

资讯

## 人工智能电视产业联盟成立

7月26日,在北京举办的2017人工智能电视行业高峰论坛上,中国电子商会和京东家电联合发布《2017人工智能电视白皮书》(以下简称《白皮书》),全面介绍了国内人工智能电视产业现状与发展趋势。同时,由中国电子商会和京东家电共同发起,长虹、TCL、海信、暴风、小米、乐视、微鲸等近20家企业、机构共同组成的“人工智能电视产业联盟”正式成立。

《白皮书》中定义人工智能电视的本质是能够通过“通过传感器接收用户指令,依靠基础应用和基础数据平台识别并理解用户目的,做出反馈和处理。同时依托完善的技术逻辑和大数据运营,结合深度学习算法,分析用户使用习惯,掌握用户偏好和行为逻辑,以实现更精准的交互及个性化内容推荐”。

中国电子商会副秘书长陆刃波分析认为,操作简单、能与人对话、通过大数据自主判断决策的人工智能技术应用逐渐渗透到各个生活场景。在智能生活大背景下,传统单纯的高画质、好声音、超大屏、多内容不足以支撑电视机作为家庭娱乐中心的地位。

## 小米祭出299元超低价AI智能音箱

日前,小米在北京国家会议中心一口气发布了小米5X智能手机、MIUI 9手机系统、小米AI智能音箱三款新品,然而,本该是外界重点关注的小米5X和MIUI9却被小米发布的299元AI智能音箱占去了风头。一夜之间,整个智能音箱行业被小米搅了一局。

“由于小米音箱和同行业相比价格偏低,直接将智能音箱行业的整体价格拉低了。”大鱼管家CEO王小乐告诉记者,299元的价格已经接近正在产业升级的蓝牙音箱,小米此举最先被杀死的会是蓝牙音箱产品。

2013年,小米推出69元的移动电源,10400mAh, LG/三星原装电芯。按照当时的行业价格,要做出同样的品质,成本接近80元,瞬间,小米打掉了深圳一半做移动电源的工厂。在手环市场,小米还是同样的套路,用粉丝优势和低价冲击行业,非常迅速地把售价79元的手环做到100万台。

分析人士指出,巨头们也会因为小米智能音箱的低价阻击而难受。目前中国的智能音箱市场呈现雷声大、雨点小的特点。众多企业纷纷“占坑”,先向外界透露了要推出智能音箱的想法,但截至目前,联想、海尔、腾讯等企业的智能音箱产品,虽然亮相了,却并没有在市场上正式售卖。小米的低价套路,大企业或许有能力可以和小米进行一番厮杀,但大部分的中小企业会因为利润被压得太低,或者提前淘汰出局或者调整方向,智能音箱风口就会提前结束。

# 产量增近20% 空调成为家电市场一大亮点

与2016年上半年相比,今年空调市场的表现让人出乎意料。整个上半年,空调内销市场一直保持快速增长,空调产量增长近20%,成为整个家电市场的一大亮点。

电商市场一路高歌,交出漂亮答卷,实体店也频繁策划空调营销活动,成绩不俗;智能空调在市场上备受青睐,创造了巨大的市场容量,但空调的售后服务体系仍需完善。



## 1 空调产量增长近20%

2017年上半年,空调行业以高歌猛进的剧情落幕,经销商的囤货热情、市场机构的亮眼数据以及媒体的报道,无不印证着空调市场的火爆。在相对平淡的大家电市场中,空调成为上半年最大的亮点。

奥维云网(AVC)研究院院长张彦斌表示,今年上半年空调产量增长接近20%。问及增长原因时,张彦斌告诉记者:“主要是因为去年上半年空调行业不太好,基数低,所以今年显示出来的增长幅度会比较

大。除此以外,空调市场的转好源于高温和房地产。高温夏季一直是空调出货的高峰,进入三伏天以来,各地都在发布高温预警,为空调销售提供了一个出口。同时空调市场表现也受益于去年房地产火热的滞后影响。”

说到下半年的市场时,中怡康品牌中心总经理左延鹤认为,高温天气将带动空调销售,预计八月空调市场还将迎来一波上涨行情。但对于下半年的市场走势,还应当谨慎对待。

## 2 厂商交出漂亮销售额

今年上半年,空调厂商交出了亮丽的成绩单:奥克斯方面表示,今年上半年奥克斯已经完成2016年全年的销售额;数据显示,上半年TCL空调销量达到561万台,同比增长33.69%。在左延鹤看来,上半年,线上销售对空调市场整体增长起到了“发动机”的作用。

据中怡康推总数据显示,今年6·18促销期间,空调市场销售规模达到644.9万台,销

额204.8亿元,同比分别增长34.3%、41%;其中线上市场零售量293.6万台、零售额107.3亿元,同比分别增长99.8%、127.2%。

此外,线下实体店频繁根据节点大搞空调营销活动,也使空调市场销售大幅增长。中怡康线下零售监测数据显示,今年6·18期间,东北大区线下市场空调零售量同比增长113.6%,涨幅排名全国第一。

