

## · 鉴赏室 ·

## 京东方显示终端BOE Alta



近日,在慕尼黑举办的2015年iF设计之夜颁奖典礼上,京东方(BOE)今年初刚刚推出的自有品牌新概念显示终端BOE Alta摘得iF产品设计金奖。此次BOE Alta是从全球50多个国家的近5000件入围作品中脱颖而出,成为中国唯一获得本届iF产品设计金奖的电视产品。

**点评:**BOE Alta在设计理念上融入了欧洲极简的家居设计风格,拥有如艺术品般的外观设计;在功能性上,还原电视最重要的核心功能,专注于极致的视听体验,搭载了京东方(BOE)独有ADS技术55英寸4K超高清显示屏;在工艺上,采用了多项高标准工艺,实现了科技与艺术的完美结合。

## 海信三门冰箱



海信BCD-206D/Q1作为一款欧式三门冰箱,采用超高效压缩机,制冷快,最大程度通过冰晶生成带,食物营养不流失。中门软冷冻,-7℃变温保鲜。满足不同食物的保鲜需求,肉类随取随切,省却解冻等待烦恼的同时,保留食物营养不流失。采用专利的静音技术,海信冰箱在冷藏室后壁上有一个类似于烟筒的静音通道,可以降低制冷剂在雾化时产生的流水声。

**点评:**该款冰箱,具备软冷冻保鲜技术、儿茶素抗菌技术、静音等技术,206L的容量非常适合三口之家使用,内含多功能储物架,合理利用冰箱每一份空间。目前市场参考零售价为1399元,性价比非常高。

## 格兰仕滚筒洗衣机



格兰仕XQG60-A708滚筒洗衣机外部采用欧式经典的一体化面板,灵动的阻尼旋钮,一触即达,独有的格兰仕滚筒360度柔道洗技术,结合珍珠式内筒和举升筋创造360度的立体洗涤空间,利用摔打的洗涤模式,在洗衣时保持洗涤的均匀性。内部采用优质电机,能够高效带动内筒旋转,让洗衣过程更轻松,VC矢量控制,精准输出电机动力和控制信号,确保洗衣过程的准确高效。

**点评:**性价比高是这款洗衣机的特色之一,市场参考零售价为999元,相比传统滚筒洗衣机,价格优势十分显著。此外,还带有智能自检系统,根据洗衣的实际情况自行检测,实现针对性的精准控制。拥有多种洗涤模式,15分钟快洗、90℃高温洗、羊毛洗涤等等。

北京商报综合报道

## 市场增幅远超吸尘器难言乐观

## 扫地机诸多短板仍待解

伴随着智能家居概念的普及,智能家电关注度不断走高,扫地机(机器人吸尘器)也正成为受益方。据中怡康线下监测最新数据显示,2014年扫地机线下零售额同比增长11.8%,远高于吸尘器市场平均增幅。但随着扫地机的逐渐普及,由于其清洁能力、智能化都有限,短时间内还很难获得消费者认同。

线上成  
主要销售渠道

布莱恩约弗森和麦卡菲在《第二次机器革命》中预言,“第一次机器革命部分替代我们的身体,第二次机器革命会部分地替代我们的头脑”。随着社会的发展,居民生活质量的不断提升,如何让生活更加舒适便捷被年轻用户所推崇,这也使得扫地机近两年呈现爆发性增长。

据中怡康线下监测数据显示,2014年扫地机线下零售额同比增长11.8%,高于吸尘器市场平均增幅。值得注意的是,尽管增幅较大,但是扫地机却并非以廉价来赢得市场,反而其均价要高出普通吸尘器的追捧。

不过,扫地机在销售

方面也存在一定的特殊性,即线下与线上市场的占比差异较大。数据显示,扫地机在线下吸尘器市场零售额占比为16.2%,而在线上市场则高达47.6%,占据线上吸尘器市场的主流。除此之外,扫地机在双线市场的品牌格局也悬殊较大。中怡康品牌中心总经理左延鹤认为,造成这种现象的主要原因在于,线上市场渠道门槛较低,且能更精准地聚焦消费意识前卫的年轻群体。此外,相比传统吸尘器,扫地机体积更小,更适合线上销售。

高度智能功能  
成最大卖点

资料显示,扫地机又称自动打扫机、智能吸尘、扫地机器人等,是智能家用电器的一种,能凭借一定的人工智能,自动在房间内完成地板清理工作。一般采用刷扫和真空方式,将地面杂物先吸纳入自身的垃圾收纳盒,从而完成地面清理的功能。

