

## · 鉴赏室 ·

## 小智青春版电水壶



小智智能电水壶青春版日前上市。其具有预约用水、变频精准控温、晨起用水、微沸净水、温度实时显示(手机端/水壶端)、低功耗长期保温、无水/死水提醒、智能学习等諸多功能……所有跟烧水有关的需求,小智智能电水壶都帮你解决了。

**点评:**西摩小智于12月18日在京东众筹发布了史上首个返本众筹,限量2万个,只要购买者收到西摩小智智能电水壶后一个月内激活、接下来12个月每月至少手机操作一次,12个月后,原款将返还给消费者,小智水壶归购买者所有。

## 苍穹空气净化器



日前,上海苍穹环保技术有限公司正式推出苍穹空气净化器。采用高频高压杀菌除尘技术+纳米催化技术,能够高效去除PM2.5、致癌物质氯子体,分解甲醛、苯、TVOC、氨等,去除异味。使用高精度传感器,防倾倒断电开关,核心净化杀菌组件使用寿命高达十年,适用于30平方米的空间。

**点评:**苍穹空气净化器采用的室内氯控制技术荣获第八届国际发明展“发明创业奖·项目奖”金奖。苍穹公司还掌握了有效去除室内空气中诸如细菌、真菌、PM2.5可吸入颗粒物及甲醛、TVOC等有害气体污染的相关技术,既能与中央空调、车用空调配套,又能直接做成各种净化器。

## 同方智能硬件



国内高科技企业同方股份有限公司日前推出Mybody智能成分秤、Mystep智能手环两款智能硬件新品,及名为bodivis的个人健康管理平台。据悉,bodivis由智能成分秤、智能手环等智能硬件设备以及手机App、云端健康管理平台构成,面向个人和家庭的健康管理需求。

**点评:**推出这两款新品的是同方股份旗下的同方健康科技(北京)有限公司,该公司主打健康检测和健康管理服务。此次新推出的两款产品针对家庭及个人健康管理及瘦身需求,旨在通过科技手段帮助人们养成运动习惯,从而建立一种健康的生活方式,使健康又美丽的梦想变得不再遥远。

## 城市高普及率加快结构调整

## 燃气热水器向高端化转型



城镇燃气管网的建设加上国家对天然气资源的引进,有望进一步推动燃气具相关行业的发展。在日前举办的2014年中国热水器产业年会上,业内专家指出,目前全国燃气普及率增长迅速,同时今年以来中国连续与俄罗斯达成两批天然气购买协议,随着用户对燃气热水器认知度的提升,燃气热水器正逐渐向高端化转型。

燃气普及  
有利市场增长

日前,中国五金制品协会理事长石僧兰在2014年中国热水器产业年会上指出,在过去的30年间,我国燃气普及率有了一个大幅度提高,且增长形势大好。一方面西气东输正在新建1500立方米的输气管道;另一方面,今年5月,中国和俄罗斯签署了4000亿美元的协议,俄方每年向中方提供380亿立方米的东西伯利亚天然气,11月10日,中俄签署第二批协议,俄方每年从西伯利亚西部通过管道向中国提供300亿立方米天然气。

国家城镇燃气发展“十二五”规划也明确指出,我国城镇燃气管网总长度由“十五”期末的17.7万公里提高至35.5万公里。到“十二五”期末,也就是到明年,城市的燃气普及率达到94%以上,居民

用气人口达到6.25亿以上,用气家庭数达到2亿户,居民用气量达到330亿立方米。

在业内专家看来,受燃气管网建设、国家城镇化推进等因素影响,燃气热水器市场在今后一段时期内将保持高速增长。中怡康品牌总监左延鹏也表示,预计到2015年,国内燃气热水器市场规模预计将达到1330万台,零售额252亿元,同比增幅分别是6.5%和11.5%。

用户安全误区  
制约行业发展

尽管国家不断推动燃气相关行业发展,但仍有很多用户在挑选热水器产品时往往倾向电热水器,原因就是担心燃气热水器的使用安全。但事实上,这是一个思维误区,不管是燃气热水器还是电热水器,其产品本身都十分安全,往往发生事故的原因在于产品安装不当。

万和电气品牌与市场

管理部部长李慧珍告诉北京商报记者,早期燃气热水器主要是直排式,很多用户由于安装不当,将产品安装在浴室内,液化气燃烧会释放一定的一氧化碳,从而引发一些安全事故。但早在2000年直排式燃气热水器便已经被淘汰,目前市场上燃气热水器以强排式和平衡式产品为主,产品安全问题基本已经彻底解决。

