



互联网技术的快速发展、信息化的深度融合,正以前所未有的广度和深度,加快生产方式、消费方式和商业模式的变革。面对新的形势,家电企业普遍加快了智能化步伐。

家电智能风暴袭来 你准备好了吗

4K 电视加速降价

分辨率高达 3840×2160 的超高清 UHD 电视(俗称“4K 电视”),今年在市场全面亮相,“十一” 市场中掀起一股更新换代的高潮。目前,各大主流彩电品牌都主打 4K 电视,可以说,没有 4K 电视,几乎无法在家电市场站住脚。

4K 电视的价格, 近半年来迅速滑落。“十一”前夕,外资品牌 50 英寸 4K 电视的促销价跌破 7000 元,国产品牌 55 英寸 4K 电视的价格降至 5000 元以内。可以说,“十一”是 4K 电视大面积普及的黄金周, 整体均价均大幅度拉低。

代表品牌:三星、康佳、TCL、索尼等几乎所有主流彩电品牌。

OLED 电视加速普及

采用有机发光二极管为光源的 OLED 电视,凭借着超薄(4.3 毫米超薄)、超高清、更节能、可视角度宽、可弯曲的特点,迅速成为市场中的旗舰机型。

“十一”黄金周,OLED 电视开始加速普及。OLED 的主导者——LG 在前期推出 84 英寸的基础上, 开始推出 55 英寸的普及型 OLED 电视,预售价在四五万元。而另一家也在主推 OLED 的创维,55 英寸售价相对便宜,在两三万元。这些都是 OLED 电视开始向大众普及的重要标志。

代表品牌:LG、创维。

智能电视加强联网

几乎所有的主流旗舰型号电视都是智能电视,可以直接联网收看。康佳方面就宣布, 今后不再生产不能联网的非智能电视。今年以来,受互联网电视视频内容被收紧的影响, 电视机厂家纷纷转而与广电合作。康佳之前与四川广电实现内容与电视机硬件的合作,TCL 则与湖南卫视芒果台实现合作, 特定型号电视可以直连到对应的广电平台中, 收看专属的电视节目。

与此同时, 为了增加互联网电视连接超高清节目内容的需要, 海信发布的 VIDAA 2 新一代电视在后台整合了多渠道的互联网影视资源。三星电视则携手好莱坞知名影视公司、全球知名电视

台、互联网内容供应商,在电视机中同步推出预装有热门电影和纪录片的“4K 影库硬盘”,拓展网络超高清片源。

代表品牌:康佳、海信、三星等全线条主流品牌。

曲面电视成新门类

大屏幕电视采用曲面设计, 可以实现 4200 毫米曲面半径,使人眼到屏幕各点距离相等, 显著减少了图像失真的缺陷,营造了影院一般逼真的临场感,确保用户在 3~4 米的观看距离就可欣赏到最佳效果。

目前,LG 的 OLED 电视普遍采用曲面设计, 而三星的曲面电视则是 4K 显示。“十一”期间,这两大类曲面电视成为亮点。

代表品牌:三星、LG。

智能化除了在电视机上体现得尤为明显之外,在空调、冰箱、洗衣机等白色家电中也逐渐演变为“智能家居”的重要组成部分。

洗衣机自动投放洗涤剂

为了让洗衣过程更加环保、便捷,洗衣机带有精准的洗涤剂投放技术, 每次使用时, 智能系统会根据不同的洗衣量和脏污程度,自动计算用水量、自动添加洗涤剂与柔顺剂, 还能自动设定最佳的洗涤时间, 甚至可以让用户一次性添加一个月的洗涤剂及柔顺剂。

代表品牌:海尔、三星、小天鹅等。

洗衣机“免清洗”

洗衣机使用过久, 内筒容易形成污垢, 不仅容易导致洗涤的“二次污染”,还容易藏污纳垢。“免清洗”洗衣机由此应运而生。海尔推出的相关产品,其自清洁方式不需要添加任何清洗剂,更无须拆机就能持久保持洗衣机内桶的洁净,省力又省钱。

