



指引产业变革走向，展示精品潮流趋势

AWE 2014 : 大互联时代精彩开幕

2014年3月17日，海尔集团公开其智能化发展战略；2014年3月10日，美的集团开启全品类产品智能化进程；2014年2月26日，美菱上市移动互联终端控制的智能冰箱；2014年2月25日，TCL集团发布了互联网转型时代下全新的经营转型战略。

2014年3月18日，在这场智能化浪潮席卷而来的庞大序曲之后，中国家电博览会—上海2014在上海新国际博览中心正式开幕，大互联

时代带给家电制造业的精彩，真正展现在全球观众的眼前。

顶级盛宴 规模空前

据了解，中国家电博览会（Appliance World Expo，简称 AWE）由中国家用电器协会创办，拥有超过 20 年的悠久历史，现已成为全亚洲规模最大、号召力最强、影响力最广的综合性家电展会。

INTRODUCTION



徐东生专访

在展会召开之际，中国家用电器协会秘书长徐东生讲解了 AWE2014 的整个筹备过程和展会的重要特点。见 P.4



周云杰专访

周云杰指出，要在大件物流上形成行业引领的标准，规范互联网“最后一公里”。见 P.8



李敏镐助阵 LG

在 AWE2014 开幕前一天，LG 电子在上海召开 2014 全系新品发布会，描绘出智能生活新构想。见 P.10



据悉，AWE2014于3月18日开幕、3月21日闭幕，展期为四天；展馆数量较上届增加一个，展示面积达到6万平方米，展示面积较上届增加30%；参展企业数量超过500家，较上届增长20%，国内外知名品牌悉数到场。

根据主办方提供的信息，AWE2014的四个展馆位于上海新国际博览中心的E4~E7馆。E4馆为厨房电器及小家电展馆，展示产品包括厨房电器、卫浴电器、太阳能电器、生活电器、取暖电器、个人护理电器、工业设计等；E5馆为环境及健康家电展馆，展示产品包括家用空调、空气净化器、饮水电器、家庭清洁电器、保健电器等；E6馆为消费电子及高端综合类展馆，展示产品包括智能电视、多媒体家电、娱乐电器、高端家电、国际名品等；E7馆为白电及零配件展馆，展示产品包括各类白色家电、核心零配件、新材料及配套设备等。

特别值得一提的是，在“大互联时代”，展会也由单一的展馆展示变为立体展示——AWE2014特别开辟了线上博览区。据介绍，AWE2014组委会与国内领军电子商务企业京东商城联合推出的“线上中国家电博览会”，线上博览会已于3月15日在京东(www.jd.com)上线，不仅提升了AWE2014在大众消费者中的影响力，也是家电行业O2O应用的重要实践。

名品齐聚 拥抱智能

在展馆面积大幅增加的同时，AWE2014的品牌集聚程度、全球化程度、企业重视程度都达到了一个新的高度。中国

家用电器协会秘书长徐东生表示，在著名的德国IFA展上见到的许多全球品牌如今在AWE上都能看到。“包括三星、LG、夏普、博世、西门子、松下、日立、惠而浦、大宇、A.O.史密斯、阿里斯顿、3M、凯驰、Irobot、JURA、Nilfisk、Vorwerk、Austin等众多全球品牌亮相AWE2014，其中三星、LG的展位面积都超过了700平方米——国际著名展会中，标志性的巨大面积展场体验区，已经出现在AWE上。”

据介绍，在外资品牌十分抢眼的同时，海尔、美的、格力、TCL、合肥三洋、海信、奥克斯、美菱、格兰仕、澳柯玛、新飞等综合家电品牌，方太、老板、万和、万家乐、苏泊尔、九阳、能率、斯宝压创、太阳雨等厨卫电器品牌，沁园、安吉尔、开能、艾波特、三菱丽阳、滨特尔、莱克等环境电器品牌，艾美特、西摩、飞科、超人、韩国酷晨等小家电品牌，以及恩布拉科、加西贝拉、EGO、GMCC美芝等核心零配件品牌悉数到场。徐东生评价称：“AWE2014的总品牌数量已经超过500家，海尔更是以超过1000平方米的参展面积参展，合肥三洋的展位面积超过700平方米——在大互联时代，用更大更完美的体验区来展示智能家电的新感觉，是AWE2014上所展现的重要趋势。”

据记者从京东官网上的线上家电博览会观察，AWE2014的展品前所未有地展现出拥抱智能的大潮，智能电视、智能空调、智能冰箱、智能洗衣机等产品一应俱全，甚至连电热水壶、空气净化器、吸尘器都可以智能控制。在多家主流企业纷纷公布智能化战略之后，传统家电制造业拥抱互联网的第一步，第一时间全部

展现在AWE2014的观众面前——手机移动端、互联网云端、电器产品端的高度互联互通的画卷，在AWE2014充分展开。

在智能这个最大的亮点之外，健康无疑是当下最受关注的热点。据主办方介绍，以空气净化器、净水电器等为代表的环境改善类家电是AWE2014企业参与度最积极、参与数量最高的展区，品牌数量同比去年增长了四倍之多，展出了一大批具备清洁空气、改善水质的最新产品。环境电器类产品的市场火爆，催生了这一品类家电在AWE上首次单独成馆展示。

环保技术也是AWE2014展品的重要方向。本次展会上，环境保护部环境保护对外合作中心和中国家用电器协会将在展会同期举办“环保低碳空调展”。该展览为公益性环保展览，重点突出行业的环保低碳理念，展示产品将全部为采用环境友好的天然制冷剂房间空调器和压缩机产品，邀请国内骨干房间空调器企业和压缩机企业参加，为中国房间空调器行业的低碳之路助力。

值得一提的是，家电企业对于AWE2014的重视程度再次提升。据主办方不完全统计，包括海尔、三星、LG、格力、海信、美的、A.O.史密斯、合肥三洋、方太、老板等品牌在内，仅借AWE2014这个平台召开的新品发布会就超过20场，其中更有海尔、三星、LG等企业依照国际惯例在展前一天召开全年最重要的战略发布会。此外，拥有超高人气的“女神”林志玲、因《爸爸去哪儿》而红遍全国的森碟都将出现在AWE2014的展馆现场，更有男神“李敏镐”努力协调档期全力加盟——参展企业的高度



重视，已令 AWE2014 毫无疑问地成为了一场媒体的盛宴。

活动精彩聚焦变革

大互联时代对制造业所带来的变革，不仅是雷军与董明珠的赌局、智能家电的出现，更是对家电产业生态模式的颠覆，在转型升级的关键时期，如何用大互联的思维对企业创新再造，是 AWE2014 的多个配套活动极为关注的焦点。

据了解，AWE2014 期间将有一系列配套活动，包括第四届“中国家电发展高峰论坛”，首届“中国环境及健康家电发展高峰论坛”、“2014 年中国家电产业年度渠道商大会暨中国家电产品艾普兰奖颁奖典礼”以及“2014 年中国智能家电创新论坛”。

由中国家用电器协会和中央电视台联合主办的以“拥抱变化，剑指大互联”为主题的第四届“中国家电发展高峰论坛”于 3 月 18 日下午召开，多位家电业界大佬将就大互联时代的新营销、新机制、新传播、新挑战等多个层面展开对话。

以“智策环保绿赢天下”为主题的中国环境及健康家电发展高峰论坛，于 3 月 19 日上午召开。面对环境电器的市场井喷、新渠道的蓬勃发展、智能控制的强力渗透，急速膨胀的环境电器产业该如何发展，备受瞩目。

于 AWE2013 上成功创办的中国家电产业年度渠道商大会，在 AWE2014 上更受关注。家电业界营销精英齐聚在 3 月 19 日下午的会场，针对大数据下的营销模式、O2O 的发展路径、智能家电的销售业态、多渠道管理等多个议题展开探讨。

