

·看台·

飞利浦六大屏显类新品登陆中国

北京商报讯(记者 陈维)4月20日,飞利浦正式发布电视、显示器、手机、平板、VR、商业大屏在内的六大屏显类新品以及周边类产品,同时宣布林志玲为飞利浦六大屏显类产品业务首席视觉体验官。产品方面,飞利浦多款高端电视引发业界关注,包括全球首台曲面流光溢彩OLED电视、超薄量子点电视,还有多款高端电视。内容方面,飞利浦与企鹅TV、阿里家庭娱乐、微鲸、奇异果TV、PPTV聚力达成战略合作。据悉,2016年飞利浦电视中国区销量超过240万台,同比增长超过33%,为外资品牌销量第一。

海信推首款世界杯定制电视

北京商报讯(记者 金朝力)4月20日,海信在正式宣布赞助2018年FIFA世界杯两周后推出了首款世界杯定制电视——ULED超画质电视璀璨系列产品。海信集团总裁刘洪新宣布正式启动海信全球品牌提升的“璀璨计划”,海信要借助持续不断地赞助重大体育赛事,提升品牌的知名度,同时,充分发挥海信电视显示技术和视频图像处理技术的优势,以国际化的设计理念和全球联动的研发资源,面向全球市场持续推出高画质、高颜值和高体验的电视产品,从而实现海信品牌全球市场份额的快速提升。

老板电器新终端首次亮相

北京商报讯(记者 金朝力)4月19日,老板电器在北京举行“第四代大吸力油烟机新品发布会”,且老板电器全新终端SI也首次亮相。此次发布标志着老板电器与国美电器在未来厨房生活的统一理念,倡导智能产品和高端产品打造的新生活方式。据悉,“总有食空,等你穿越”是2016年老板电器的主打概念,而终端SI继续沿用了这个理念,将整个场地打造成星系空间,将厨电产品融入有趣、充满科技感的“食空”之中。空间设置了互动区、DIY烘焙区、新品体验区等区域。

奥维云网去年营收增长23.27%

北京商报讯(记者 陈维)4月18日,大数据机构奥维云网披露2016年年报,公司实现营业收入7558.2万元,同比增长23.27%,归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益后净利润为1302.65万元,同比增长32.16%;大数据相关业务收入4181.95万元,同比增长160.58%,占整体营收的比重为55.33%。奥维云网方面表示,今后将从智慧家庭领域出发,继续强化自身“数据+技术+产品+场景化应用”的全方位大数据能力,积极布局新领域新业务,努力在大数据价值落地层面成为行业标杆案例。

《电饭煲食品接触材料安全手册》发布

北京商报讯(记者 金朝力)4月20日,中国家用电器协会电饭锅专业委员会(以下简称“电饭锅专委会”)联合15家企业共同发布了《电饭煲食品接触材料安全手册》。2017年电饭锅专委会将继续围绕行业共性问题进行讨论,推进《米饭评价标准》的制定工作,完成消费者教育视频,并商讨技术路线图的修订工作。该手册的发布,是电饭锅行业对新国标实施的响应和细化落地。据悉,最新版的食品接触材料强制性国家标准已发布,其中除了个别标准已于2016年9月实施,两项基础性标准将于2017年10月实施外,其他标准均于2017年3~4月全部生效。

社会化商业应用“用友云”上线

北京商报讯(记者 陈维)4月19日,用友网络科技股份有限公司对外发布和上线运营“用友云”。作为用友3.0阶段的全新产品与服务形态,“用友云”定位社会化商业应用基础设施和企业服务产业共享平台,提供社会化商业应用云服务,由PaaS、SaaS、BaaS、DaaS以及与软件的融合服务等组成,包括“用友云”平台、领域云、行业云、畅捷通小微企业云、企业金融云和云市场等。“用友云”通过数字营销、智能制造、智慧采购、企业金融服务,以及业务、金融、IT融为一体的企业平台等帮助企业实现客户导向、数据驱动、快速创新和响应市场的业务创新。

