

# 彩电精品化趋势明显

□ 何丹婵

## ■资讯走廊

### 海信激活千万互联网用户

6月15日,海信电器公布其激活的互联网用户率先突破千万大关,成为“客厅经济”的标志性事件。

根据海信公布的数据,截至6月14日22时,海信智能电视激活终端达到1067万,平均每台电视覆盖人数为2.93人,覆盖超过3000万人口。这个数字相当于山东有线电视用户的总和,与两个湖南有线的用户量相当,也相当于一个中等规模的“卫视”。

海信智能电视平均日活跃用户数达403万,人均单日使用时长超过180分钟,人均单日视频点播时长达160分钟。“海视云CEO于芝涛参照视频网站通用的数据统计工具公布了这一千万用户的“信封指数”。

智能电视已成为各方抢滩的“诺曼底”,从移动端与TV大屏端的数据对比看,海信电视视频用户规模以每年大于100%的高增长率在增长,而全行业移动端用户规模的增长率自2013年后开始下滑到了30%以下。

海信激活用户第一的新闻发布会上,华数、未来电视、爱奇艺、腾讯等海信合作伙伴悉数到场捧场,而加多宝和蒙牛格外引人注意。

当天,加多宝、蒙牛宣布分别与海视云公司签订战略合作协议,作为首批广告主在海视云平台投放视频广告,达成1000万元广告合作合同。

### 智能手表开启OLED新商机

随着智能手表的快速增长,OLED再次找到了爆发的机会。

日前市场研究机构DisplaySearch发布OLED市场报告中,有一组数字引发广泛关注。报告显示,今年第一季度,智能手表用OLED面板(包括PMOLED和被动式OLED)出货量大幅增长至498万片,超过了去年全年的476万片,比同期智能手表用LCD面板的167万片高出近200%。

而在这498万片中,领军企业LG Display出货量高达355万片,市占率达到了压倒性的71%。

业内人士认为,智能手表市场和电视市场将互为推进和补充,作为引擎的推动下,OLED普及的速度或将超过此前的预期。相比LCD,OLED具有低功耗、超轻薄、高对比度等特点,尤其适合智能手表使用,这也是其在这一领域快速增长并超越LCD成为主流产品的关键所在。

目前,智能手表的市场刚刚打开,增长潜力仍然巨大。智能手表市场的开展,或将带动更多可穿戴设备和智能家电选择OLED面板,中小OLED面板或将迎来更多机遇。

### 奥克斯获联合国颁发两项大奖

近日,奥克斯空调斩获由联合国开发计划署和国家环境保护部共同推动实施的“全球环境基金节能房间空调器推进项目”两项大奖。

2010年联合国开发计划署,联合中国国家环保部、工业和信息化部、财政部、国家标准化委员会以及相关协会、研究院所、高校等单位及专家的支持下,启动了由全球环境基金资助的“节能房间空调器推进项目”。

“联合国节能空调大奖”的评选指标主要包含生产规模、国内市场销售量、高效产品研发投入比、承诺配套资金量等。经过项目指导委员会综合评审,最终,奥克斯空调一举摘得从企业到产品的两项节能大奖。

行业资深观察家看来,“奥克斯一举摘得2项联合国节能大奖,是名符其实,实至名归。这是得益于2013年奥克斯启动的新一轮转型升级战略的驱动,最终为奥克斯在空调的节能技术创新和品质保障及管理等方面水平的肯定。”

预测2015年全年,我国彩电零售量将达4473万台,同比微增0.3%。彩电市场过往30年的总体规模高速增长已经不再持续,整体转向存量市场,未来三年将进入市场盘整期,总量将维持在4400到4500万台的一个箱体内进行窄幅震荡。

彩电精品化的趋势主要表现在产品系列精简、主营产品升级两大方面。

一方面,2014年—2015年5月,彩电产品系列大幅精简,几乎所有领先品牌的机型数量均呈不同程度的降低。

另一方面,彩电主销产品快速升级,2015年1—5月智能电视的销量渗透率占到70%,55+大屏占到21%,超高清占到29%,新兴热点高色域电视占到2%。尖端技术上,以曲面和超轻薄两大方向的新技术在今年上半年实现引爆,两者在五一三周中的渗透率分别为2.2%、1.0%。

首先,从卖方角度来看,彩电产品过剩。我国彩电产能已经占到全球的80%,且在继续呈现粗放型的扩张。不断开发新产品,以及产品线的不断延长,导致厂商忽略消费者的变化和真正需求。

其次,从买方来看,中产阶级占比增大。2015年,中产阶级将在中国城市家庭结构中占据一半以上的份额,成为家电消费主力。中产阶级拥有更强的经济能力且思想独立,对于较强的新事物更愿意去尝试,对产品要求更苛刻,需求更加难以获得满足。