此外，家电行业顶级产品类评选——有“中国家电奥斯卡”之称的中国家电艾普兰奖的最终结果，也将于 3 月 19 日下午在中国家电产业年度渠道商大会上宣布。据悉，本届艾普兰奖的评选采用了更为严格的申报流程，每个品牌在每个品类中仅允许一款产品申报，即使如此，总申报数量比上届增加了近 10%，申报品牌更是上届的三倍。与此同时，京东商城也为“艾普兰最受大众消费者欢迎产品奖”开辟了专门的投票入口，大众评审的数量和质量显著提高。据了解，LG77 寸 OLED 曲面电视、海尔天樽系列空调、帝度 7533 系列洗衣机、A.O. 史密斯智能保养提示型电热水器、三星 WW10H9610EW/SC 洗衣机、西门子多门冰箱、日立日本原装六门冰箱、夏普 4K 超高清电视机、乐视超级电视、惠而浦波轮洗衣机、美的 MB-FZ4085 电饭煲等众多明星产品均参与了大奖角逐。

在主办方精心安排的众多配套活动之外，AWE2014 的展会现场活动也十分丰富。包括豪山杯美食大赛、乐迷体验活动、“微生活”家居体验等在内的诸多现场活动也为观众带来更加多样的互动感觉。

中国家用电器协会理事长姜凤表示：“博览前沿科技魅力，共享全球家电生活，中国家电博览会秉承消费引导型定位，力求向消费市场展现当前最具科技含量、最具时尚理念、最具创新意识的家电消费潮流。经过连续几年跨越式发展，中国家电博览会及 AWE 的品牌形象在行业内日渐深入，已经成为家电行业毋庸置疑的年度盛事，成为体现家电产业发展面貌、洞悉行业发展趋势的最佳场所。”

CONTENTS 目录

- 1 AWE2014：大互联时代精彩开幕
- 4 将AWE打造成全球顶级家电展——访中国家用电器协会秘书长徐东生
- 6 厚积“搏”发，复苏中谋转变——2013年白电市场年度盘点
- 8 深耕物流 打造开放平台——访海尔集团董事会副主席、轮值总裁周云杰
- 9 三星全线家电新品亮相 AWE2014
- 10 LG全系智能新品亮相AWE2014
- 11 海尔发布全球首个智慧生活操作系统
- 12 天津扎努西重回AWE AWE2014大众活动火热精彩
- 13 2014中国家电博览会大众活动精彩纷呈
- 14 新品展示



中国家电博览会 2014
Appliance World Expo 2014

展览报

主办单位 Sponsor: 中国家用电器协会
China Household Electrical Appliance Association (CHEAA)

合作主办 Co-organizer: 中国电子视像行业协会
China Video Industry Association

支持单位 Support Unit: 日本电机工业协会
Japan Electrical Manufacturers' Association
美国家用电器制造商协会
Association of Home Appliance Manufacturers
欧盟家用电器制造商委员会
European Committee of Domestic Equipment Manufacturers

承办单位 Co-organizer: 台北市电器商业同业公会
Taipei Electrical Commercial Association
北京盛世协联会展服务有限公司
BUES

展览报承办:

主编 Editor-in-Chief: 黄敏 Huang Min

编辑部主任 Editorial Director: 于昊 Yu Hao

编辑 Editor: 赵明 Zhao Ming, 邓雅静 Deng Yajing

美术编辑 Art Director: 施力 Shi Li



将 AWE 打造成全球顶级家电展

——访中国家用电器协会秘书长徐东生



2014年3月18~21日,上海新国际博览中心迎来了家电行业年度盛宴——中国家电博览会(以下简称“AWE”)的开幕,这已是AWE连续第四次在上海举办。展会开始之前,媒体对展会的细节已有大量的曝光,譬如欧美、日韩等国际大腕企业将登场,4K和OLED电视、智能家电等时下最前沿的产品将闪耀亮相,家电高峰论坛、渠道商大会、艾普兰奖颁奖盛典、环境家电论坛等精彩纷呈的活动将同期举办。

关于展会的内容铺天盖地,而主办方中国家用电器协会为成功举办AWE2014做了哪些精心准备?在展会召开之际,中国家用电器协会秘书长徐东生讲解了AWE2014的整个筹备过程和展会的重要特点。

汇聚各方力量

“作为主办方,作为行业协会,汇聚各方力量,同心协力办好展会是我们最基本的工作思路。”徐东生说,“办好展览会首先要做好参展企业的工作,这需要我们加强产业内部联系,较好地发挥作为行业协会的优势,保持和参展商的密切联系,倾听他们对展会的诉求,吸纳他们宝贵的意见和建议,这种沟通工作我们一直在做。此外,我们也重视与行业伙伴的合作,如其他行业协会、咨询公司、国内外各个机构,发挥各方的优势力量。”

“在刚刚接触参展企业时,一些企业对展会是否能达到他们的要求也会存在疑问。通过几年的运作,我们逐步培养了一支高素质的业务团队,从策划到运作,努力为参展企业提供较为优质的服务。”徐东生充满信心地告诉记者,“我们力争在各项准备工作上都做到最好,每次展会结束后我们都会做细致的工作总结,把出现的问题找出来,指

导以后的工作完成得更好。”

与其他工业品展会不同,家电展是消费品展会。除了常规组织参展和专业观众外,还要涉及大众宣传和吸引消费者参观。与一般的展会相比,AWE的组织难度更大,功能更齐全,这考验着主办方的综合运作能力。“幸运的是,在各方合作伙伴的大力支持下,目前来看,参展商满意度越来越高,评价越来越高。”徐东生说。

值得一提的是,近几年,AWE已经成为家电及零配件企业非常重视的产品发布与展示平台。企业在投入上更为重视,将越来越多的新品拿到展会上展示。AWE在家电行业的影响力正逐步提升,成为当年家电消费趋势的风向标,逐步实现了引导消费趋势、展示行业发展成就、促进行业交流的办展目的。

徐东生说:“AWE2014的展会面积与往届相比继续扩大,增加了30%,但展位销售进度明显加快,提前3个月售罄。一些企业后期想增加展出面积,但已经没有场地提供。这说明AWE可以让社会对家电行业高度聚焦,就像体育大赛得到社会的高度关注那样,反映出展商和行业对AWE的认可。伴随着产业升级,每年涌现出的新技术亮点会不断地融入到展会中。2014年,反映家电企业技术的中国家电艾普兰奖申报产品的数量和水平远超上年,可以看出AWE作为技术展示平台的影响力。”

广泛邀请经销商

“AWE是产业交流平台,协会非常重视渠道商的邀请以及邀请的针对性、丰富性。AWE上的参展商已不是传统意义上的大家电企业,既包括国内外家电整机制造商,也

有零配件制造商，还有大量新兴品类制造商。不同的参展商对应的渠道需求不同，因此除了传统的经销商，一些高端渠道、新兴渠道也在展会的邀请范围内。例如，近两年 AWE 和京东商城、天猫等电商渠道商开展了密切的合作。此外，AWE 还有针对性地邀请了房地产、建材、家装方面的渠道商参与展会。”徐东生指出。

推出各种配套活动

徐东生表示，展会期间主办方还筹备策划了一系列论坛、会议等配套活动，丰富了展会的内涵，扩大了行业的影响力和感召力。其中，与 CCTV 合办的中国家电发展高峰论坛已经连续举办了四届，在引导行业趋势上发挥了良好作用。“产业升级、国际化、产业变革等也是本届展会关注的题目。AWE2014 还聚焦一些在消费层面和行业发展层面高度关注的话题，例如互联网、智能家电、电商渠道、大数据等，并有相应的议题。”

值得一提的是，中国家电艾普兰奖是行业内规格最高的产品评选大奖，其颁奖盛典也将在 AWE 期间举行。“因为每年家电产品都会有一些新的元素注入，如科技、智能、低碳环保和时尚，艾普兰奖的评选过程中就融入和考虑了这些元素。2014 年，在艾普兰奖的评选过程中，我们与京东商城积极合作，将整个大众奖评选环节放在京东商城上，使展会活动扩展到社会各个层面。”徐东生强调说。

为了契合展会引导消费的主题，AWE 针对一些特别领域也有相应的配套活动。例如，2014 年大家对空气污染和水污染高度关注，因此 AWE 在展会期间也开展了相关的活动——中国环境及健康家电高峰论坛。另外，AWE25% 的展位面积都面向环境健康家电类供应商。

