

此次参与“买2免2”活动的V系列空调除去技术化外观和精湛制造工艺之外，搭载了志高最新科技，还拥有除雾霾功能。

在消费者关心的空调节能性方面，志高曾六次刷新世界能效比纪录，其全直流变频技术最高可省电62%。在能效比节能研发基础上，志高又推出了动态节能和情景节能，数据检测显示：ECO模式运行，节能达到30%。因此，用户完全不用担心这个夏天电费会爆表。

值得一提的是，志高13年如一日的对消费者履行“零配件终身免费更换”服务承诺，深得消费者认可。

志高多年来潜心钻研产品质量，不打价格战却打价值战，为空调行业带来了无限的正能量，不仅让消费者使用体验不断升级，更获得志高忠实粉丝的拥护。牵手国际巨星成龙，率先实施高端战略扩张，启动“互联网+”转型，确立优化产品结构，瞄准千亿产值的目标，彰显志高实力，将志高品牌价值向新高度推进。 （自珍）

高端化拉动一季度厨卫市场量降额增

伴随着2014年上半年房地产市场的逐渐解限及央行存贷款利率的调整，家电市场目前已经释放出了诸多利好信号。而厨电企业也抓住这一时机开始着手产品升级，并通过推动产品高端化以保利润促增长。

据奥维云网（AVC）推总数据显示：2015年一季度厨卫整体市场呈现量降额增，零售额252亿元，较去年同期增长3.6%，零售量1420万台，同比下降1.2%。受互联网的推动，电商市场依旧表现强劲，量额同比增幅明显，其中零售量同比增长82.6%，零售额同比增长67.9%。

从价格来看，根据奥维云网（AVC）线下零售市场监测数据显示，价位在3500元以上的油烟机产品市场零售量份额同比增长6.7个百分点，市场向高端化偏移明显。高价位销量的增长，体现出了家电消费者消费观念的转变。随着消费人群的不断年轻化，新一代85、90后消费主力军对于产品的选择不再只是过去所追求的物美价廉，而是正逐渐转变为对产品品质、品牌口碑、外观款式等多方面的要求。 （维文）

长帝e·Bake1互联网烤箱5.18天猫开售

日前，长帝在北京启动首个针对互联网智能烤箱的战略——e·Bake战略，推出第一代具有颠覆意义的互联网烤箱e·Bake1。

阿里集团智能云事业部技术专家宁缺表示，长帝e·Bake战略发布将引领电烤箱行业全面升级。长帝第一代e·Bake1互联网烤箱将于5.18在天猫平台首家开售，天猫平台将调动大量资源配合，推动e·Bake1互联网烤箱热销。

据了解，长帝e·Bake1产品运用互联网技术，让烘焙变得更加简单便捷，从根本上颠覆消费者对烘焙的认知，这无疑会加快电烤箱在中国家庭的普及速度和行业增长速度。让电烤箱行业、烘焙行业驶入发展快车道。

长帝公司总经理黄志刚介绍，长帝互联网烤箱将不断升级迭代，第一代e·Bake1产品突出特性是方子匹配和精准控温。互联网技术实现了烤箱的无线操控，每一道经过验证测试的专属食谱与烤箱科学匹配，电子感温器让烤箱实现了精准控温。三者相结合，让一键烘焙变为现实，选择APP中的云食谱，无线同步至烤箱，点击一键烘焙，食谱的温度、时间、烘烤模式等参数烤箱自动匹配设定，精准无误，极大提升烘焙成功率。

相继推出的第二代e·Bake2产品将实现原配烘焙方子的收藏与分享，以及消费者自创方子的上传、评论、晒图等功能；第三代e·Bake3产品将依托独立APP，搭建完整的烘焙生态链，实现烤箱工具、模具、食材的推荐和购买，以及线下烘焙馆的查找及体验等等。

当下，随着互联网技术的飞跃发展，人们对智能生活的多年创想逐渐得到实现，智能电视、智能冰箱等层出不穷，未来家电发展将以智能化为趋势，实现“人机对话、智能控制、自动运行”，对现有家庭的日常生活带来巨大冲击，也将会全面改写家电市场现状和行业格局。

相关专家表示，长帝e·Bake战略和e·Bake1产品的全面推出，将成为电烤箱行业发展的分水岭。电烤箱行业将从冷冰冰的硬件比拼，向软硬件相结合，以提升用户体验为宗旨的系统能力转变。传统意义上的方子不匹配、温度不均准的机械式烤箱将面大挑战，以长帝e·Bake为代表的互联网智能烤箱将迅速引领市场、占领市场。 （任可）

怡口空气净化推Intelligence智享系列新品

日前，怡口空气净化Ecopure Air秉承集团近百年的净化基因，推出Intelligence智享系列空气净化新品，为每一个受到室内空气污染困扰的家庭带去洁净空间。

新推的Intelligence智享系列3款新品——智享甲醛专用型Intelligence4000、智享清新增强型Intelligence3500、智享清新标准型Intelligence2500，满足不同功能需求和空间需求。