成本价低至几十元

风机成空净市场新潜规则

近年来,持续的雾霾天气让人们越来越重视呼吸健康,伴随着对雾霾PM2.5的担忧,空气净化器销量急剧增长。但多数厂商在宣传滤芯和CADR值等指标的同时,却模糊了空气净化器的另一个核心部分——风机。业内人士透露,为了节省成本,不少空气净化器厂商都采用的是成本价较低、寿命短的国产风机。

在2016年空气净化器新国标实施之后,根据标准判断为“好”的空气净化器应该满足“三高一低”的条件,即“高CADR、高CCM、高效能和低噪音”。“三高一低”是空气净化器的性能数据标杆,而决定“三高一低”的则是两大核心配件——风机和滤网。

北京商报记者在北京京东商城、淘宝等多个电商平台看到,空气净化器厂商对于滤芯和CADR值等指标的宣传可谓十分到位。比如,在德国adawo无耗材等离子空气净化器的产品介绍中,该款产品采用的是德国空气滤芯,能够起到“七重过滤、深度净化”的效果;布鲁雅尔空气净化器分别标注了CADR颗粒物和甲

醛值。详细介绍风机信息的厂商却少之又少,但也有一些厂商对相关信息进行了标注,比如352空气净化器选择的是德国EBM风机,为F1梅赛德斯奔驰车队的风机供应商,该产品采用的后向离心风机搭载了RadiCal叶轮,叶轮曲面是基于大量仿真模拟以及物理实验的空气动力学最优化结论,能极大增强风机性能。

资料显示,风机是空气净化器达到净化效果的动力,风机的选择和设计,会直接决定一台空气净化器的风量和净化效果。“虽然滤网是空气净化器达成净化作用的关键元件,但滤网过滤是一种被动过滤,即滤网并不能主动吸收周围的颗粒物和气态污染物,风机才是负责搬运空气通过滤网的‘搬运工’。”352空气净化器相关负责人介绍。

业内人士告诉北京商报记者,空气净化器市场鱼龙混杂,为了节省成本,大部分产品都在使用国产风机,目前市面上空气净化器使用的风机主要分为三大类,进口风机、国产品牌风机和国产杂牌风机,但国产风机的品质参差不齐,最便宜

的价格仅十几元。“风机的寿命决定了空气净化器的使用寿命,消费者往往看不到产品到底用的是哪一款风机,品质如何,而在多数空气净化器产品的说明书中,也并没有标注具体风机的品牌”。

此外,产业观察家洪仕斌表示,空气净化器的风机价格“水很深”,国产品牌和进口品牌之间动力的差距并不是很大,但耐久度的差距巨大。比如国产杂牌风机的功率也不小,但很快风机的轴就会出现磨损,噪音变大。

据了解,目前业内公认的最好风机产自德国和日本,价格自然也不低,所以只有极少数品牌会使用德、日进口风机,而国产杂牌风机的价格往往只要进口风机的1/4甚至更低。在深圳,十几元就可以买一台CADR值在200~300的杂牌离心风机。

洪仕斌指出,相较于冰箱、空调等传统家电的成熟市场,目前空气净化器市场上的产品良莠不齐,存在虚假宣传等诸多问题,空气净化器企业应更加主动使产品透明化,让用户用得放心。

北京商报记者 金朝力 石飞月

联想新一代ThinkPad X1登陆中国

北京商报讯(记者 金朝力)联想在高端笔记本市场发动今年的第一波攻势。近日,ThinkPad发布旗下X1家族2017系列新品并启动了25周年庆典活动。这是自1月CES曝光后新产品首次登陆国内市场,意欲巩固高端商务和专业人群中“顶级生产力工具”的地位。

ThinkPad X1家族由X1 Carbon 2017、X1 Yoga 2017、X1 Tablet 2017三款新品笔记本及一系列选件组成,在功能性、扩展性和坚固性上承袭了ThinkPad的商务办公定位。