重视媒体广泛传播

除了展会的组织筹划工作外，媒体传播工作也是重中之重。因为只有通过媒体，才能把展会的效果最大程度地延伸，让不能亲临现场的业内人士了解到家电产业的发展情况以及消费趋势的变化情况。

据徐东生介绍，鉴于媒体的重要性，AWE 每年都会分析展会的报道重点和方向，制定详细的宣传报道方案，并组织众多媒体人士和媒体报道队伍专程去展会进行现场报道。一些媒体也非常珍惜展会的报道机会，现场搭建了采访间，第一时间对展会做全视角的报道。无论行业媒体、财经媒体、电视媒体还是网络媒体等，都对 AWE 做了广泛而深入的报道。

同时，海外媒体对展会的关注也为 AWE 扩大国际影响力提供了有力支持，2013 年包括《读卖新闻》、《华尔街时报》等国际媒体也对展会进行了报道，这些报道使展会吸引了较高的社会关注度。2014 年，组委会亦将继续推动海外报道的力度，除邀请了路透社、《读卖新闻》、《朝鲜日报》及《Financial Times》等境外媒体，也加大了境内对外媒体的邀请。

将 AWE 打造成国际大展

当前，家电和消费电子领域公认的国际性展会是 IFA（德国柏林消费电子展览会）和 CES（美国国际消费电子展），分别在欧洲及美国举办。“亚太地区人口超过全球一半，是当前经济最为活跃的地区，中、日、韩三国家电生产制造能力也最强，但却没有与其产业地位和市场地位相匹配的有影响力的大型展览会，非常遗憾。”徐东生感慨说，作为制造和消费大国，中国应该有与产业地位相匹配的展会活动。

“AWE 是我们上海举办的第四届展会，当初的目标是将展会规模在 3 年内增加 1 倍，目前来看第一阶段目标已实现，展会在行业中的影响力也达到预期。但是 AWE 毕竟发展时间短，我们还应向 IFA、CES 这样的国际展会多学习，多借鉴。”徐东生表示。

关于发展愿景，徐东生这样说：“我们对 AWE 的定位是引领行业和消费趋势，成为行业的展示和交流平台，服务于全球家电产业链和广大消费者。我们希望 AWE 能成为全球规格的展会，未来我们将逐步使 AWE 国际化，使其不仅为中国市场服务，也将为亚太市场服务，成为国际上具有影响力的家电展览会。”（明彦华）

2014年度“艾普兰奖” 3月19日颁发

行业年度大奖——“中国家电艾普兰奖”（以下称“艾普兰奖”）入围名单已于 2014 年 3 月 3 日公布，70 余个中外品牌的 122 款新品通过专家审核，进入复审角逐，其中最重量级奖项“艾普兰大奖”申报呈井喷状态，零部件类奖项“核芯奖”的申报也异常激烈。据悉，2014 年的“艾普兰奖”颁奖典礼将于 3 月 19 日在中国家电博览会—上海 2014（简称 AWE2014）举行。

中国家电协会秘书长徐东生介绍，2014 年“艾普兰奖”申报产品的水平明显高于以往，“以白色家电品类为例，往年即使在第一阵营企业中，也只有两三款申报产品很出色，但 2014 年入围的产品无论是在功能、技术还是在外观造型上，均表现出色。”

近年来，雾霾锁城和水污染频发推动了空气净化器和净水器市场的发展，这在“艾普兰奖”的申报中得到了充分体现。“2013 年，空气净化器和净水产品的申报数量还不是很多，但是 2014 年都有了大幅的提升。”徐东生说。

另外一个“反馈”是智能化，徐东生肯定地指出，AWE2014 最大的特点一定是智能化。“从 2014 年申报艾普兰奖的产品来看，具备智能控制功能的产品特别多，无论是冰箱、洗衣机、空调、彩电等大家电，还是热水器等卫浴产品，甚至小家电产品，都有智能产品的出现。”

接下来，“艾普兰奖”将进入紧张的复审阶段，各评委专家将在 AWE2014 现场对展出的入围产品进行实机评审，得出最后获奖产品。同时，3 月 5 日起，所有入围产品将同时参与艾普兰奖大众评审类奖项的角逐，接受广大网友的票选，投票入口将在京东商城开放。（王德祥）



厚积“搏”发， 复苏中谋转变

——2013年白电市场年度盘点

捷孚凯 (GfK中国) 骆俏

产业发展走出低迷

2007 ~ 2008年，国际金融危机的后续效应在2013年依然存在，全球经济呈现缓慢复苏。国际货币基金组织分析，受周期性和结构性因素的共同作用，2013年全球经济增长率平均为2.9%，低于2012年的3.2%，而2014年将上升到3.6%。GfK据全球零售数据测算，2013年，主要白电产品（GfK全球零售研究白电产品包括冰箱、洗衣机、冷柜、微波炉、烤箱、吸油烟机、燃气灶、洗碗机、干衣机。）零售额同比增长2%，达到1810亿美元，对比2012年1%的跌幅已呈复苏态势，预测2014年全球主要白电产品零售额将达到1870亿美元，增长4%（见图1）。

相对于国际经济环境，2013年，中国国民经济总体运行平稳，稳中向好。国家统计局数据显示，2013年全年，中国国内生产总值为568845亿元，同比增长7.7%。在整体经济向好的大环境下，中国白电（捷孚凯（GfK）中国白电产品包含冰箱、洗衣机、空调、热水器、吸油烟机、燃气灶、微波炉。）

市场走出了低迷，实现了增长。捷孚凯（GfK中国）零售推算数据显示，2013年中国白电市场零售额近3500亿元，同比增长超过8%（见图2）。

为了应对全球金融海啸造成的消费性电子产品外销需求急速衰退，扩大内需市场，中国政府自2007年12月试点“家电下乡”政策，2009年2月1日推广到全国，政策实施时间持续4年。“家电下乡”政策推动中国白电产品特别是冰箱零售市场在2009 ~ 2010年间呈现爆发式增长，白电产品百户拥有量大幅上升。与此同时，为了进一步拉动内需，中国政府于2009年6月开始实施“以旧换新”政策，进一步释放了中国消费者的替换需求。同时，2009 ~ 2011年，国家还实施了节能空调补贴政策，对能效等级1级、2级的空调给予补贴，撬动了城市市场的空调更新需求。

在一系列刺激政策结束之后，白电市场的爆发式增长随之结束，为白电市场带来极大增量的农村市场增长停滞，而城市市场白电产品相对饱和，并受制于一系列房地产调

控政策，缺乏增长动力。2012年，中国白电零售市场迎来寒冬。2012年6月，国务院决定采用财政补贴方式推广空调、平板电视、冰箱、洗衣机、热水器五类高效节能家电，推广期定为一年。节能产品惠民工程极大地推动了家电产业结构的优化和升级，中国家电零售市场从“量增”阶段进阶到“质优”阶段。

2013年，消费透支的农村市场仍然低迷，压抑许久的城市市场在房地产市场的复苏中迎来增长。2013年1 ~ 12月，全国商品住宅销售面积累计同比增长17.5%；其中，商品住宅现房销售面积同比累计增长16.7%。得益于房地产市场的回暖，城市市场得以恢复，稳定白电线下零售市场。冰箱、洗衣机、空调三大白电产品零售量2013年对比2012年增长近8%，达到9690万台（见图3）。白电在线零售市场继续快速增长，对整体市场有明显拉动作用。

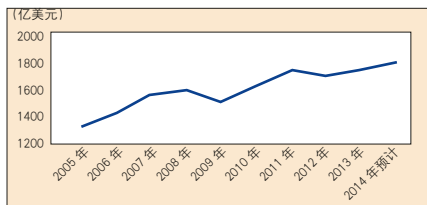
在线市场快速增长，厂商转变态度积极“拥抱”

2014年，以结构升级带动的替换需求仍然会带领白电市场稳定增长，线上市场仍将快速增长，但增长速度将放缓，预计三大白电产品的零售量增长率将超过8%，总量近10490万台。

2011年以前，冰箱、洗衣机、空调三类产品在线上市场的比重微乎其微。2012年，捷孚凯（GfK中国）全国零售推算数据显示：三类产品线上市场零售量同比增长超过180%，比重增至3%。在线市场的快速发展让白电厂商转变了态度，2013年，白电生产企业积极“拥抱”线上市场。

