



总第152期

新闻背景

随着生活品质的提高,冰箱的外观也和保鲜、节能一样,成为厂商竞争的焦点,而在今年,时尚化、艺术化、个性化是否将成为冰箱的流行元素?

外观设计 冰箱竞争多角度求变

领先技术与与时俱进

主持人:2012年4月28日,突破传统冰箱的用户界面设计,首次将各温区工作状态外露于冰箱门体上,成功地将“情感化”设计概念带入到制冷产品中的博世“双显零度冰箱”在河南市场上市。这是否宣告“双显制冷”时代的来临?

夏金锋:这款“双显零度”冰箱改变了传统的用户界面,使消费者与产品之间产生最大可能的互动体验。它可以说是博世长久以来不断洞察市场、了解消费者诉求的又一力作。因为博世“不断改变”、力求突破的产品理念将为市场带来更多的

创新产品,也给消费者带来更多与众不同的体验。

张峰:“双显零度冰箱”实现了博世一贯坚持的异想设计和不断改变的创新技术,再一次印证了其“不异想,不天开”的品牌理念。同时,此冰箱的革命性设计也再次稳固了博世品牌在冰箱创新道路上的先驱地位。

罗清启:冰箱作为技术成熟的家电产品,各品牌在基本功能、外观设计上的差距已经不是很大,而特色功能将是价格之外吸引消费者眼球的一大亮点,也是企业创新和实力的体现,和差异化竞争的重要手段。

外观设计紧跟潮流

主持人:时下,冰箱的外观也和保鲜、节能一样,成为厂商竞争的焦点。因为随着生活品质的提高,消费者更加重视冰箱与家居之间的和谐与美观,来彰显品味和个性。各位是否赞同冰箱的时尚化、艺术化、个性化将成为2012年流行元素?

夏金锋:博世双显零度冰箱的最大亮点是首次将各温区工作状态模拟显示在外门体上,改变了对冰箱用户界面的定义:除了内置按键控制器,外门体上LED状态灯仿若冰箱的表情,通过它消费者可以轻松掌握冰箱状态,倍添生活情趣。白色低亮,表示相应间室正处于正常工作状态;白色高亮,意味着冰箱“激情高涨”;而红色灯闪烁则代表警示问题出现。

创新、互动产品成首选

主持人:根据家电(hea.cn)网调查数据显示,冰箱外观设计作为购买率已经达到51.1%,仅次于产品功能。其中以情绪化的人机互动最受消费者关注,可见冰箱传统功能已经满足不了消费者的需求,那么,创新、互动高端产品是否能给消费者生活带来全新享受与体验呢?

夏金锋:从温区设置、材质选择到色彩方案的制定,蕴含着创新设计理念的博世冰箱旨在融入整体家居设计格局。先后推出的红魔复古冰箱、双晶钢冰箱完美演绎了“不断改变”的精神,因此双显零度冰箱更是创新设计的集大成者。这说明博世始终关注市场需求,力求每次推出新产品,都

张峰:近几年,家电设计的演进见证了消费需求的变化,冰箱的意义不再仅仅是保鲜、冷冻那么简单,追求外观上的设计感已成为潮流,而博世双显零度冰箱就是在这种趋势中诞生的。它创新革命的设计理念将冰箱的作用延展化,俨然成了家电潮流的缔造者,这种设计新风尚将引领制冷行业的新高潮。

罗清启:尽管保鲜节能已经作为冰箱的基本功能存在,但消费者对于这些功能的重视程度却没有降低。健康、节能、环保是冰箱消费永恒的主题;更健康、更节能、更环保也将会是冰箱消费不变的潮流。对消费者而言,在品质相当的前提下,选一个外观更时尚更有吸引力的冰箱,何乐而不为呢?

