

· 看台 ·

卡萨帝发布百年品牌计划

北京商报讯(记者 金朝力)日前,海尔旗下国际高端家电品牌卡萨帝正式对外发布了百年品牌计划,对用户做出了“百年承诺 为爱进取”的宣言。同时发布了多款新品及全球首套皮质外观定制家电。一直以来,卡萨帝始终坚持从0到1的原创精神,获得了全球高端用户的认可,2015年实现销量逆增30%,其中冰箱整体销量增长为53%,洗衣机整体实现增长165%。卡萨帝中国区总经理宋照伟表示,卡萨帝将以匠心制造体系为根本,以百年品牌愿景为领航,率先向用户做出百年品牌承诺,将原创精神坚持到底。

三星发布Galaxy S7/S7 Edge国行版

北京商报讯(记者 陈维)日前,三星在上海发布国行版本的Galaxy S7、Galaxy S7 Edge。硬件配置方面,三星S7/S7 Edge国行版搭载高通骁龙820处理器,4GB运行内存,32GB存储空间,支持最大200GB的Micro SD扩展。屏幕方面,三星Galaxy S7采用了5.1英寸2K屏,而三星Galaxy S7 Edge则配备了5.5英寸双曲面2K屏。除了顶级硬件配置外,三星电子移动事业部总裁高东真表示,S7/S7 Edge在电池使用寿命、手机运行速度、手机发热等适用性方面都有了极大的进步。

奥克斯欲冲击国内空调业三甲

北京商报讯(记者 金朝力)近日,奥克斯空调国内营销总经理徐重在上海AWE现场对奥克斯未来的发展目标做出了规划,力争今年空调销量进入行业三甲,并于2018年成为业内一线核心品牌。同日,奥克斯还推出了2016年首款新品——AYA系列空调。据了解,AYA系列是奥克斯空调技术积累的结晶和科技创新的标杆,它不仅在外形上针对“造型”做出了诸多的创新和突破,而且在硬件创新和使用体验上也解决了用户的洞察痛点。

16个型号家电产品获GREAT奖

北京商报讯(记者 金朝力)近日,在2016 AWE同期召开的“独立、客观、消费者至上”暨2015年“中国人的好产品”结果发布会上,一年一度的GREAT(中国人的好产品)测评结果正式出炉,16个型号家电产品凭借其在人类工效、能效、食品感官等方面的出色表现,在众多参评产品中脱颖而出。此次测评,是自2013年以来,由中标能效科技(北京)有限公司联合《电器》杂志社共同发起的对家电产品开展的第三方测评工作。

晶点水母推出阿布BLOOMA产品

北京商报讯(记者 金朝力)近日,阿布BLOOMA作为晶点水母科技推出的首款提供智慧家庭内容及服务的创新型产品,在AWE上首次亮相。阿布BLOOMA作为一款提供智慧家庭内容及服务的创新型产品,集成了智能电视主机、电视盒子和家电控制等多项功能。阿布BLOOMA强调家庭属性,为家庭成员提供影视娱乐、智能遥控、视屏通话、安防监控、家人信息共享及家庭生活等服务。产品主攻目标是二三线城市家庭,预计首年销量将达到30万台以上。

苏泊尔转型厨电智能化

北京商报讯(记者 金朝力)苏泊尔日前在上海AWE上发布了三款物联新品,以“云烹饪”战略转型厨房电器智能化。苏泊尔方面表示,能烹饪产品绝不是将产品联网,能够远程控制就可以了,而必须将互联网的理念、方法论和技术有机地与厨房相结合,解决用户在烹饪中面临的各种实际问题。而“云烹饪”就是让“云”来帮你烹饪,是将云计算的理念运用于烹饪领域。基于大数据为每个家庭提供个性化烹饪服务。

华帝股份欲推动厨电业升级

北京商报讯(记者 金朝力)近日,华帝股份以“蝶变2016”为主题,携全系产品焕新亮相,全面展示了“高端智能厨电”的风范。智能机器人与魔镜烟机的精彩互动成最大亮点。在“互联网+”大风口下,“不转型等死”已成为传统行业的行动指南。在华帝股份董事长潘叶江看来,家电行业现在已整体完成自动化、智能化的转变,而厨电行业仍停留在比较原始的状态,对于厨电行业来说,向智能化、简单化、精细化发展是必然趋势。

国内企业超越三星不是梦

——访全国人大代表、TCL集团董事长李东生

“从企业的平均竞争能力来讲,国内企业还有相当长的路要走,但是超越三星这样的消费电子巨头已经不是那么遥不可及。现在来看,也许10年或15年,在大部分产业里面,中国企业的综合能力和这些国际标杆企业将不相上下,像日本家电企业的整体衰落在十年以前就没人敢相信。”全国人大代表、TCL集团董事长李东生日前在全国两会期间与北京商报在内的媒体交流时表示。

李东生坦承,从品牌建设来讲,中国企业与国际知名企业相比差距还是比较大,这也直接从产品的定价方面体现出来。像国内比较成功的华为手机尽管做得很不错,其主要的盈利还是来自于国内,但是在海外,华为手机和TCL所面临的处境一样,都卖不出很高的价格,很难和苹果等品牌竞争。