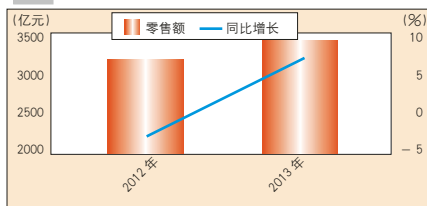
早期白电企业“触网”主要是以自建网上商城的形式体现，对于渠道代理与电商渠道的合作模式，厂商一直未做更多尝试。怎样既在线上市场保持一定的份额，又稳定市场价格体系不紊乱，一直是白电生产企业不断探索的问题。而TCL、康佳等黑电厂商以及原本专注OEM的奥马则以先行者的姿态在线上市场占据一席之地。近两年，随着京东、天猫、苏宁易购、易迅等B2C电商的逐渐壮大，白电逐渐重视

1 全球白电零售市场主要产品零售额变化



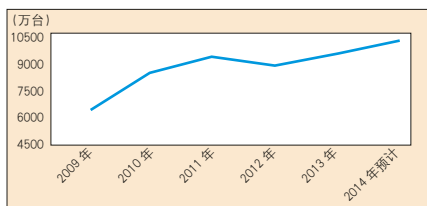
数据来源: GfK全球白电零售市场预测数据

2 中国白电市场零售额和同比增长率变化



数据来源: 捷孚凯 (GfK中国) 全国市场零售推算

3 冰箱、洗衣机、空调全国市场零售量变化



数据来源: 捷孚凯 (GfK中国) 全国市场零售推算

线上市场。国内品牌如海尔、美的、方太、老板, 国外品牌如三星、LG、阿里斯顿等都陆续成立了自己的电商渠道营销团队。海尔、美的、三星等在2013年针对线上市场的特征, 专门推出了与线下市场不同的产品阵容。

捷孚凯 (GfK中国) 的厂商访谈中, 多家企业表示布局线上市场使其收获颇丰, 以热水器为例, 海尔表示, “双十一”一天, 天猫旗舰店销售额达1.8亿元。厂商的积极参与使白电线上市场的份额进一步扩大, 捷孚凯 (GfK中国) 全国零售推算数据显示: 冰箱、洗衣机、空调3类产品在2013年线上市场零售量同比增长超过120%, 份额激增到7%。

2013年, 对于零售商而言, 线上市场与线下市场的融合是布局未来的重中之重。苏宁易购在6月打出了“线上、线下同价”的策略, 虽然由于线上市场和线下市场的产品不同, 这一策略对消费者实际意义不大, 但这一策略却预示着线上市场和线下市场融合的大幕悄然拉开。京东于11月开

始与太原唐久便利店合作, 京东帮助唐久扩展商品品类并在网上展示, 提供信息系统、支付系统的支持, 而唐久则在门店展示、仓储和物流上积极配合。12月, 阿里巴巴投资海尔, 双方通过新的日日顺物流合资公司打造覆盖各级市场的家电及大件物品的物流与服务网络, 同时, 日日顺将为天猫商家及消费者提供物流、配送与安装服务。

线上市场零售商通过与线下的合作积极扩展市场覆盖, 更多的线下零售商也于2013年启动电商渠道, 万达、大润发的网上商城已经建立, 麦德龙、五星等蓄势待发。

过去, 每逢节日促销, 各大厂商忙于参与各种促销活动, 如今, 线上市场零售商成功造节的经验被复制到线下市场。作为线下零售商进入线上市场的先行者, 苏宁2013年进行的冰箱、洗衣机、彩电“万人空巷”促销活动, 使零售量出现增长小高峰。捷孚凯 (GfK中国) 全国周报零售监测数据显示: 2013年第26周 (6月24日~6月30日), “万人空巷抢冰箱”活动带动整体冰箱市场零售量环比增长190%。

高端产品受追捧

渠道转变为厂商敲开了新市场的大门, 而在竞争中脱颖而出, 产品的转变才是提升竞争力的核心。2013年, 白电市场高端产品更受消费者追捧。首先, 这一市场变化体现在均价高的产品市场份额提升较快。从冰箱、洗衣机两个产品品类来看, 捷孚凯 (GfK中国) 全国推总数据显示, 2013年, 6500元以上产品零售额份额对比2012年上涨了2个百分点至10%; 同时, 6500元以上型号数量也从962个增加至1119个。空调方面, 市场平均价格持续上涨, 2013年对比2012年上涨约130元。过去, 6500元以上除了主流厂商, 难觅国产品牌身影, 而2013年, 包括TCL、尊贵、索伊在内的大部分冰箱厂商均在加速布局中高端市场。

高端、高价是表象, 科技含量高、品质上乘、功能丰富、符合消费需求才是高端产品的内涵。从白电市场来看, 冰箱、洗衣机、空调、吸油烟机、热水器等细分市场产品结构都在发生变化——对开门、多门冰箱

和滚筒洗衣机快速增长, 变频产品、高效产品份额快速提升。捷孚凯 (GfK中国) 全国零售市场推总数据显示: 多门和对开门冰箱标示日均耗电量小于1度的产品零售量较2012年同期上涨7个百分点, 超过40%。大容量洗衣机在2013年继续表现出强劲的增长势头。捷孚凯 (GfK中国) 全国零售市场推总数据显示: 2013年对比去年同期, 7kg以上大容量洗衣机零售额同比增长近35%。全国线下大中城市市场推总数据显示, 电热水器60L及60L以上零售额份额已超过45%。此外, 大排风量是2013年各吸油烟机厂商的推广重点, 全国线下大中城市市场推总数据显示, 17立方米大风量吸油烟机占整体市场20%的零售额份额。

智能化趋势现端倪, 个性化产品引关注

智能和移动互联是当今全球消费电子发展的最大趋势。作为全球最大的两大消费电子展览会 IFA (德国柏林国际电子消费品展) 和 CES (美国消费电子展) 在2013年和2014年初将消费电子产品智能从趋势淋漓尽致地展现出来。手表、电动牙刷、汽车、茶杯各种产品都走上了“云端”, 产品智能化一发而不可收拾。

在中国, 智能产品的涌现是高端家电产品受追捧的另一个表现。曾经, 智能产品因价格高而令消费者望而却步, 随着移动互联网时代的到来, 应用成本降低, 智能产品正在走入寻常百姓家。在中国, 80后、90后逐渐成为市场的消费主力, 快节奏的生活方式, 对于生活品质的新追求, 使他们对智能化高端产品的接受程度更高。2013年白电领域智能化新产品层出不穷, 结合物联网的发展趋势, 中国已有厂商推出可以用移动端远程控制空调、冰箱; 多家厂商已推出带有自清洗的功能的吸油烟机。此外, 个性化也引起了年轻消费者的关注, 面板一改过去的“黑白灰”, 出现了越来越多彩色以及可定制的颜色; 继圆柱体空调后, “纺锤体”、“大眼睛”等空调外观创新设计进入人们的视野; 除此之外, 部分厂商推出的定制化产品还实现了功能定制。



深耕物流 打造开放平台

——访海尔集团董事会副主席、 轮值总裁周云杰

人生活在用户身边，可为用户提供本地化、面对面的服务。周云杰强调：“合作是双赢的，从阿里来讲，阿里通过入股日日顺物流，补强其生产圈。而阿里自身是一个大的交易交互开放平台，积累了很多用户数据。在合作过程中，日日顺的配送和交货数据，都会建立在供货平台上，由双方共同挖掘用户需求。”

周云杰提到的阿里积累的

用户数据是海尔与阿里联手一大动因，通过利用阿里在数据、信息上的优势加快海尔在移动互联网转型道路上的步伐。如何利用大数据做好交互用户的价值，也是日日顺今后思考的方向。周云杰对大数据有着自己的独特见解，他说：“大数据的本质是预测，如果大数据不能产生交互用户的话，那也只是大数字。”

