“早晨，电视会自动用悦耳的旋律提示我们起床；只要一个手势，电视就会开始读我们最喜欢听的新闻；临出门，只要问一句‘天气怎么样？’，电视就会提示需不需要带雨伞，还是多加件衣服……”近日，在“云.赏天下——TCL全球‘云生活’战略暨云电视发布会”上，TCL集团高级副总裁TCL多媒体CEO 赵忠尧先生，为未来生活描绘了这样一副美妙的蓝图。而借以实现的载体，就是TCL全新发布的四大系列超级智能云电视——云·逸Z11、云·博V8200、云·卓V7300和云·尚E5300。 晚报记者 朱江华

TCL云电视植入腾讯QQ软件后将与消费者形成互动

领航精彩云生活

TCL发布超级智能云电视

海量资源：腾讯合作、软件开发大赛并驾齐驱

TCL本次发布的新一代超级智能云电视，均采用领先的云计算和云存储技术；采用基于电视使用习惯和硬件特征，深度定制开发的Android+系统；并率先深度植入了丰富的腾讯QQ软件；突破性的为用户带来了“云识别、云搜索、云控制、云共享、云社交、云游戏、云办公”等七大核心云应用，未来还将不断拓展。

专家表示，一切没有云端数据中心提供海量资源的电视，都不是云电视！除了与腾讯的战略合作之外，TCL依靠中国目前国内内容运营服务网站领先的广州欢网，以及中国知名的网络教育服务机构奥鹏教育，可以为用户提供海量的资讯、服务和教育资源。

TCL超级智能云电视也成为业内首家深度植入腾讯QQ软件的电视，用户可在电视上直接使用QQ视频，QQ农场等系列应用。而早在今年3月，TCL就启动的全球Android+软件开发大赛，也为TCL超级智能云电视带来了源源不断的应用软件。

腾讯的加盟，让本次TCL云战略发布更多了几抹亮色。正如谷歌收购摩托罗拉、阿里巴巴发布阿里云手机，网络军团正在全面布局云生活时代。从未涉足彩电业务的腾讯，选择与TCL强强合作，无疑在云时代找到了让QQ企鹅走进家庭的最有力渠道，实现从电脑到手机再到电视的跨越式发展。

资源共享：随时分享，即时互动

据了解发布现场展示的云.逸Z11系列是TCL特别推出的集团30周年珍藏版超级智能云电视。其独到的工艺设计让与会嘉宾大为称赞，它采用了水晶悬浮镶边工艺、一体成型金属背板、并突破性的在电视底座上配置了多媒体接口和触控按钮，一举荣膺德国iF设计大奖。而独有的逐行3D技术则让其登顶IDG/CECC全球年度品质平板奖，真正实现不闪式、全高清3D。

而Z11展示的“多屏共享”，更是将云时代的资源共享、随时互动理念体现得淋漓尽致，引来众人围观体验。据现场演示，可以让PAD、手机、电脑上的信息瞬间分享到电视中，使用户跨越多平台，将各种图片、音乐和视频与家人一起分享。

三年成就全产业链优势

美的变频再谋生态链突破

国家信息中心发布的数据报告显示：2011冷年美的变频空调市场份额达到36%，美的制冷家电集团中国事业本部副总裁王金亮表示，“美的变频空调战略三年蝶变，不仅在全球树立中国企业实施‘绿色升级’的发展标杆，未来还要建立全球化视野下的产业竞争新格局”。 晚报记者 朱江华

打造产业链

2011年3月，美的生产的第1000万台变频空调在武汉顺利下线，成为国内首家产量突破千万数量级的变频空调企业。同时，美的还首家宣布将在三年内停止国内定速空调的生产，全面转向变频空调。此后，“美的-东芝开利变频技术联合研发中心”成立，中国家电企业终于与全球一流的企业实现了全面无保留的技术研发合作，还掌握了全球最领先的变频“黑匣子”技术，首次实现了美的领军下的中国家电业开始向世界输出最先进的变频技术。实现了从自主创新到自主制造的高端升级。