能以“与众不同”的风范引领潮流趋势。

张峰:从国美销售数据来看,外观时尚成为决定冰箱销量的主要因素并不是一个偶然现象。随着消费者生活水平的不断提高,冰箱已经不再是一个单纯的家用电器,其对于家居装饰的贡献度也是购买时的主要考虑因素。因此,外观时尚冰箱受到消费者的追捧就成了市场规律下的必然现象。

罗清启:工业设计是品牌形象的脸面,是技术研发的重要部分之一。产品品质表现为内在和外在两个方面,外在品质直观地体现出工业设计的水平上。因此,要想打破价格战瓶颈和具备长久的核心竞争力,以“产品设计”为核心的创意理念竞争是突破之策。



主持人:朱江华



博西家用电器(中国)
河南区域总经理 夏金锋



河南国美电器有限公司
总经理 张峰



帕勒咨询公司资深董
事 罗清启

每周声音

结构调整推动洗衣机升级

目前,原材料价格、用工成本等不断上涨,价格策略的使用空间很有限。面对未来市场需求以升级换代为主的特点,企业要想在竞争中抢占先机,必须围绕节能、节水、静音、人性化、智能化等方面不断优化产品,提高品牌的溢价能力,夯实企业的盈利能力,才能在未来竞争中占据相对优势地位。

——国家电网总编 吕盛华

长虹做到1+1>2

长虹在白电领域并购美菱的成功,与其企业文化整合,管理制度统一和激励体制的升级有着密切的关系,长虹在美菱和华意压缩推进的IT化的管理创新成为关键。

——中国家电协会秘书长 徐东生

辣语

事件:家电出口订单降两成

在刚结束的第111届春季广交会机电展上,家电出口订单同比下降约两成,预计今年中国家电出口增幅将降至个位数。

点评:劳动力成本的上升,人民币升值的步伐依旧不停,也让进出口企业承受较大压力。但企业的转型发展是企业长期生存的必然之路,因为廉价劳动力和低廉的价格不会让企业长久的,所以任何一个生产企业都是以技术革新为根本的。

事件:夏普亏损46.6亿美元

4月27日,日本夏普发布了最新年度财报,截至3月份的全财年的净亏损达到3761亿日元(约合46.6亿美元)。

点评:由于液晶显示器面板销售业务受到全球供应过多的影响而陷入困境,而其电视机产品的市场需求也倍显疲态,是导致夏普亏损46.6亿美元的直接原因,创下历史最高亏损纪录。同时也反映了日本电视行业的整体业绩。

四季沐歌开创太阳能体育营销先河

4月20日,国内太阳能光热行业领军企业四季沐歌太阳能与国家体育总局自行车击剑运动管理中心签署战略合作协议,双方共同宣布四季沐歌成为中国国家自行车队战略合作伙伴。由此四季沐歌成为中国第一家赞助低碳绿色健康运动的太阳能光热品牌。与国家自行车队签约后,四季沐歌太阳能品牌标志将被印在国家自行车队队服的显著位置,也会出现在国家自行车队参加的各项国际及中国赛事中。此外,四季沐歌还将为国家自行车队参加包括2012年伦敦奥运会在内的各项中外体育赛事提供全面支持。

国家体育总局自行车击剑运动管理中心副主任许海峰、中国自行车运动协会秘书长张斌、北京四季沐歌太阳能技术集团有限公司总裁李骏以及中国国家自行车队优秀运动员代表等,共同启动四季沐歌“极速热力·圆梦伦敦”全国大型主题活动,在全国范围内全力推动“绿色、低碳、环保”新生活方式。

“最终选择对国家自行车队的合作,是看重了他们在今年奥运年的夺冠潜力,四季沐歌希望借此令市场销量由领军向冠军跨越,在群雄并起的太阳能市场中脱颖而出。”李骏说,“自行车运动的‘低碳、活力、高科技、进取’等特点,与太阳能的品牌调性、目标用户十分吻合。”

2012年,四季沐歌率先在全国首家提出“技术转型、营销升级”比翼双飞,并结合市场发展走势,推出“农村精耕细作、城市快速突破”同步挺进的战略目标,专门推出“城市热水银行”这一战略体系,完成对国内太阳能光热产业的战略升级。

作为行业中的领军品牌,四季沐歌正推动太阳能光热从热水器向太阳能空调、光热发



四季沐歌与国家体育总局签署战略合作协议

电、太阳能储能、物联网太阳能以及太阳能热能系统解决方案等多个领域的升级。同时,通过提供生活热水、提供夏制冷冬取暖、提供家庭储备电能等,实现太阳能从家用向农业、建筑业等全领域覆盖。

朱江华