阿里与海尔的合作是海尔向开放的平台型企业转型的重要一步。这个平台有两个方向的部署，一个是青岛海尔，把过去纯粹的家电变成智慧家庭，把硬件变成软件，每一个硬件有一个芯片，每个芯片都是一个交互终端，这就相当于把家用电器变成交互网器。另一个是香港上市公司海尔电器，力求打造一个虚实融合的价值交互平台。周云杰介绍，在交互过程中，海尔可以为用户提供诸如关于房型和水质的解决方案，让用户订制需要的产品，交易既可以在线上也可以在实体店。他说：“有些企业把回款看作交易的结束，而我们把它看作交互的开始。”日日顺创立之初的定位就是建立一个独立的第

三方配送平台，海尔只是它的客户之一。日日顺已经与众多家电品牌建立合作。去年“双十一”，尽管海尔和阿里还没有合资公司，但80%以上的大家电都是通过日日顺平台来配送的。

周云杰特别指出，中国的经济在转型，改革一定要踏准时代的节拍，而时代是正在走向移动互联网时代。移动互联网时代很重要的就是物联网、车联网平台。整个在互联网产业里面，我们抓的也是很重要的用户体验平台，也就是配送平台，需要物联网技术的发展支撑，但就目前情况来看，中国整个物联网产业发展模式还不够清晰，而且参与的主体也比较零散，没有形成规模的经济和应用价值，希望能够建立物联网产业的发展标准，同时能有一个驱动机制来推动大企业建立开放的物联网平台，为全社会提供价值，我相信对整个经济的转型和互联网经济的发展会起到非常大的推进作用。

据周云杰介绍，日日顺的目标就是要建成一个围绕家电、家具、家装、家饰、家庭饮水、家庭育儿和社区服务的，以家为概念的开放服务平台，与“服务的海尔”理念相融合。“我们解决的是人和服务的关系，有的品牌解决的是人与信息的关系，比如百度，有的解决的是人与商品之间的关系，比如阿里，有的解决的是人和人之间的交互关系，比如腾讯。怎样做好人与服务的关系是互联网经济里非常重要的一环。”周云杰如是说。

周云杰坦言：“如此庞大的物流体系的建成是日日顺十年磨一剑的结果。从96年开始谋划，日日顺的渠道建设投入已超过300亿，这个数字还只是简单的累加，如果放到今天再投，远远不止这个数字。”

2013年年底，阿里巴巴宣布斥资28.22亿港元投资海尔电器旗下日日顺物流，设立合资公司，这一合作让多年低调运作的海尔日日顺受到诸多关注。对此，海尔集团董事会副主席、轮值总裁周云杰表示：“合作是为了创造交互价值，契合了海尔向互联网时代的服务型企业转变的战略构想。”

日日顺已经打造出国内外唯一覆盖三四线城市，甚至农村的第三方物流平台，不仅配送海尔家电，还向其他家电开放，目标是把送货环节变成用户增值服务的环节，把配送平台变成交互平台。对于合作的意义，周云杰指出，是要在大件物流上形成行业引领的标准，规范互联网“最后一公里”的标准，希望通过合作给用户提供最佳的体验，产生交互价值，而非简单地送货。“正是基于这样的考虑，才有了合作。”周云杰说。

较目前国内其他大件物流配送体系，日日顺的优势显而易见，在全国2800多个县有物流配送站和总计17000多家服务商网点，有9万辆服务车，8万名服务兵，这些

引领未来家居新趋势 三星全线家电新品亮相 AWE2014

2014年3月17日，三星电子2014家电战略新品发布会召开，并在18日开幕的中国家电博览会——上海2014（以下简称AWE2014）上惊艳亮相。三星家电新品既包括开创全新石阶的全球首款曲面UHD TV HU9800，还有业内首创的叠式对开门“蝶门·美食窗”冰箱、国内首款量产的智能互联网滚筒洗衣机“明眸·蓝水晶”系列 WW9000。

曲面+UHD 黄金组合

2014年，三星在中国市场推出了强大的UHD TV阵容，包含40英寸、48英寸、50英寸、55英寸、65英寸、78英寸、85英寸、110英寸在内的13个系列30余款产品，并提供曲面和平面两种选择。

三星电子大中华区彩电营销副总裁区文生在发布会上宣布，从17日起，三星电视将在全国启动UHD TV新品预售，活动期间将赠送精美音响，赠品价值最高达1万元，消费者可在三星网上商城、京东、易购以及三星专卖店、部分百货商场进行预定。

面对未来曲面UHD TV市场，区文生满怀信心地表示，“曲面设计和UHD画质的完美结合为消费者带来身临其境的极致视听体验，是平板电视无法比拟的，代表了未来电视的发展方向。据介绍，这是三星继2006年波尔多电视和2009年开创超薄LED电视之后的再度重大创新。”在前不久的韩国预售活动上，全球首款曲面UHD TV HU9800在10天内销售量便突破120台，首日销售量更是2013年智能电视上市时的5倍。

三星曲面UHD TV拥有与众不同的三大“杀手锏”：全球最大的曲率——4200mm曲面半径，显著减少了图像失真，营造了影院一般逼真的临场感；独创的“曲面臻彩画质”技术，7倍于普通电视机的色彩校准点，让三星曲面UHD TV的画面细节表现更为逼真、

精彩纷呈；“自动景深优化”技术，可对图像远景、静物、个体进行深度调节，带来了犹如裸眼3D震撼的视觉效果。

面对当下UHD内容匮乏的现状，三星将在全球同步推出预装有热门电影和纪录片的“4K影库硬盘”，并携手好莱坞知名影视公司、全球知名电视台、互联网内容供应商进一步拓展UHD生态系统，推动行业的快速发展。在中国，三星电视将从本地牌照方引入海量的4K电影，并提供给三星用户享用。

创新白电科技闪耀

在美国国际消费类电子产品展CES2014上，三星面向欧美市场发布了一系列应用创新科技的高端白电产品，并且展示了理想中的“互联家庭”构想——三星智能家居。此次，三星将这一创新构想中的重要产品带到了中国消费者面前。三星发布的“明眸·蓝水晶”WW9000系列滚筒洗衣机，是中国市场上首款量产销售的智能互联洗衣机。

在外观设计方面，WW9000凭借其惊艳的外形，瞬间吸引了全场的目光。它拥有浑然一体的无缝设计和自然灵动的曲线，如深海般绚烂的蓝水晶机门，配合内置LED光源，映衬着居室主人的高贵品位。该产品还拥有目前业内最大的360mm内筒直径和170°机门开合角度，让衣物取放变得更加轻松自如。

在智能创新方面，WW9000独有的LCD全触控式显示屏，搭载一目了然的智能用户界面，使消费者可以像使用智能手机一样简单便捷地操控洗衣机。

为了让洗衣过程更加环保、便捷，三星WW9000的“智添·精准洗”技术，可以让用户一

次性添加一个月的洗涤剂及柔顺剂。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。配合三星泡泡净技术，使用冷水即可获得极佳的洗净效果，全方位节约水电。

三星叠式对开门“蝶门·美食窗”冰箱，极具创意地将冷藏室分成3个功能不同的独立区域，让每个家庭成员都能拥有各自独立的冰箱空间，彻底解决了食物存放杂乱的问题，食物拿取速度比传统冰箱快2倍以上。这款特殊的冰箱拥有同样特殊的外观设计，三星设计师匠心独具地将“蝶门·美食窗”的冷藏室设计了两扇门——“美食窗&保鲜厨”。当消费者打开外侧的“美食窗”时，可轻松拿取常用食物，同时保持关闭的“保鲜厨”还能防止冷气外溢。这一设计不仅更加节能环保，还能让消费者更轻松的拿取心爱的食材。

在节能环保方面，“蝶门·美食窗”采用了极具竞争力的全新保温技术——金属匀冷却。位于美食窗的门体上金属匀冷却板拥有良好的导热性能，可以有效保持冰箱内部温度均匀，即使反复开合冰箱门，也能让冰箱内的温度迅速恢复。创新的技术使“蝶门·美食窗”冰箱相比目前的能效一级水平，更节能25%以上。



男神李敏镐登台 LG 全系智能新品 亮相 AWE2014

2014年3月17日，在AWE2014开幕前一天，LG电子以“创新·引领未来”为主题，在上海召开2014全系新品发布会，描绘出智能生活新构想。77英寸4K曲面OLED电视等多款凝聚全球尖端科技的最新家电亮相，既体现出LG电子全球领先的消费电子技术研发及产品创新实力，也显示对中国市场的重视与承诺。这些全系智能新品，全部在第二天开幕的AWE2014上亮相，这也是其在中国市场的首次亮相。韩国人气演员李敏镐的到场，将现场气氛推到高潮。