市场分析人士指出，美的三年蝶变，变频空调化蛹成蝶，演绎出中国家电产业“升级转型”的最美妙音符。在市场规模“做大做强”的同时，美的则悄然建立了面向全球市场的“产业链生态竞争优势”。

布局生态链

当美的空调在成功实现了国内空调产业的“变频化”升级换代后，这意味着，美的不仅实现面向上游核心技术的掌控，还要建立面向下游需求的“生态链”。

过去三年，国内变频空调的产业普及经历了从“价格战”、“概念战”、“服务战”、“技术战”等多个阶段的“单兵作战、各自出击”的初级阶段，随着美的通过整合全球化资源开始构建“核心技术创新、核心部件自造、整机系统优化、全程品质保障、市场差异营销、顾客服务增值”的全产业链竞争力，不仅牢牢确立了其在国内变频空调产业的领先优势，也开启了其面向全球市场需求的立体化布局序幕。

在行业观察家看来，未来美的全球化领跑，关键点还在于其在拥有了全产业链竞争优势的基础上，还面向客户端需求构建一条“由外而内、由上向下”的生态链，真正将客户需求转化为产业和企业发展的动力源，真正将客户需求转变为企业进行产业链建设和核心技术突破的终极目标，而不是只停留在企业内部或市场概念的核心技术创新，真正让技术创新服务于客户需求。

海信发布发起新一轮品牌运动

9月14日，海信重磅推出XT710系列大尺寸并具有多屏互动功能特征的新一代云智能电视产品。至此，海信提出的“家庭趋大、个人趋小”的智能电视产品线拓展布局初步完成。

记者现场体验了XT710和I-TV之间的多屏互动。通过手指的轻轻滑动，大电视的内容即可自动传到个人智能电视上观看，个人电视上的内容也可以传到大屏幕上进行分享，同时，XT710系列“新电视”还采用了新型手势控制、语音控制等智能化人机交互技术，操控的简易性较之前的智能电视有了更大突破。

海信电器总经理刘洪新表示，市场竞争的重点已经从单纯的硬终端，转向产品应用和用户体验等方面，海信必须借助智能化大潮，通过不断加大力度进行品牌推广，将亿万年轻消费者重新拉回电视机前。 朱江华

“博世家电·零上映”巡演登陆郑州

近年来异军突起的高端创新品牌博世家电，向来就标新立异、与众不同。即将来临的十一，博世又将带着其新奇神秘的“创异零上映”全国巡演登陆郑州，又一次创造家电新的潮流。

9月11日，“博世家电·零上映”全国创异巡回路展，不仅全方位展示博世家电全系列的冰箱、洗衣机以及油烟灶具等产品外，更是推出独创的抗指纹不锈钢对开门冰箱、无框玻璃门同时具有并联双循环技术的对开门冰箱以及具有领先科技的可以洗涤冲锋衣的户外全能洗干一体机。

记者在博世家电打造的创异空间中感受其创异的精髓：在现代感十足的创异美食区，体验独特的DIY厨房时光；置身绘“身”绘色区，专业的人体彩绘师使你我的个性张扬得流光溢彩；站在百变酷型区的舞台上，一切从“头”改变，发现不一样的自己。在展现创异灵光和至潮的生活态度之后，博世家电邀你我共同珍藏Show场主角的风采，面对镜头，拍摄只属于自己的百变造型照；更可以在Show场挑战优酷“牛人”，沙画、魔方、时尚搭配、花式篮球表演等，尽在博世家电·零上映全国创异巡演活动现场！

博西家用电器(中国)有限公司河南区域总经理夏金锋先生表示：“博世家电的产品一直在追求至高的品质中不断挑战行业极限，我们亦希望能将这种挑战极限，突破自我的精神传递给消费者，希望能引导消费者体验因挑战极限而带来的自我成就感。” 晚报记者 朱江华