扫地机作为一种新型智能产品,与传统吸尘器相比,有许多优势,关键的一点就在于高度智能化。据了解,扫地机通常较为小巧,能清理隐蔽角落,产品不用像吸尘器需要手

持,完全可以解放双手,并且具备定时预约功能,可以在家里无人的时候打扫,就能避免吸入清扫时扬起的灰尘。此外,扫地机往往配置各种清扫系统、探测系统,清扫路线更优化,能避免碰撞,保护机器人和家具。自动回充功能让扫地机器人在清扫完毕后自动寻找充电座进行充电、断电。

此外,机器人清扫时注意通过扫和吸两个步骤,而吸尘器无法实现扫这一工序。扫地机的功率一般在20W到30W之间,而吸尘器的吸力功率则普遍高达1000W以上,这也导致了机器人吸尘器在静音、耗电方面较吸尘器有着更加独特的优势。北京商报记者查询京东商城的买家评价,普遍反映产品噪音小、使用方便。

诸多问题  
限制扫地机普及

虽然机器人在智能化操作方面十分智能,但是扫地机也同样存在一些难以解决的行业性难题,这也是传统吸尘器市场保有量仍要高于扫地机的原因所在。据了解,扫地机之所以被称之为扫地机,主要原因就在于扫地机的功率往往较低,产品吸力较小,导致了产

品的清洁效果十分有限。小狗电器创始人檀冲也告诉北京商报记者,扫地机虽然可以进行简单的打扫,但很难达到消费者想要的心理预期。

此外,扫地机的智能化也十分有限。据家电分析师梁振鹏分析,到目前为止,扫地机的智能化还不够高,有时遇到障碍物不能准确判断;中国家庭住房面积普遍不是很大,障碍物较多,扫地机在很多时候清洁效果并不是很理想,因此目前传统吸尘器也不会被完全取代。

梁振鹏表示,扫地机仍然有着较好的发展前景。主要原因在于其明显地提升了产品利润,能够帮助企业向高端化转型升级。中怡康生活电器事业部总经理吴红也表示,扫地机市场属于新兴产品市场,品牌排序还未稳定,后进入品牌仍有巨大的成长空间。未来将会有更多的传统家电企业和互联网跨界企业涉足。此外,随着技术、资源在该领域的集聚,扫地机目前存在的清扫路线规划、智能跨越障碍物、噪音大等细节难题将会被更快解决,从而推动扫地机由初级智能向更高层次的智能化发展。

北京商报记者 陈维

## 彩电智能化催热视频App市场

移动互联网时代,智能电视的普及带来了全新的体验,传统的电视观看体验模式逐渐被颠覆。近日,央视对外公布数据显示,2015年羊年春晚收视率为28.37%,创下历年新低,再次引发社会关注。与之相对应的是超乎预期的智能设备的播放数据。据相关数据统计,2015年央视春晚的全网总播放量已突破5亿,而移动端的播放量占比超过六成。视频相关产品的优质体验包括其互动性和趣味性等,也逐渐成为用户选择视频App的重要因素。

在业内专家看来,这一趋势的背后是智能设备软硬件结合的结果所致,随着乐视超级电视的深度定制,用户的观赏体验也在不断提升。与此同时,用户体验驱动产品升级的过程也带动了乐视视频App的发展。

在竞争无处不在的商

业时代,任何细节都可能决定成败,不管是硬件产品还是软件产品,极致的用户体验永远是制胜法宝。也正基于此,推出乐视生态超级体验官,作为与乐视TV形成多屏互动的乐视视频App也通过这种方式来优化自身产品体验。去年8月起,乐视视频App举办了名为“百万年薪签到”活动,用户通过累计签到就有机会成为乐视首席体验官,享受月薪10万元。去年12月,根据后台随机抽取结果,百万年薪第一期活动中奖人产生——家住河南安阳的文小姐。

据了解,在最初与文小姐取得联系的时候,文小姐误认为是骗子。在第二次跟文小姐沟通时,则是由乐视客服人员跟其联系,但仍未取得信任;第三次,乐视工作人员又尝试给文小姐发短信,解释整件事情的前因后果,



但依旧未果。最后在第四次的沟通中,终于和文小姐建立有效的沟通,并让文小姐相信自己中了大奖,目前,10万元奖金已顺利发放。

文小姐将作为乐视网首位通过举办线上活动挑选出来的首席体验官,在一个月任期内对乐视视频App产品进行“挑刺儿”,并根据自己的

亲身体会提出改进建议。对于乐视来说,发奖的过程虽然略显坎坷,但是最终目的却是提升产品的用户体验。显然,在这样的时代下,只有重视用户体验,才能够在激烈的市场竞争中脱颖而出,这或许正是乐视在超级电视生态链等诸多领域取得成功的诀窍。

北京商报记者 陈维