创新当道

本届AWE2014，LG带来了凝聚全球尖端科技的OLED电视，包括在2014年CES亮相的最具震撼的、全球最大的77英寸ULTRA HD CURVED OLED电视（型号：77EC9800）以及多款55英寸OLED电视以及多款大尺寸4K 3D电视。

55英寸和77英寸的ULTRA HD CURVED OLED电视融合了LG的专利WRGB OLED技术和4K Ultra HD屏幕分辨率（3840×2160像素），打造出全新水平的画质和身临其境的体验。77EC9800唯美弯曲的屏幕搭配一个漂亮的叶形支脚，在观者的整个视野内呈现出高对比度的华丽图像。凭借着杰出的创新表现，77英寸ULTRA HD CURVED OLED电视还荣获2014年CES展创新奖中备受推崇的“最佳创新奖”。此外，LG还展出升级版搭载WebOS系统的第二代“观韵”电视，其中金色款为4K电视。“观韵”系列依然采用中国风设计风格，外形有所变化，突出速度、力量和科技感。LG这款电视新品“观韵”

以其所承载的中国韵味，曾获得德国红点奖的垂青。

不仅电视机，LG还展示了一系列白电新品，包括冰箱、洗衣机及智能机器人等生活家电。冰箱新品有八大系列36款。以中国人饮食习惯为背景研发的G6000冰箱拥有全球首创的智能储存系统，通过新创空间科学概念，满足中国消费者的特定食物存储需要，并将原有的保鲜功能提升至智能储存的新高度。2014年LG的洗衣机有九大系列45款新品。其中最新款19kg大容量智能洗衣机，新增被褥护理功能，无需水洗通过热风以及强回转功能对被褥进行清洁，可有效杀菌和除螨，也让被褥变得蓬松舒适；全新的速净喷淋技术通过控制三个方向的水流或是喷雾，提高了洗涤漂洗的性能，让衣物更洁净，同时快速地浸泡和喷淋也使得洗衣的时间显著减少，标准洗涤程序减少了接近30分钟。不仅如此，LG还将可直接下载最新洗涤程序的NFC技术和智能诊断技术加入了该产品中，使其轻松实现人机交流，让智能生活真正走进人们的生活。

智能当先

“智能家电”在

很长一段时间里都只停留在概念层面。但2014年开始，“智能家电”已经成为行业热点。“‘家电智能化’和‘智能家电’并不单纯是单一家电产品在功能上有所提升，它代表着一种全新的生活方式。‘家电智能化’让每种家电产品都超越了各自的功能限制和价值范畴，为人们打造出一种创新的、整体的智能化生活方式。”LG电子黑电事业部亚洲区总裁郑宇成谈了自己对智能家电的看法。

LG此次带来的全线创新智能家电产品就很好的体现这个观点。采用WebOS系统的黑电产品、支持NFC技术和智能诊断技术的白电产品，均体现了现代化电子信息产业与传统家电制造业的绝妙融合。2014年1月LG在美国CES展出的下一代智能创新技术：通过“自然语言处理”（NLP），让用户借助备受大家喜爱的手机通讯应用LINE和LG的HomeChat服务监视、控制LG家电并与之沟通和分享内容。此次LG新款电视采用的WebOS系统，其UI界面融合了LG独特的设计语言，斜插卡片式的应用选项左右横向排列，称之为“快速启动栏”，并在屏幕底部呈现，风格简约，便于不同选项之间的区别，有利于消费者一键选择，为良好的交互体验提供了基础。

“相信在不久的将来，LG中国用户也可使用自然语言借助时下流行通讯应用与智能家电进行交流。”郑宇成说。（黄敏）



12秒让家变“聪明” 海尔发布全球首个 智慧生活操作系统

2014年3月17日，海尔集团在上海举办了智慧生活体验分享会，在此次会议上，海尔发布了全新的U+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。据悉，这是目前行业最快的连接速度，用时仅为行业平均水平的40%。

据了解，海尔U+智慧生活操作系统涵盖全套智能家居解决方案，而U+智慧家庭互联平台、U+云服务平台以及U+大数据分析平台则为该操作系统提供了强大的技术支持。基于这一平台，用户家庭里的各类家电、灯光、窗帘以及安防等全系列的家居设备均可实现跨品牌、跨产品的互联互通。

在体验会现场，海尔U+智慧生活操作系统得到了与会观众的认同。一位来自北京的智能“发烧友”称，“真的是太棒了，海尔U+智慧生活操作系统竟然将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。用户通过U+在家里就能享受地中海独特的气候环境，这简直是一种科幻式的生活体验。”许多体验者在试用之

后纷纷在网上发布对U+的体验感受，这在网络上也引发了一股讨论热潮。

海尔集团相关负责人称，海尔U+智慧生活操作系统早已完成技术研发，目前该操作系统正在根据用户的需求反馈不断吸纳优质资源。据了解，目前全球一流安防企业Risco成为家庭智能安防终端，中国气象局公众气象服务中心、百度云、腾讯微信的体质检测也已经对接入云服务平台，为用户提供从空气到饮食到资讯等的全方位服务。

该负责人还表示，未来海尔还将持续根据用户需求优化智慧生活体验，不仅仅是家居产品，可穿戴产品、家中老人和幼儿的举动等信息都有望实时联通起来，让用户真正享受智慧生活带来的便捷体验。

家电产业专家罗清启表示，海尔是国内最早布局智能家电、智慧家庭的企业，在平台化思维的运作下，海尔将依托强大的用户交互基础，整合业内各方优质资源搭建智能家居生态圈，大大加快智慧生活解决方案的发展与普及。(东禾)

“环保低碳空调展” 引领空调行业的 低碳之路

2014年3月18~21日，AWE2014在上海新国际博览中心举行。本次展会上，环境保护部环境保护对外合作中心和中国家用电器协会将在展会同期举办“环保低碳空调展”。“环保低碳空调展”为公益性环保展览，重点突出行业的环保低碳理念，邀请国内主流空调企业和压缩机企业参加，并展示采用环境友好的天然制冷剂的空调和压缩机。

目前，中国空调行业正在淘汰对于臭氧层有破坏作用的制冷剂HCFC-22。中国HCFC-22替代技术专家委员会通过长期的讨论和研究，推荐采用环保低碳的天然制冷剂丙烷作为现有制冷剂的替代品。在当今重视环保和低碳的大背景下，这一选择也得到了行业内企业的积极响应。格力、美的、海尔等一批国内空调企业和美芝、海立、凌达、庆安等压缩机企业陆续开展从HCFC-22制冷剂向丙烷制冷剂转换的生产线改造工作，相应的产品研发工作也在紧锣密布地展开。一系列采用丙烷制冷剂的环保低碳空调和压缩机新产品被开发出来，并将亮相“环保低碳空调展”。

丙烷制冷剂不仅对臭氧层没有破坏作用，还不会促使全球气候变暖。采用丙烷制冷剂的空调是名副其实的低碳产品。如果一台空调从现有的HCFC-22制冷剂切换到丙烷制冷剂，二氧化碳排放量将大大减少，温室效应大幅下降。此外，由于丙烷制冷剂优良的制冷性能，采用丙烷制冷剂的空调的能效水平也会比现有的HCFC-22制冷剂产品高出10%左右，这不仅意味着可以更进一步的实现节约能源的目的，同时能够使得消费者的使用成本降低。(月冬)



天津扎努西重回 AWE

2014年18~21日，中国家电博览会—上海2014（以下简称AWE）在上海新国际展览中心举办。特别值得关注的是，已多年未参加AWE的扎努西电气机械天津压缩机有限公司此次郑重亮相（展位号5C71），重回AWE。

“由于在最后一刻才决定重回AWE，所以没能在其它冰箱压缩机企业集中的E7号馆拿到合适的位置。但在航天振邦精密机械有限公司入主天津扎努西整整一年之际，我们想借助AWE这个平台，对整个家电行业宣告：天津扎努西已重装回归，竭诚为新老客户继续提供更优质的产品和服务。”天津扎努西总经理孙广谱满怀信心地说。