最后,从大环境来看,信息更加流通。2015年8M



及以下的接入宽带用户占比将达到55%。中国目前智能移动终端,电视,和电脑的保有量分别达到10亿,2亿,4亿台。也就是说,可以接入互联网的设备高达16亿台。

在三大原动力的合力下,用户成为了彩电市场中心,更加掌握了话语权。对于企业而言,以往的竞争导向下的打造“好销”产品,将不得不向用户为导向的打造“好用”精品来转变。

对用户需求进行分类。在中国智能化互联网飞速发展的今天,人们已经不再满足于仅仅收看电视台节目,而是希望看到更多的网络视频内容,享受家庭娱乐游戏,以及在线教育,医疗等等各种本地生活。

大家对于电视的需求其实是一个涵盖各项服务的大屏智能终端,有的甚至将需求范畴延伸至对产品形象的心理满足,注重风格差异和精神享受,追求象征价值的“符号消费”等等。

确保用户支付最低总成本。首先,少做产品,多做精品,或让用户做产品,降低消费者在选择过程中产生的决策成本。第二,避免冗余设计,降低金钱成本,让消费者为自己需要的功能和配件买单。

# 长帝互联网烤箱备战京东6·18

自长帝e·Bake战略发布,并推出第一代具有颠覆意义的互联网烤箱e·Bake1在518天猫热售以来,长帝e·Bake1系列产品已经成为智能烤箱行业一匹黑马。

长帝公司总经理黄志刚透露,接下来在京东618首发的长帝智能电烤箱,长帝e·Bake1产品CRDF42X,容量为42L,融汇了长帝立方体内胆、旋转烤叉、热风循环和全新设计的双层密封聚能门等,代表着长帝的高端工艺。

长帝e·Bake1产品运用互联网技术,让烘焙变得更加简单便捷,提升了烘焙成功率,大大促进了消费者对烘焙的兴趣,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。

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。

今年的厄尔尼诺现象引起广泛关注,中国、美国、澳大利亚等多国气象机构都确认厄尔尼诺已经形成,并且“几乎肯定”会持续贯穿北半球整个夏天。

不过,长帝今年的促销跟往年有很大的不同,这是长帝实现品牌高端转型之后的第一次进行旺季促销。志高前年宣布转型为高端空调引领者,并大手笔请来了知名影星成龙作为代言人。

数据表明,小米电视在2014年收视率最高100部电视剧中的98部,票房最高100部电影中的78部。此外,小米还通过合作方引入好莱坞各大电影公司电影,通过多样化的内容满足视频用户的不同需求。

小米电视一直致力打造智能终端与视频产品的“电视+智能+内容”的完整生态模式。在2014年11月宣布斥资10亿美元打造中国最全的电视影视片库,小米副总裁陈彤更是表示:“半年之内,内容翻天地”。

目前小米电视已经累积2805部电视剧和7728部电影,在电影、电视剧、综艺、动漫、纪录片等影视核心类别方面,经过半年多的重点内容储备,视频总量已牢牢占据市场第一,是正版内容数量与质量最多的互联网智能电视。



长帝e·Bake1系列产品在天猫和京东平台的重磅推出和热销,将加速电烤箱行业划分分水岭。电烤箱行业将从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。

## ■视点

主持人 何丹婵

### 净化器智能化不应是噱头

互联网企业涉足空气净化行业之后,“智能化”开始成为市场新的宣传卖点。奥维认为,对于空气净化器来说,手机APP远程控制、大数据云平台等功能虽已逐步实现,但是滤网更换提醒、空气质量显示等实用性功能仍不成熟。

滤网是空气净化器的核心组成部分,决定了产品的净化功能和效率,需要及时更换来保证净化效果。目前厂家对于滤网更换周期普遍宣传为半年,考虑到不同地区的空气污染程度不同,滤网的损耗程度、时间差异较大,半年更换一次滤网的宣传显然有些站不住脚。

奥维2015年1—4月净化器监测数据来看,线下市场滤网更新提醒功能的渗透率为68.6%,线上市场为41.5%。将近一半的净化器都显示具备此功能,装有滤网更换提示灯,但是从实际情况来看,这种提示灯普遍表现为一种倒计时器。

如天气情况一样,目前空气质量成为了人们每天关注的重点。室外的空气质量情况可以通过天气预报、网络实时监控、净化器云平台等方式来了解,但是室内的空气质量却无从得知。

2015年1—4月净化器线下市场中具备空气质量显示功能产品的渗透率为69.6%,线上市场为54.6%。其中一部分是设置醒目,用不同的颜色代表不同的空气质量等级,一部分则是在液晶屏上直接用数据显示,通过复杂的算法将空气质量量化,直观地看出净化效果。

从长远来看,智能化将是未来净化器行业的发展必然趋势;但是目前来看,这更多的是对一些品牌的“遮羞布”,用智能化的噱头来吸引消费者注意力,从而掩盖滤网质量、噪音等方面的缺陷。

### 豆浆机产品性能与售后服务待完善

随着消费者对健康生活方式和饮食习惯的更高追求,近几年豆浆机市场异常火热。目前,豆浆机市场逐步进入了稳定的发展阶段。

根据奥维语义分析系统数据显示,消费者对豆浆机的吐槽点着重在“加热保温”和“豆浆问题”上,其中“加热保温”达到98.8%，“豆浆问题”的差评率达到64%。

在居民收入水平逐年增长的环境下,整体家电行业的竞争愈加激烈,企业在注重产品研发、结构升级的同时,也应该要多注重和提升售后服务的质量。

从长远的发展角度来看,企业应该要多注重售后服务的质量,毕竟“一锤子买卖”这种事情不利于企业的长期发展,而且家电产品并非一次性用品,消费者在使用的过程中会遇到诸多的产品质量以及性能的问题。