## 3 智能空调成发展点

随着消费升级,消费者对超越空气温度调节以外的“空气洁净度调节”“空气成分调节”以及智能控制的需求正逐步被唤醒。苏宁易购宝路店空调销售人员表示,WiFi连接、远程控制等智能链接控制功能基本上成为空调的标配。今年上市的部分空调新品还拥有了

语音控制、手势控制等功能。

有业内人士表示:“随着我国智慧城市和智能家居的普及,我国智能空调将逐步替换原有的空调。”据前瞻产业研究院预计,2017-2020年,智能空调的销量将以年增长率35%的速度增长,到2020年,我国智能空调的销量将达到5500万台。

## 4 售后体系仍需完善

前阵子刚购买一台空调的张春猛告诉记者:“本来应该一天之内就能装好的空调,因为销量高涨,安装足足延迟了两天。”“三分货、七分装”,卖出空调只是第一步,后面还有很多服务项目,包括安装、清洁、维修等。

“目前,国内空调产业的售

后服务体制不健全、从业人员缺失、技术水平参差不齐,导致消费者产生的矛盾在短期内较难调和。”有业内人士还表示,“加快搭建安维服务一体化、平台化和透明化可能是今后空调企业要着重关注的项之一。”(本报综合报道)

# 小家电陷质量问题重灾区 多家品牌上黑榜



随着消费升级和新消费群体的崛起,家电细分领域产品不断发展,市面上也出现了各式各样的小家电产品。小家电行业繁荣的背后,随之而来的却是层出不穷的质量问题。

## 1 小家电市场将迎黄金期

随着国内居民人均收入的增加以及消费水平的提高,每家每户所拥有的小家电品类越来越丰富,小家电产品正在对消费者的生活进行着“深耕细作”,消费结构从“有”到“优”进行结构性转变。

相较于日韩等国家每户22件的保有量,有数据统计显示,目前我国城市的小家电保有量在每户10件左右,而农村保有量则在每户5件左右,如此对比来

看,国内小家电市场具有较高的增长空间。

纵观整个小家电细分市场,有分析人士分析指出,促进市场增长的主要动力可以分为以下几类,一是健康类小家电,比如榨汁机、原汁机、破壁机、豆浆机、真磨醇浆机等;二是“懒人经济”的厨卫小家电,比如切碎机、洗碗机、炒菜机等,使用起来省时省力;三是“颜值经济”的美容健身类家电,比如洁面仪、美容仪、面部按摩器、甩脂机、睫毛卷翘器等。

研究人士表示,小家电产品种类繁多,但就目前而言,只有电饭煲普及率较高,其他品类普及率并不高,在10%-15%之间,远远不能满足市场需求。

## 2 小家电陷入质量问题重灾区

伴随小家电行业繁荣的背后,随之而来的却是层出不穷的质量问题。

陕西省质监局发布的2017年上半年质量抽查结果中,空气净化器合格率仅为54.6%。不合格产品存在待机功率、净化效能等不及格项目,奔腾、日立等知

名品牌都被检出问题。

而在通辽市工商局7月18日发布的2016年小家电质量抽检结果中,则有54批次的产品不合格。其中多款标称为扬子华美的反射式室内加热器上榜,标称为美的和飞利浦的吸尘器也登上黑榜。

7月19日北京市工商局发布的抽检结果中,共有52批次小家电产品上黑榜。其中小熊电器有一款蛋糕机存在标志和说明、结构不合格项目,荣事达电饼铛则存在结构不合格项目。

## 3 行业发展混乱 需加大监管力度

综合最近一两个月各地公布的质量抽检结果,记者发现无论是大品牌还是小品牌,其小家电的产品都或多或少被检出质量问题。其中标称为扬子华美、半球、小霸王等的多个品牌产品屡次登上各地质检的黑榜。电热水壶、电磁炉、美发小电器、空气净化器等多个品类更是成为质量黑榜的常客。

运营商世界网此前发布的《2017上半年中国家电市场分析报告》也披露了目前小家电市场

面临的三大状况:市场上拓展潜力巨大,品牌上牌子杂附加值低,产品上同质化严重,售后服务质量有待提升。

对于小家电产品屡次登上质量黑榜,家电产业分析师梁振鹏表示,虽然小家电行业有国家标准和行业标准,但是发展比较混乱。“主要是市场的细分线和产品线比较多,还不断地衍生出新的品类。很多企业也没有正规的自营维修网点和齐全的服务网点”。

家电产业观察家洪仕斌亦表示,“小家电质量问题频发,企业在品控方面应该进行反思。另一方面,新产品和新品类在应用场景使用后才能反馈问题,通过消费者不断反馈才能提升产品的质量。”

“制定行业高标准,用厂家生产的高标准控制质量,进而减少因质量问题引发的纠纷,节约售后维修的成本。其次加大市场监管力度,对违法的生产者和经营者依法予以查处,着力规范经营行为。”中怡康品牌中心总经理左延鹤则认为,应该双管齐下,从标准和监督两个维度加大管理。(据中国经营报)