2013年6月，通过股权转让，航天振邦精密机械有限公司（以下简称航天振邦）成功收购了天津扎努西。航天振邦主要从事

航天及其它军工领域的精密机械加工，近十年来为我国航天载人工程、各种新型洲际导弹、巡航导弹的研制和批量生产做出了突出贡献，多次获得总装、航天科技和科工集团的嘉奖；航天振邦专业从事各种精密模具、检具，工业非标专用设备的研发及制造，除服务于军工以外，还为日本丰田公司、医科达（医疗器械）、西门子公司等提供精密机械加工服务；在收购天津扎努西之前，航天振邦已经开始大批量生产压缩机零配件，在压缩机生产设备和零配件加工方面积累了丰富的经验，这些都为航天振邦成功收购天津扎努西打下了很好的基础。

“毫无疑问，航天振邦凭借精湛的精密机械制造技术和雄厚的资金实力一定会给天津扎努西带来了强大的活力。”孙广谱说道。

孙广谱进一步解释：按照收购合同规

定，天津扎努西的厂名和商标所有权全部归改变股权后的公司所有，ACC集团将扎努西原有的全套压缩机设计和制造技术一并转让给改变股权后的天津扎努西。压缩机国内和国际的产品认证和质量管理体系认证保持不变。ACC集团位于天津的亚太区研究开发中心也全部归天津扎努西所有。原ACC集团压缩机领域的外方专家大多继续留任。

“凭借完善的质量管理体系和充足的资金，航天振邦入主天津扎努西一年中，绝大部分压缩机零件已转为在天津扎努西内部生产，生产过程中的各个环节管理和质量控制置于公司自我管理之下，有效提升了压缩机零部件的加工精度，从而确保整机质量不断提高，这已经在部分国内客户群中获得了良好的反馈和认可。”孙广谱说。

“此次重回AWE，天津扎努西也带了全新的产品系列。”孙广谱介绍说，“例如，我们此次带来了全新的Zeta系列产品。大家都知道，以前ACC集团的明星产品Lambda系列，是由设于天津扎努西的ACC集团亚太区研究开发中心独立开发出来的，而Zeta系列产品，正是脱胎于Lambda平台的突破性产品，突出小型、高效，是更具性价比的高效压缩机。举例来说，Zeta（R600a）在ASHRAE LBP工况条件下，铝电机版本的COP值可以达到1.98。”

“更换股权后的天津扎努西正以全新的面貌积极参与市场竞争，重塑扎努西品牌，增强客户对扎努西品牌的信心；不断提升用户满意度，与客户开展在各个领域的全方位合作。”孙广谱最后强调。

（东禾）



AWE2014 大众活动火热精彩

AWE2014, 精彩纷呈的大众活动将热翻展会现场, 主办方精心设计的这些与参观观众亲密互动的活动, 在送出一份份惊喜礼品的同时, 让观众感受到家电行业的飞速发展, 产品的推陈出新和品牌的独特魅力。

AWE2014 幸运“莱克”观众抽奖活动

LEXY 莱克
It's KingClean

展会现场将组织数场观众抽奖活动, 将全球洁净专家——莱克电气提供的价值数万元的生活家电精品赠送给中奖的幸运达人。

本次观众抽奖活动设置的奖项和奖品分别为:

超级“莱克”奖——奖品: 莱克空气净化器一台, 价值 3600 元;

福气“莱克”奖——奖品: 车载空气净化器, 价值 600 元;

快乐“莱克”奖——奖品: 加湿器, 价值 199 元。

参与方式: 2014 年 3 月 18 日、19 日上午 11 点, 莱克展台所有观众提前到场往抽奖箱里投递名片, 没有名片的观众可从工作人员手中领取空白的名片卡, 填写姓名和联系电话, 投入抽奖箱中, 最终, 由主持人请观众抽取获奖者。

乐视 TV 乐迷活动

乐视 TV

2014 年 3 月 18 ~ 21 日, 乐视 TV 将在展台乐迷活动区展开互动活动。活动期间, 将由专业工程师介绍乐视超级电视的功能特点, 并将在现场邀请用户直接参与操作, 回答问题, 参与者通过互动环节可晋级拿大奖。

参与方式: 参观者只要每天参与签到到乐迷活动满 7 次就可参与抽奖, 有机会获得 S40, 中奖率 50%; 签到满 5 次可参与乐视盒子的抽奖, 每次活动最终大奖为 Max70。

活动地点: 乐视 TV 展台, 展位号: 6C51

时间	3 月 18 日	3 月 19 日	3 月 20 日	3 月 21 日
10:30 ~ 11:30	第一场	第三场	第五场	第七场
14:30 ~ 15:30	第二场	第四场	第六场	

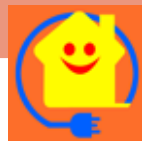
搜狐焦点家居“微环境 轻生活”系列活动

搜狐焦点家居
HOME.FOCUS.CN

3 月初, 作为对本次家电展的预热, 搜狐焦点家居独家发布“微环境 轻生活”有奖调查问卷, 旨在倾听网友态度, 传递社会舆论正能量。通过策划 2014 家电展新品人气票选为网友搭建平台, 分享那些能改变生活环境和家居健康的新兴产品讯息, 通过为心仪的单品点赞量化消费取向, 帮助企业为下一季新品研发做铺垫。

开展期间, 搜狐焦点家居将于 3 月 19 日下午以“思现状——探讨目前家电市场变化, 消费趋势大动向; 论趋势——找到市场发展风向标, 探讨行业环保消费新趋势; 谋发展——探讨品牌企业的应对之道, 并如何捕捉市场契机”为议题, 邀请业界名流参与“家电消费新趋势”论坛, 共同探讨家电市场温度, 把握市场热点, 汇聚业界智慧, 共享国内外家电话语, 为中国家电发展助力。

豪山杯乐享家电 生活美食大赛



由《电器》杂志社主办, 中国家用电器协会支持, 台湾豪山国际股份有限公司协办的“豪山杯”乐享家电美食大赛将亮相中国家电博览会——上海 2014 (以下简称 AWE2014), 并于 2014 年 3 月 18 ~ 21 日在上海新国际博览中心 E4 号馆举办。

本次美食大赛将通过初赛、复赛、决赛三轮的遴选, 决出最终优胜者。其中, 初赛共计四场, 将分别于 3 月 18 ~ 19 日两天的上午和下午各举行一场, 每场比赛决出一位优胜者。复赛将于 3 月 20 日上午举行两场, 18 日和 19 日两天角逐出的优胜者之间再进行淘汰, 优胜者进入决赛。决赛定于 3 月 20 日下午举行, 将在两位复赛优胜者之间角逐出最终的冠军。

参与方式:

现场观众在美食大赛活动过程中可以参与互动有奖问答, 参与问答的观众将获得豪山国际有限公司提供的环保餐具。同时, 爱好烹调的观众还能参加专业厨师料理培训, 接受专业的料理烹饪指导, 亲身参与烹饪, 并赢取环保餐具。

活动地点:

展会现场, 展位号 4F71

特别提示: AWE2014 大众活动所有实际奖品和活动细则以活动主办方在现场公布的信息为准。



格力
全能王空调

格力全能王-i尊II空调通过独创压缩机技术、自适应转矩控制技术、单贯流双出风设计等多项核心技术的研发和运用,从节能环保、功能舒适性、运行稳定性和使用安全性等方面进行技术创新,从根本上解决了普通空调制冷热量低、效率低和可靠性差的重大行业技术难题。格力发明了补气增焓高效控制、高效闪蒸器液位控制、空调系统回油控制、增焓减振降噪等多项核心技术,研制出双级增焓转子式压缩机,实现制冷剂气体的二级压缩,提高低温和高温环境下的能力。