直面与苹果等企业的



巨大差距,TCL等国内企业应如何应对。李东生表示,TCL会做深消费电子这个产业链,并强化整个产业链的纵深,提高企业的竞争力,从而提高价值创造的能力。“因为我们不是像苹果这样的公司,他们把自己的制造都可以外包,大部分硬件也不参与,他们只是在产品的品牌和互联网应用、产品设计方面创造出价值。我们则更像大部分的跨国企业,不单只是做产品,还要做一

个核心的基础,比如说配件。因此,TCL将围绕半导体显示以及芯片设计等技术密集以及资本密集的领域继续加大投入。”李东生说。

一枝独秀不是春。李东生希望中国政府未来在中国经济全球化、中国企业国际化方面,整个资源配置方面能适当多考虑一点中国品牌的推广,国际业务渠道建设投入等具体措施。这样,更多的中国企业就有机会在很短的时间

内形成中国品牌的群体,这个群体能够互相支撑。就像30多年前电子产品是日本品牌的天下,索尼、松下、东芝等,各有各的好,未来中国产品也一定要脱离低档的产品与品牌形象,中国产品好,再分是华为好,联想好,还是TCL好。如果整个群体都好起来,才有一个中国的全新概念。

此外,李东生还表示,“我们还会选择一些并购机会,扩大企业业务规模,扩大企业的产品线。TCL和紫光合资成立的产业并购基金,主要是用于这方面,把握这方面的机会。从全球经济结构调整的过程来看,无论是国内还是国外,这种并购重组的机会在未来几年都会不断的出现。我们做好相应资本的准备,在这样的机会出现的时候,我们会认真地分析、把握好这个机会”。

北京商报记者 金朝力

家电厂商加快渠道下沉步伐

已经成为了业内共识,中国家电协会副理事长王雷认为,2016年,作为“十三五”的首发之年,家电行业供给侧改革势在必行。家电市场迎来新一轮消费结构升级和产品更新换代。

在正在举行的上海AWE展上,北京商报记者发现,在家电行业的整体转型发展中,除海尔、美的这样的家电巨头外,像九阳这样的细分家电品牌也启动转型之路。九阳董秘、副总裁韩润表示,九阳的新转型之路,

就是在消费升级和移动互联网普及这两个最大商机之下,全面升级消费体验,赢得用户点赞;进行互联网转型,软硬一体化,大力布局智能产品。据北京商报记者了解,由于三四线用户喜欢耐久产品,所以九阳首次承诺油烟机六年保修,欲下沉三四线渠道。

据悉,去年9月,九阳的智能产品战略发布,通过软硬一体打造九阳智能生态圈:硬件方面包括九阳智能产品;软件方面,除了手机App,还通过饮食、

健康等数据的分析收集,最终延伸至个人饮食和健康管理等。今年九阳则发布了新一代胶囊豆浆机Onecup Q6和大厨电等产品,此外,九阳净水、电饭煲铁釜T2T3、星月壶、破壁系列产品也在AWE展上亮相。

“九阳坚定的互联网转型概括来说就是利用智能化技术升级适应消费需求,借助‘互联网+’营销创新直联用户创造新需求,通过供应链整合推动转型升级。”王雷说。

北京商报记者 金朝力

小狗电器打破无线手持吸尘器国外垄断

控,产品不仅价格十分昂贵,而且在一些产品设计、服务、使用习惯等方面更是存在水土不服。

而如今随着国产品牌的跟进,这一行业现在也正在被打破。据小狗电器资深“饲养员”现场介绍,此次D-531主打“自由源于无线”的口号,正是瞄准了国内用户对于国际品牌在产品的设计、服务、使用习惯等方面水土不服的痛点,依托专注吸尘器领域17年与用户建立的成熟沟通体系,整合了上下游等技术资源,发力中国无线手持吸尘器领域。

据了解,D-531无线

手持吸尘器新品与国外品牌相比拥有三大独特优势,这三大优势主要在于解决用户痛点。通过用户对国际品牌的反馈中不难发现,续航时间短、刷头刮花地板等问题天花乱坠,但小狗D-531却完美解决了这些弊端,无论是充电方面采用了最新的电池技术,还是软绒式地刷设计,都要优于国际品牌。

事实上,虽然小狗电器并非国内知名家电巨头,但在吸尘器领域,却是不折不扣的国内老大。作为横跨家用电器与互联网经营模式的小狗电器,曾连续六年全网吸尘器类目

销量第一,累计专利百余项。同时,针对“互联网+”的行业模式,小狗从消费者角度出发,创建小狗中央维修,完美解决了小家电行业最大的售后难题。

凭借着技术创新和产品可靠性优势,在国内吸尘器市场上,小狗电器也力压戴森、伊莱克斯等国际家电巨头。据天猫数据魔方显示,在2014年的“双11”当天,吸尘器领域小狗电器销售额高达2967万元,排名第一,飞利浦和戴森分别排名第二、第三,销售额分别为796万元、631万元,两者合计也不足小狗电器一半。

北京商报记者 金朝力