

扫地机真的很流行

诸多问题仍待解决

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%,远高于吸尘器的市场平均增幅。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

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简便,被年轻用户所推崇,这也使得扫地机近两年呈现爆发式增长。

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,相反其均价要远高出普通吸尘器,但仍受到年轻消费者的追捧。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的零售额占比为 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

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、智能吸尘器、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的智能产品,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,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、侦探系统,清扫路线更优化,能避免碰撞,保护机器和家具,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。

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。

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。

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。

(北商)

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 年半年春晚收视率为 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的产品体验。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,终于和文小姐建立了有效的沟通,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,在一个月的任期内对乐视视频 App 产品进行“挑刺儿”,并根据自己的亲身体验提出改进建议。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。

(陈维)

海信电视用户满意度连续 8 年居首

中国平板电视消费实现规模化以来,中国电子商会消费电子产品调查办公室每年开展一次中国消费者平板电视消费需求及满意度调查。3 月 6 日,中国电子商会发布了《2015 年中国平板电视售后服务及消费者满意度调研报告》,调研结果显示,在消费者使用满意度方面,海信平板电视以 95% 的最高满意度,连续 8 年(2008~2015)排名第一。

中国电子商会本次开展的彩电产品售后满意度调查活动,通过电话访谈、网络问卷等形式进行,调研品牌共计 22 个。调研结果显示:消费者家庭平板电视使用及售后服务两项满意度分别为 92% 和 80%,整体情况维持稳定。海信电视不但两项满意度指数均高于平均水平,使用满意度更是连续第八年蝉联冠军。为了确保广大用户售后无忧,

海信早在 2013 年 7 月就推出了“30 天包退包换”的企业新三包政策,与“7 天包退、15 天包换”的国标相比,延长了一倍多,率先与欧美国家的家电售后政策接轨。30 天退换货让消费者更安心,而海信之所以如此有底气地推出超行业水平的服务承诺,与其一贯坚持的“技术、质量、诚信、责任”的核心价值观念分不开。海信认为,坚持质量诚信就是对消费者负责,就是向所有关联方传达“善”的力量。

海信作为国内彩电龙头企业,凭借产品、技术和服务的优势,不仅一直保持着领先的市场份额,也长期赢得了用户的信任和青睐。中怡康数据显示,截止到 2014 年底,海信液晶电视的零售量和零售额占有率分别达到 16.66% 和 16.24%,双双高居中国彩电市场第一位。