展位号: 5E41

3M
SFT软水机

SFT系列软水机具有出水量大,水质软化效果好,运行稳定等特点。设备全自动智能化运行,实现自动清洗,自动再生、低盐量报警,故障报警等人性化功能。满足家庭沐浴、洗衣、清洁及家用热水器、热水炉等方面优质供水之需,提供更清洁、更润滑的生活用水体验。3M牌SFT软水机采用的测试标准高于国内外行业的常规标准(NSF),通过高低温保压,爆破测试,脉冲压力测试以及长期保压疲劳测试充分验证产品设计标准和性能,杜绝使用过程中的漏水风险。



展位号: 5F11



A.O.史密斯
电热水器

A.O.史密斯 EWH-80E8 电热水器独有的“IMM 内胆保养智能监控系统”,是创新融合智能技术打造的电热水器全新防护保养技术。这款热水器可根据家庭的不同水质智能设定防护强度,主动释放防护性离子与水中侵蚀性离子进行中和,保护内胆;同时,智能系统可以定期对内胆的防护状态进行监控,当检测到防护性离子释放强度减弱并降至设定下限值时,系统会自动启动保养提示,提醒使用者进行保养。另外,用户也可启动热水器的“保养自检”功能,随时对内胆被防护状态进行检测。

展位号: 4E41

LG床褥除螨大师



8000次/分双振动强力拍打+毛刷清扫+强力吸除+紫外线底座消毒, LG床褥除螨大师可强力赶走床褥和针织物的尘螨,给家人舒适健康呵护。这款机器采用人体工学设计,减少负荷,推拉清扫更省力;双重HEPA高效过滤,抑菌更安心;弹出式集尘盒,尘螨提示,方便使用。LG除螨机在针织物表面往返三次,对表面的清除力达到近100%,对内部的清除力达到80%。

展位号: 6E51

博世 滚筒洗衣机

新升级博世快洗族系列精锐版精心涂装经典的银色、白色以及博世红，外观更采用镀铬材料，雅致气质全面升级。滚筒洗衣机设有四大分区程序，为衣物定制专属呵护——定时洗，设置15、30、45、60分钟洗衣程序，一小时内搞定日常洗涤；健康洗，拒绝细菌滋生，强强联合除菌液、护肤、棉超净、筒清洁程序，从衣物到洗衣机给予格外健康关爱；特质洗，轻松应对羽绒服等不同面料衣物的挑战，快速解决大大小小的洗衣难题；手动洗，随时实现单脱水、单漂洗，省时节能。



展位号：7B41

格兰仕 微波炉

格兰仕微波炉 D160W28MSXLRIV-ZL(MO) 采用超过 20% 面积的金属面板覆盖，并将拉手一体成型的技术，彰显微波炉正面外观充满硬朗和高贵的质感；双核变频微波，灵活的控制单核或双核功率输出；具备变频微波和热风的绝佳组合，为食物烹调提供快捷高效的加热能量供应，高效节能省时；“一语中的”语音控制引擎，构建良好的人机操控界面，通过用户语言的控制，直接实现最终菜单的选择并启动烹调；高精度的湿度感应功能，让用户能用最简便的操作，实现无需设置食物重量和份量即可开始烹调，并且在食物烹调过程中，微波炉能通过实时检测腔体内的湿度，来精准的判定食物需要加热的时间和火力大小。



展位号：7B51

方太 吸油烟机



方太吸油烟机采用四大创新科技——敞篷宽流进风技术，独创 90cm 的“一线天”宽流进风口，广角敞篷设计，吸力均匀向下覆盖，不泄压，牢牢锁住油烟；全加速直排系统，风机 30° 倾斜设置，四点一线，油烟不拐弯；全自动隔烟屏设计，防止油烟“微扩散”，有效屏蔽油烟倒灌；自动巡航增压模式，无惧排烟阻力，一路通畅到底。这款吸油烟机采用纯平面设计，开创吸油烟机领域的纯平时代，橙色光圈触摸感应控制，融合科技与工艺之美，咖啡色玻璃与不锈钢镶嵌搭配，典雅而大气。

展位号：4D41



展位号：6A01/6A02

昱能科技 APS家用太阳能发电站

昱能科技家用光伏电站采用世界先进技术的微型逆变器 YC500，整个系统具有以下优势：安全——屋顶上无直流高压；灵活——安装环境适应性强（高层楼顶、阳台、独栋别墅）、可自由扩充系统容量；多发电、能赚钱——参考上海地区 2.5kW 系统，每年能为用户带来超过 5000 元年经济收益；智能监控——通过网络，可以在电脑、手机随时监控自己电站的发电情况，发现电站故障，及时解决问题，保证电站发电量。昱能科技(APS)家用太阳能发电站是包括太阳能组件、微型逆变器 YC500、系统支架等辅材的成套打包产品，并附带电站设计、施工及后期维护等一系列周到服务。

聚焦——中国家电发展高峰论坛

主题：拥抱变化，“剑指”大互联

时间：2013年3月18日下午2:00~5:00

地点：上海卓美亚喜马拉雅酒店（上海浦东梅花路1108号 电话：021-38580888）

会议议程：

1. 主持人介绍嘉宾 2:30 ~ 2:35
2. 领导致辞 2:35 ~ 2:40
——中国轻工业联合会会长 步正发
3. 主题演讲一：2:40 ~ 2:55
两会最新政策解读及对家电行业的影响
——中央电视台特约评论员 杨禹
4. 主题演讲二：2:55 ~ 3:10
中国家电营销新思维
——京东集团 CMO 蓝烨
5. 主题演讲三：3:10 ~ 3:25
中国家电转型之道
——TCL 多媒体 CEO 郝义
6. 对话一：3:25 ~ 3:55

话题：智能家电是新一代产品颠覆市场的
创新还是互联技术概念的噱头？

对话嘉宾：

夏普商贸（中国）有限公司
副总裁：穆刚
乐视 TV 高级副总裁：彭钢
美的智慧家居研究院院长：李强
澳洲 SONIQ 声光智能科技集团
海外市场总裁 Dominic Neo
北京奥维市场咨询有限公司
总裁：喻亮星

7. 主题演讲四：3:55 ~ 4:10
新时代下品牌传播的新机遇、新挑战
——中央电视台广告经营管理中心主
任 何海明

8. 主题演讲五：4:10 ~ 4:30

互联时代下全球营销传播策略之变

——LG 电子大中华区副总裁 李相龙

9. 对话二：4:30 ~ 5:00

话题：互联时代下，家电品牌传播策略
之变与不变？

对话嘉宾：

三星白电营销总经理：谢辉
博世西门子家用电器（中国）有限公
司副总裁：王伟庆
海尔集团白电副总裁：孙京岩
合肥荣事达三洋电器股份有限公司
副总裁：章荣中
杭州老板电器股份有限公司
副总裁：赵继宏

AWE2014展期配套活动一览表

sheet

活动名称	时间	地点	主办单位
中国家电博览会 - 上海 2014 开幕式	3月18日 9:00 开始	展馆东大厅	中国家用电器协会
中国家电发展高峰论坛（第四届）	3月18日 14:00 ~ 17:00	喜马拉雅酒店 3层宴会厅	中国家用电器协会、 CCTV、京东商城
家电“双十一”分享会	3月18日 下午	展馆东大厅	太平洋家居网
中国环境及健康家电高峰论坛（首届）	3月19日 9:00 ~ 12:00	喜马拉雅酒店 3层宴会厅	中国家用电器协会、 CCTV、京东、 《直饮水时代》
中国家电产业渠道商大会暨 “艾普兰”颁奖典礼	3月19日 13:00	喜马拉雅酒店 3层宴会厅	中国家用电器协会、 CCTV、奥维咨询、 A.O. 史密斯
2014年首届中国智慧家庭创新论坛	3月20日 13:00 ~ 17:30	喜马拉雅酒店 3层宴会厅	中国家用电器协会、 奥维咨询
2014 豪山杯乐享家电美食大赛	3月18 ~ 20日	E4 展馆 4F71	中国家用电器协会、 《电器》杂志社、乐 享家电 APP、豪山国 际股份有限公司
消费者大众抽奖活动	3月18 ~ 21日	开幕式台或莱克展台	中国家用电器协会
“微环境 轻生活”系列活动	3月18 ~ 21日	E4 展馆 4D51	搜狐焦点家居
乐迷活动	3月18 ~ 21日	E6 展馆 6C51	乐视 TV