力诺瑞特® LINUO PARADIGMA SOLAR ENERGY

力诺瑞特 “零碳馆”畅想低碳未来

随着上海世博会低碳理念的传播，中国人对低碳生活的向往也逐渐增强，也让低碳成为一种潮流。而中国首个低碳社区的样本间——力诺瑞特低耗能馆，带给我们的就不仅仅是想象，而是实实在在的惊叹和期待。

据力诺瑞特设计人员介绍，“零碳馆”总面积174平方米，室内设有咖啡厅，小型会议室，可以在繁忙的工作之余细细品味一杯浓郁的咖啡，也可以在绿色优雅的环境中来探讨一下市场的策略与方针，其制冷系统采用了105平方米自主研发的CPC中温太阳能集热器，工作温度范围为80℃～150℃。利用17.5KW的单效溴化锂制冷机组进行夏季太阳能制冷、冬季进行太阳能采暖、春秋季节提供生活热水；在电力供给方面，太阳能光电板每天可以提供6.08KWH电量来满足低耗能馆的电力需求。其中，包括照明、制冷等生活用电。仅这样一间样本间每年可以节约标准煤9.6吨，减排二氧化碳21.6吨。

山东力诺瑞特新能源有限公司是中国太阳能热利用领域的领军企业，更被业界称为“太阳能与建筑一体化”专家。“零碳馆”是力诺瑞特为进一步推动太阳能与建筑一体化发展而展示的样本间，同时也为城市社区发展指明了方向，让人们切身体会到，后世博时代“阳光生活”不再是梦想，而是一个可以预见的未来。 朱江华

每周声音

面板价格今年回升无望

8.5代线面板项目肯定是不会被取消的，但目前全球经济衰退、面板产能供过于求，这导致了我们慎重考虑投资决策，我们会选择合适的时机重启此项目。至于何时开工现在还没有明确的时间表。

——LG Display公共关系副总裁 秋逸盛

空调继续保持高增长

虽然受整体宏观经济波动、原材料价格持续高位运行等影响，对于已经到来的2012制冷年度，业界普遍预期较为谨慎，但三四级市场的普及刚刚开始，受节能惠民政策退出的影响最小，因此空调在四级及农村市场可出现“放量增长”的局面。

——志高控股董事长 李兴浩

明年空调市场“阴转多云”

但由于市场环境变化，原材料成本、人民币升值、政策因素等不确定因素增多，业内对今后几年的空调市场普遍看淡。2012冷年空调市场“阴转多云，时有小雨”。今后几年，我国空调业将步入低速增长周期。

——美的制冷营销总部副总裁 王金亮

朱言辣语

事件：TCL品牌价值达500亿元

日前，第十七届中国最有价值品牌百强榜公布显示。TCL集团以501.18亿元，蝉联中国电视制造业第一品牌。

点评：中国自主品牌近年来平均利润率逐年走高，竞争力不断增强，自主品牌正逐步走向成熟。而TCL多年来坚定不移地走国际化布局和整合全球资源，不断提高工业能力和技术积累，加大对全球主要市场渠道资源的占领和开拓。

事件：中秋家电销售未达预期

记者从各家电企业了解到，与往年相比，今年中秋家电市场消费者购买情绪过于谨慎，销售目标未达预期。

点评：主要原因是小长假离十一大长假太近，大多消费者都捂着钱包。此外，节日促销是传统家电销售的重要手段，但今年“3·15”家电卖场开始实行明码标价后，已“瘦身”的家电价格，其实走的是“天天平价”路线。

事件：艾美特炒作“伪低碳”

据《中国企业新闻网》报道，近日，急于做大做强的艾美特，却是“攻击国内5000家小家电企业中50%企业存在伪低碳”为名，攻击同行，遭遇国内一些小家电同行的不满，并向行业主管部门进行投诉。

点评：目前小家电行业的市场竞争环境，与五年前、三年前相比，已经出现了很大的变化。艾美特还继续沿着概念炒作和事件营销的手段，想以小搏大做品牌，显然是不可取。这虽然会在一定程度上提升艾美特品牌的知名度，最终却造成了其社会美誉度的大幅度下降。