其原理是,在洗衣机外壳和内筒外壁之间放置了“清洁粒子”。当洗衣机高速洗涤运转的时候,这些“清洁粒子”不

断与内筒外壁和洗衣机外壳内部发生碰撞、摩擦,通过水流的旋转作用,阻止脏物在外壁上残留,达到“自清洁”的效果。简单地说,“免清洗”洗衣机就像人们每天刷牙一样, 每次在洗衣服的同时就实现对内桶的清洗, 从而保证从洗衣机到衣服的全程清洁。

代表品牌:海尔。

“智能家居”呼之欲出

随着智能化家电大行其道,“智能家居”正在变为现实。当你快到家时,家中热水器自动启动, 空调调到最适宜的温度;当你进门时,灯光开启,窗帘关闭,冰箱准备好晚餐的食谱, 电视播放你最喜欢的节目;当你离开家后,可以随时看到老人小孩的起居情况……

以洗衣机为例, 联网操控不再是难事。三星新推出的 WW9000 洗衣机带有 LCD 全触控式显示屏,通过专属的 App - Samsung Smart Washer, 可使用智能手机远程操控洗衣机运转, 不管是在家还是外出, 都可立即启动或暂停洗衣程序, 并能随时获知洗衣剩余时间。

在全线联网的基础上, 海尔发布了智慧生活操作系统, 通过这一系统,用户只需 12 秒就可以实现与所有智能家居终端的互联互通。用户家庭里的各类家居、灯光、窗帘以及安防等全系列的家电设备, 均可实现跨品牌、跨产品的互联互通。家里以前买的不同品牌的空调、加湿器和空气净化器, 都升级联动在一起了。

代表品牌:三星、海尔、美的、格力等。

“十一”黄金周,是卖场促销的大舞台,也是旗舰家电产品大显身手的大舞台。如果说智能电视是家电产品互联网化的“排头兵”,那么今年以来,冰箱、洗衣机、空调等大家电以及各类小家电也纷纷互联网化, 让今年的家电市场显得格外热闹。

“十一”黄金周,俗称“4K 电视”的超高清 UHD 电视、曲面电视、OLED 电视,加上智能空调、冰箱、洗衣机、小家电等新款产品纷纷登场, 交相辉映,让“十一”黄金周的消费变得多姿多彩,也在渐渐地改变着我们的生活。

(羊晚)

三成以上消费者 节日选择 网购家电

重要节假日期间,向来是各路家电厂家产品集中促销的黄金热卖期,但今年在渠道上产生了较大的差异变化。根据相关调查统计显示:“十一”期间,超过 3 成消费者选择通过网购的方式购买家电产品,线下渠道销售压力陡增。

相关调查统计显示,“十一”期间,在涉及购买渠道选择的问题中,有 44.50% 的受访者选择了家电卖场、实体店这一传统渠道,而有 35.33% 的受访者选择了线上购买。

据了解,截止到 2013 年,中国网购用户数为 3.1 亿,增长速度为 24.7%。经过各品牌、电商平台近几年的经营,线上渠道已经成为了主流渠道之一。

业内人士分析表示,传统家电线下销售成本大概占产品的 16%,而线上渠道成本在 8% 以内, 因此, 线上渠道要比实体店便宜 8%。倘若包括传统线下渠道的样机、展台、促销等占据家电企业 8% 的销售成本, 从生产企业和零售端来看,线上渠道比线下要便宜 15%~20%。

未来 3~5 年,将迎来 85 后、90 后人群的结婚高峰期,而这一年龄段人群占到中国总人口的 30%, 也是最有购买欲望和网购的主力军。

传统卖场与电商之间的市场份额逐渐缩小, 其原因在于互联网消费的特殊性,用户将主要还是以互联化一代的年轻人为主。未来谁拥有更多的、更有黏性的优质用户,谁就拥有市场占有率。

(商报)

