



高端智能产品扎堆2012电子消费博览会 今后,在家不戴眼镜就可看3D电视

7月5日,2012中国国际消费电子博览会在青岛举行。本届展会参展企业465家,展出面积40000平方米,集中展示云计算、物联网、移动互联、智能的产品及解决方案,成为自举办以来规模最大、展出新品最多、影响力最广泛的一届盛会。 记者 朱江华 文/图

高质量、高层次展会

现场走访时,记者了解到,本届展会的参展企业主要来自日本、韩国、美国、德国、瑞士、荷兰、澳大利亚、以色列、中国台湾、中国香港等10个国家和地区。佳能、海尔、NEC、海信、TCL、AOC、飞利浦等全球知名消费电子制造企业参展,国美、苏宁、京东、当当等国内VIP采购商,以及其他国内外知名连锁渠道商如百盛、百联、银座商城及境外买家团组成的跨国采购团队将到会采购洽谈。在展会举办的数场国际采购洽谈会上,700余家全球采购企业预计将与参展商达成多项合作协议。

本届展会设置包括智慧城市&物联网展区、移动互联产品展区、国际三维显示技术应用及影视设备展区、智能环保展区、电子商务展区等十大特色展区,几乎囊括全球全产业链领域内最热门的话题。

高端智能产品亮相展会

作为全球第二大消费电子展会,中国国际消费电子博览会历来是企业展示高科技、新产品的最佳舞台。众多企业借这一平台正绞尽脑汁向采购商推介他们的产品,而记者



在海尔展台却看到了截然相反的画面:来自全球各地的采购商和消费者成了主角,他们有的在讲述当地消费者的需求,有的体验产品后提出了自己的建议,海尔工作人员则在一边认真记录。

“这款超薄空调非常棒,不仅小巧精致,而且可以1分钟速冷,非常适合日本消费者的家居空间,这款产品在当地销量很好,所以我要采购大批海尔超薄空调。”一位日本采购商向记者描述自己的亲身体验。

在海信展厅,一个智能化的世界呈现在体验者面前。多屏互动技术的升级——随心控功能,将电视的内容同步传到I*TV上后,可以用I*TV反向控制电视。不仅能调整频道、音量、信号源及常用菜单,还可以直接调用电

视主页,运行安卓应用软件。智能电视操控从此更加简单。

裸眼3D电视是时兴的热词,海信本次展出了42英寸和56英寸裸眼3D电视。这种裸眼3D电视通过独特的视频处理算法,可将2D视频或者双视点3D信号转化为8视点裸眼3D信号,能够有效解决裸眼3D片源稀缺的问题。

“智能就是简单,智能电视就在于体验,”海信电器总经理刘洪新说,“在智能化时代,电视机作为顾客体验的载体,要彻底摆脱以硬件为导向的传统模式,突出内容和服务的核心,通过内容聚合、电视社区、语义识别、人机互动等技术的突破,满足顾客深度体验的需求”。

点评2012上半年家电业大事

家电厂商在绝境下求生存

外资“召回门”事件

今年2月初,大金在其官网上发布通知称“本公司2007年9月至2011年8月生产的家用除湿清洁器”,因除湿板发热,可能引起烟、火,决定回收上述产品。但中国地区不存在召回必要。

4月份,日本夏普公司宣布,打算召回1996年12月至2001年3月生产的22种型号冰箱,总计73.7万台,此次召回不涉及中国市场。

点评:我国的家电召回制度实施起码还要一两年时间。看来,产品“不同命”的悲剧还会持续,笔者希望下半年可以少点“召回门”事件,如果没有那当然更好,中国的家电业已经“羞不起”了!

日企巨损又换帅

2月初,索尼、夏普、松下等巨亏的消息引发行业“地震”,当然日本企业不仅动辄几十亿美元的亏损数字引发行业“地震”,各个企业一系列的举措更是让业界哗然。换帅、裁人、减薪、被并购等,如此这番变动,是转型还是迫不得已?让我们先来看看各个企业是如何应对亏损的。

点评:日本制造业的亏损应该给我国的制造业有一定的警示作用,虽然日企看似渐入没落,但是在家电产品的高端领域,我们看到实际还是处于日本家电品牌的掌控之中。而国产家电高性价比路线带来的只是微薄的利润,如何转型也是当下应该思考的。

2012年上半年,家电业可以说十分“冷”,往年在清明、五一、端午小长假,总能掀起家电抢购潮,销售数据也十分喜人。可今年的卖场却十分萧条,5月份的最新数据显示,家电零售额按年增长率已大幅下跌至0.5%,近乎零增长,众多节能的推动并未让其回暖,家电厂商也在绝境下求生存。 记者 朱江华

节能补贴叫好不叫座

上半年家电行业一直处在寒冬,就在一些企业快绝望时,家电节能新政有了新的消息。5月16日,国务院常务会议研究决定安排财政补贴265亿元,启动推广符合节能标准的空调、平板电视、电冰箱、洗衣机和热水器,推广期限暂定一年。但市场上节能产品相比非节能产品在价格上要高出不少,即便有节能补贴也无法真正从价格上说服消费者购买。新政的推行,也暂难令家电行业回暖。