据Gartner数据分析表明,目前PC消费市场更加趋于理性,细分市场容量增势明显,800美元以上高端领域重新成为市场推进器,商

务与硬件解决方案的概念成为主流。此次ThinkPad推出的X1家族系列产品覆盖了移动商务领域的最主流形态——笔记本电脑与平板笔记本电脑。

据悉,ThinkPad X1家族系列产品上市将分两个阶段,4月18日起,X1 Carbon 2017在中国内地地区ThinkPad所有电商平台、门店发售,售价为9999元起,X1 Yoga 和 X1 Tablet将于6月开始发售。

近期,联想正加强对商业市场的布局,其中重点是二合一平板电脑。“对于商业市场来讲,二合一平板电脑由于能平衡办公性能和便携性,未来将是一个非常庞大的、爆炸性的市场。联想非常看好平板在商

业市场中的应用,甚至在有些细分行业里面,我们可以获得的市场,远远超过我们的预计。”联想集团高级副总裁、中国区总裁童夫尧在采访中对北京商报记者表示。

IDC称,2015年二合一设备占到PC市场的8%,2020年时这一比例将升至30%,目前市场的主要产品及竞争主要来自微软Surface系列、联想的ThinkPad X1和Yoga系列。童夫尧认为,二合一笔记本的发明,一部分是替代了原来的笔记本用户,另外还争夺了一批平板电脑的用户。所以未来谁能抓住这些用户,关键看二合一电脑的设计。目前来看,以笔记本的眼光设计二合一笔记本正成为主流。

志高续签成龙 探索品牌国际化变革

北京商报讯(记者 陈维)4月19日,在2017中国制造创新发展论坛上,志高空调与明星成龙签署新一期品牌代言协议,双方直接锁定为期十年的合作,这也是家电业首个一次性签署十年的品牌代言合作,被业界看做是志高探索品牌全球化变革的关键信号。

时至今日,中国早已成为世界公认的“制造大国”。志高集团董事局主席兼总裁李兴浩在谈及中国制造业未来之路时表示,实现中国从制造大国向制造强国迈进,就需要更多的中国制造企业在世界舞台上长袖善舞。

2014年底,志高空调首次签约成龙为品牌代言人,自此开启了“高端引领”大幕。今年以来,尽管外界对于两者的续约合作并没有太大悬念,但这份长达十年的合约仍引发行业的多重猜想。站在2017年的新起点上,志高空调选择与成龙继续

签署新一阶段的合作协议,标志着过去两年多来基于产品智能化和品牌高端化的战略已步入佳境。一直以来,成龙作为世界级的中国巨星,早已不仅是高票房的保证,每年仍主演多部大片创造影坛奇迹,还是在世界舞台具有独一无二的中国标签,尤其是去年成龙被授予奥斯卡终身成就奖,成为首位获得该奖的华人,这是志高再次选择成龙不容忽视的一个因素。

李兴浩在接受北京商报记者采访时便指出,志高签约成龙并不是一个简单的企业找明星代言,志高根据目前的技术情况,围绕用十年时间打造世界最优秀的空调,已经做好了短期目标、中期目标、长远目标等系统战略,结合国家“一带一路”策略,用真功夫提升为国际品牌,实现全球规模的增长。

一轮全球化发展的新浪潮在中

高与成龙的合作可以看出,处于全球化扩张最前沿的中国企业已不满足于在世界舞台上崭露头角,而是要展示中国品牌的价值内涵,背后的潜台词就是自主品牌的全球化引爆和智能制造体系的全球化输出。

近年来在全球舞台上中国式崛起时代的背景下,传统制造业旧模式已经走到尽头,制造升级、转型发展是中国企业重夺竞争话语权、支撑经济持续上升的新筹码。这正是志高空调争夺从中国制造向高端制造、从产品向品牌出海进行战略升级的内在逻辑,也是中国家电制造业未来发展转型的必经之路。产业观察家洪仕斌认为,续签成龙十年,还可以看到志高的另一个野心,那就是不再定位为中国高端品牌,也不再满足以往贴牌出口,而是要代表中国品牌角逐世界高端市场并占据一席之地,成就世界级企业。