而对于电热水器来说,如果用户在安装过程中地线连接不当,或者由于现实环境影响而连接失效的话,同样存在一些安全隐患。正是因为,目前企业也推出了很多类似“防电墙”、“防电闸”等技术,就是进一步提升产品的安全性。“所有热水器产品,要确保产品使用安全,最关键在于正确合理安装。”李慧珍强调。

相比之下,在节能健康舒适度方面,燃气热水器则要优于电热水器。石僧兰表示,燃气是清洁能源,而电却不是,燃气热水

器节能效果显著。其次燃气热水器使用的是活水、流水,活水就是卫生的水,且即开即热,卫生健康、舒适性均要明显高于其他热水器产品。

燃气热水器  
加速结构调整

由于国内专业燃气热水器生产企业众多,超过800家,年产量超过1200万台,尽管产业市场规模不断上升,但是依旧面临产能过剩的问题,行业结构调整仍将与行业发展并行。

中怡康数据显示,2014年1-10月,容量8-9升的燃气热水器销量下滑25%,容量11-13升产品销量上升29.3%,产品结构向大容量段转移。此外,主流热销产品也在向高端产品、大出水量产品转移,燃气热水器行业高端化发展十分显著。

中国家电电器协会副秘书长陈钢也表示,热水器高端化的趋势与家电消费升级密切相关,受消费趋势引导,国内的消费者越来越注重热水淋浴的舒适性、便捷性,围绕客户的需求提升附加值,从简单的功能发展到产品外观功能等多方面的综合需求,成为热水器行业发展的大趋势,在追求安全基础上,速热、安全、节能都将成为未来市场持续关注的焦点。

北京日报记者 陈维

## 加速品牌高端化转型

## 志高欲借智能挺进千亿俱乐部

面对空调产业从高增长步入平稳发展阶段,部分企业选择开展多元化,也有一些企业选择激流勇进做大做强。

日前,志高在对外发布全新品牌战略的同时,明确表示未来将持续发展主业空调,并锁定高端市场,从现在开始将全面量产和制造云空调,全系列新品都将搭载行业最领先的智能技术、健康技术,提供最舒适的功能搭配。

为加速品牌高端转型,志高正式宣布聘请国际巨星成龙为志高空调品牌形象代言人。对于最后选择成龙,志高控股董事局主席李兴浩指出,主要是因为成龙敢拼、实干、有

担当的强者形象与志高“高端品牌引领者”的定位不谋而合,同时成龙在国际上知名度较高,将助力志高空调的营销全球化、资本国际化。

值得注意的是,在代言志高空调之前,成龙曾为格力空调代言,且在代言期间,格力空调营收从2010年的400多亿元增长至2012年1000.84亿元,显然,希望携手成龙来实现志高由百亿向千亿的想法不言而喻。李兴浩也表示,志高将通过品牌的高端化转型,同时聚焦智能、节能、舒适、健康、时尚的高价值空调产品,来拓展国内市场,冲击千亿俱乐部。

不过,对于家电企业

扩张来说,单纯依靠明星代言是很难实现的。志高相关负责人在接受北京商报记者采访时也指出,志高的未来关键在于智能化。目前空调行业正处于智能化的转型期,智能化变革下的空调产品、用户、企业价值链乃至整个商业生态都在进行重新审视。而志高要做的,就是通过技术创新、服务升级来占领市场制高点。

谈及志高空调的高端定位,志高空调副董事长兼总裁黄兴科也指出,高端并不等同于高价,而是高品质、高价值、高性价比、高服务等等,就是注重产品价值和用户体验升级。

事实上,在空调行业

的智能化道路上,志高早已走在了行业最前沿。早在2012年,当业内和消费者们还在为直流变频空调摇旗呐喊时,志高便推出了全球首款云空调,引领空调行业步入云时代。随后,志高还主导推动了两项云空调标准的制定,加速行业标准化建设。

在业内专家看来,互联网化、智能化是整个家电行业发展大趋势,空调行业也将迎来全面的变革,这对所有空调企业既是挑战也是发展机遇。志高空调立足高端和智能化发展是明智之举,将有望在未来的产品转型中实现弯道超车,打破现有的市场格局。

北京日报记者 陈维