点评:既然消费者对政策的优惠力度不感兴趣,那么企业通过节假日的促销或者活动让利于消费者,相信这才是推动节能产品普及的合理方式。

未来十年,中国电视品牌不会超过三个

一家是以电视著称的硬件企业,一家是以创新文明的互联网企业,7月5日,在青岛海信集团总部大楼里,海信集团董事长周厚健和谷歌全球副总裁刘允的一场关于智能的对话引发了媒体关注,智能时代,软硬整合互融的话题引发讨论。

在题为《消费体验的“知”与“行”》的主题演讲中,周厚健坦言智能化使其焦虑:“这一年,是我本人参加跨公司会议最多的一年,也是参与主导研究具体产品战略最多的一年,甚至是我看电视、玩电视最多的一年。”他表示,智能化,对企业来说是一场残酷的考验,在它的冲击下,“未来10年中国电视品牌不会超过

3到5家”。海信已经离真正的智能化越来越近了,在谷歌全球副总裁刘允看来,去年5月15日,海信集团率先在行业举起智能化大旗,正式发力智能化。同时推出基于ANDROID的智能电视。

周厚健却坦言电视行业真正的“用户导向”才刚刚开始,它对企业的流程、组织、架构、意识、创新会带来“质”的变革,甚至电视企业传承了制造业的“基因”,在擅长的诸如电路板、工艺、制造、供应链等硬件之外,对于软件、互联网和内容服务的理解和应对显得十分吃力。

因此,他预测智能化将会引发一场大的行业洗牌,更多企业面临淘汰,其对行业的影响程

度不亚于1992年计划经济向市场经济的整体转型,而那一年后,电视机品牌消失了近一半。

周厚健还表示,智能化的核心是用户体验,因此,企业需要作出由“硬件”到“软件”、由“外形”到“内容”、由“单一”到“组合”、由“复杂”到“简单”的自我革新。今后智能电视厂商竞争的焦点将在声音控制、体感手势兴起,多屏体验,电视台、电视机与手机、电脑、PAD等的无缝连接等方面展开。但海信也强调,“变软”的目的还是突出硬件的竞争优势,海信不会也不能丢掉硬件制造的优势。谷歌的刘允博士也认为智能化的核心是用户,而不再是产品;智能化的未来在于云。 记者 朱江华

力诺瑞特 LINUO PARADIGMA SOLAR ENERGY

力诺瑞特:为节能产品惠民工程树立新标杆

作为行业首批入围国家节能产品惠民工程的企业,力诺瑞特所有入围产品都被认定为一级能效产品,可得到最高国家节能惠民补贴。“这是力诺瑞特产品高技术、高品质的集中体现,力诺瑞特也将以此为契机,发挥带头作用,努力为节能产品惠民工程树立新标杆。”力诺瑞特总经理申文明表示。

“作为行业龙头企业,力诺瑞特将立足节能技术、产品、市场等方面的综合实力和系统优势,全力打造‘政府推广价值标杆、节能技术标杆、惠民价格标杆、能效品质标杆、产品服务标杆’。”申文明表示,力诺瑞特将通过产品质量承诺和特色服务,牢牢抓住市场和消费者需求的变化,树立起太阳能行业“品质和服务”两大标杆。从而通过专业化分工、规模化制造、产业链联动,构建一套“技术、价格、价值、品质、服务”五维度的企业保障体系,让更多的老百姓享受实惠。

据了解,多年来,力诺瑞特坚持以“研发为龙头”,创造了太阳能光热行业数个第一,在售产品的一级能效产品占80%以上,是行业为数不多的技术引领型企业,并长期坚持“一维、三全、九免”的“139阳光天使、金牌服务”,创新“无界服务”模式,建立了完善的服务体系,代表着太阳能行业最高的服务水平。 朱江华

辣语

事件:创维去年净利润同比增长6.6%

6月29日,创维数码发布的2011年(从2011年4月1日至2012年3月31日)财报显示,公司营业额达281.37亿港元,同比增长15.6%;净利润增长6.6%至12.52亿元。

点评:调整产品结构及优化产品组合,巩固了农村及三、四线城市的市场地位,是创维彩电销售大幅增长的主要原因。同时数字机顶盒业务、液晶器件业务和白家电业务的贡献持续上升,也带动整体营业额稳步增长。

每周声音

中国服务外包已占全球龙头地位

软件及信息服务外包作为促进软件快速出口的新动力,已经成为中国软件产业承接新一轮全球产业转移、构建国际竞争新优势的重要内容。对此,我们将继续开展国家级软件出口评估工作,创建软件出口外包示范城市总体环境不断优化,充分发挥集聚区的龙头作用和示范效应。

——商务部服务贸易司副司长 万连波

中国液晶面板“相对过剩”

从全球范围来看,液晶面板是过剩的,但中国液晶面板做得还不够,尤其是在技术上的发展创新仍缺乏,因此中国的液晶面板过剩是相对的。如果京东方不抓住机会去做,到后期会跟竞争对手的差距越来越大。

——京东方董事长 王东升

活着就有机会

中国企业有个魔咒,好像手机销量过了1000万部,这个企业能再生存3年就不容易。因此做手机不能投机取巧,只有扎扎实实地做好基本功才是正途。而在手机界中,只要你活着,就有机会。

——TCL通信副总裁 李冰