为达到极致净化目的，怡口空气净化Intelligence智享系列均采用美国专利PLEKX碳膜技术，令活性炭对异味和有害气体的吸附性性能更为卓越，专效去除甲醛、TVOC（总挥发有机物）、苯等装修/家具引起的有害气体污染源。怡口独有的医用级别HEPAfine精滤滤芯，99.97%高效去除直径0.3微米以上污染颗粒物，如PM2.5可吸入颗粒物、细菌、过敏源等。

Intelligence智享系列采用智能触控、自动感应系统，4档不同级别空气质量分析，将专业空气质量数据转化为人性化灯光提示，让使用者轻松了解室内空气质量。更有3种情景模式一键智能触控：自动模式，净化风速随空气质量自动切换；夜间静音模式，安全无干扰；静音自动模式，舒适安逸，智能环保。滤芯寿命到期后自动提醒，5米之内随心遥控等诸多细节设计为使用者带来最舒适的至尊体验。

Intelligence智享系列在外观上也进行了创新，拥有流畅完美的线条设计，360° 进风和四面弧形出风设计让产品和空气的接触面积最大化，同时有效聚集风速，风力更强，速度更快，实现更高空气净化效率。 （向阳）

中怡康：洗衣机市场结构升级是王道

2015年随着房地产政策的放宽和更新换代需求的逐步释放为洗衣机市场带来了利好的消息，中怡康预计2015年洗衣机规模将达到零售量3245万台，零售额616亿元，量额同比增长分别为2.7%和6.1%。

变频为主导

滚筒市场变频产品普及速度快普及率较高，从2012年39.6%的市场占有率提升到2014年66.7%，而到2015年第一季度其市场占有率已经达到了72.5%占据了将近三分之一的滚筒市场。预计2015年滚筒洗衣机变频产品零售额份额将会达到百分之八十，并且受原材料价格下滑和行业激烈竞争影响其均价将会进一步下降，使消费者更加容易接受此类产品进一步刺激变频产品的发展。

在波轮市场中变频产品可以说是刚刚起步，2015年伊始变频波轮份额最高才达到30.1%，远远低于滚筒市场的变频占有率，波轮市场变频产品是一块有待深入开发的处女地。在整体市场中波轮机的量占据着57.5%的零售量份额，可以说波轮机占据着市场的大头，但其变频率仅为30.1%，连滚筒的一半都没有达到，并且在波轮市场外资品牌的参与程度较低，其竞争相对缓和，因此内资品牌可以加大其在变频波轮市场的布局，以适应现在越来越火爆的变频浪潮。

市场容量大

中怡康月度零售监测数据显示，波轮和滚筒洗衣机在第一季度大容积产品零售额份额增长迅猛，其中波轮机从7公斤开始发力，其7公斤及以上大容积产品已经占据自身64.8%的市场份额。从近几年比较火爆的滚筒机的发展趋势中我们可以看出其产品正在向更大容积进展，其中它的8.0公斤段产品增速最快，从去年的20.1%增长了9.5个百分点。

从目前来看波轮和滚筒洗衣机都在向大容积发展，大容积化的趋势也是毋庸置疑的，据中怡康推算一个成年人积攒一周的脏衣物需要4公斤段左右的洗衣机，一个儿童的大约在2公斤左右。所以从家庭人口组成来看，未来的公斤段将会在8—10公斤，而此公斤段对于清洗落地窗帘和整套床上用品来说也是绰绰有余的，因此我们预计未来大公斤段的顶峰将会在10公斤附近，滚筒机将会比波轮机大1—2公斤段。

渠道需下沉

从品牌来看随着竞争的加剧和能效领跑者计划的实施洗衣机市场将面临着新一轮的洗牌，大品牌依托其雄厚的资金和先进的技术进行着产品的结构升级，研发出更加受消费者喜爱的高端产品，其增速逐步加快份额逐步加大，而小品牌将会逐步退出市场被市场所淘汰。目前行业前十就已经抢夺了市场90.1%的零售额份额，可以看出整个洗衣机市场的利润都在被大企业所把持，而随着后续国家政策的扶持和竞争的加剧洗衣机行业马太效应将会越来越严重，强者恒强将会成为未来洗衣机产业的主旋律。

从渠道来看各个大品牌也开始加大了三四级市场的布局，大大的拉升了三四级市场的增速，根据中怡康监测数据，在2015年第一季度整体环境轻微增长的情况下三四级市场依旧保持着高速的正增长，其零售额同比分别为8.5%和13.2%。目前一二级市场主要的增长点源于更新换代，二三四级市场除了更新换代还有大量的新增需求，而大品牌正是看见了这个突破点开始向向三四级市场的进军以寻求弯道超车，大品牌对三四级市场的入侵进一步压缩了小品牌的生存空间，致使小品牌的增速严重下滑。三四级市场将会成为未来洗衣机市场主要的战场，硝烟密布，价格战将会从这里，机遇也将从这里开始。 （萧何）