从长远的发展角度来看,企业应该要多注重售后服务的质量,毕竟“一锤子买卖”这种事情不利于企业的长期发展,而且家电产品并非一次性用品,消费者在使用的过程中会遇到诸多的产品质量以及性能的问题。

从长远的发展角度来看,企业应该要多注重售后服务的质量,毕竟“一锤子买卖”这种事情不利于企业的长期发展,而且家电产品并非一次性用品,消费者在使用的过程中会遇到诸多的产品质量以及性能的问题。

从长远的发展角度来看,企业应该要多注重售后服务的质量,毕竟“一锤子买卖”这种事情不利于企业的长期发展,而且家电产品并非一次性用品,消费者在使用的过程中会遇到诸多的产品质量以及性能的问题。

从长远的发展角度来看,企业应该要多注重售后服务的质量,毕竟“一锤子买卖”这种事情不利于企业的长期发展,而且家电产品并非一次性用品,消费者在使用的过程中会遇到诸多的产品质量以及性能的问题。

从长远的发展角度来看,企业应该要多注重售后服务的质量,毕竟“一锤子买卖”这种事情不利于企业的长期发展,而且家电产品并非一次性用品,消费者在使用的过程中会遇到诸多的产品质量以及性能的问题。

从长远的发展角度来看,企业应该要多注重售后服务的质量,毕竟“一锤子买卖”这种事情不利于企业的长期发展,而且家电产品并非一次性用品,消费者在使用的过程中会遇到诸多的产品质量以及性能的问题。

从长远的发展角度来看,企业应该要多注重售后服务的质量,毕竟“一锤子买卖”这种事情不利于企业的长期发展,而且家电产品并非一次性用品,消费者在使用的过程中会遇到诸多的产品质量以及性能的问题。

从长远的发展角度来看,企业应该要多注重售后服务的质量,毕竟“一锤子买卖”这种事情不利于企业的长期发展,而且家电产品并非一次性用品,消费者在使用的过程中会遇到诸多的产品质量以及性能的问题。

# 小米10亿美金砸向智能电视见成效

□ 本报记者 陈杰

数据表明,小米电视在2014年收视率最高100部电视剧中的98部,票房最高100部电影中的78部。此外,小米还通过合作方引入好莱坞各大电影公司电影,通过多样化的内容满足视频用户的不同需求。

小米电视一直致力打造智能终端与视频产品的“电视+智能+内容”的完整生态模式。在2014年11月宣布斥资10亿美元打造中国最全的电视影视片库,小米副总裁陈彤更是表示:“半年之内,内容翻天地”。

小米电视一直致力打造智能终端与视频产品的“电视+智能+内容”的完整生态模式。在2014年11月宣布斥资10亿美元打造中国最全的电视影视片库,小米副总裁陈彤更是表示:“半年之内,内容翻天地”。

小米电视一直致力打造智能终端与视频产品的“电视+智能+内容”的完整生态模式。在2014年11月宣布斥资10亿美元打造中国最全的电视影视片库,小米副总裁陈彤更是表示:“半年之内,内容翻天地”。

小米电视一直致力打造智能终端与视频产品的“电视+智能+内容”的完整生态模式。在2014年11月宣布斥资10亿美元打造中国最全的电视影视片库,小米副总裁陈彤更是表示:“半年之内,内容翻天地”。

小米电视一直致力打造智能终端与视频产品的“电视+智能+内容”的完整生态模式。在2014年11月宣布斥资10亿美元打造中国最全的电视影视片库,小米副总裁陈彤更是表示:“半年之内,内容翻天地”。

### 索尼PMW-F55获SMG大奖

近日,SMG对来自索尼公司的PMW-F55、PXW-F57、PXW-X70,以及其他三家公司的4K数字摄像机进行了名为“真实再现,身临其境”的测评活动。

该测评活动是对摄像机进行全面的综合测试,分为主观和客观测评两个方面。客观测评包括,分辨率、中心制调、灵敏度、信噪比、宽容度等。主观测评包括画面整体质量、高反差表现、低照度表现、摩尔效应、果冻效应、色彩还原、操作性能及创新优化功能等。

本次测评共设4个奖项,索尼获得了3个。尤其是PMW-F55获得“成就奖”和“综合奖”两个大奖。4K超高清,清晰为要,PMW-F55在清晰度评测中高于第二名20%之多可见获得多项奖实至名归。

此外,小米电视将于6月18日在小米网开展大力回馈用户活动,此次参与活动的包括小米电视40英寸、小米电视49英寸家庭影院版、小米电视55英寸和小米电视55英寸家庭影院版四款爆款机型,单款电视最高直降300元,总让利金额达到3000万,同时还有免单、包邮、小米游戏手柄免费送等专场福利。