

2015 潮家电系列报道之19

居家好帮手 受宠小管家 家用机器人,Hello!



十二五期间家电业 千亿俱乐部添新员

在“十二五”收官之年,回顾过去4年的发展历程,中国家电企业取得了多项不俗的成绩。截至目前,中国已经产生了年销售额超过1000亿元的4大家电企业,它们是海尔、美的、格力和TCL。其中格力和TCL是近5年来的新晋企业,而海尔去年更将自身推向一个新台阶,年销售额首次突破了2000亿元大关。

值得一提的是,黑电企业中只有TCL集团的收入突破1000亿元。这改变了过去中国家电千亿元军团由白电企业“独霸”的局面。据奥维咨询发布的2014年彩电销售数据显示,我国彩电市场总量30年来首次出现下滑。因此,这份成绩对TCL来说实属不易。

(中国电子报)

国内媒体 一周曝光

爱仕达、半球等电饭煲 售后条款太任性

近日,天津市消费者协会对全市的大型超市、家电商场等销售渠道16个品牌的电饭煲进行了比较试验。虽然试验结果显示该批次电饭煲产品的整体质量较好,但一些品牌在售后服务方面涉嫌减轻自身责任,加重消费者的义务。

浙江爱仕达电器股份有限公司生产的一款爱仕达电饭煲售后服务条款,额外规定“在保修期间,因拆装或改造而造成损坏或外观因使用而自然污旧者,恕不免费维修。”

广东半球实业集团公司家用电器厂生产的一款电饭煲售后服务条款,额外规定“由于用户使用、保管不当、或电压不正常等非属产品质量问题的,本厂概不负责免费维修。”

天津市消费者协会称,上述条款中,“概不负责”、“非公司所能控制的原因导致的一切损失”等概括性字眼,将生产者的责任最大限度排除在外,扩大消费者的责任范围,实属不当。

(中国消费者报)

■ 本报记者 张婷

上周,为期3天的2015世界机器人大会在京高调举行,机器人话题再度引爆。100多家国内外企业展示的“机器人”,让我们猛然感到,曾经在科幻电影里看到的高大上“神器”,已悄然进入寻常之家。它们中有的只是一个不起眼的小盒子,却有一颗智能的心脏,为我们日常生活提供各种贴心的便利。日前,记者走访了海口的各大家电卖场,与你分享几款老百姓用着好也买得起的智能家居机器人。

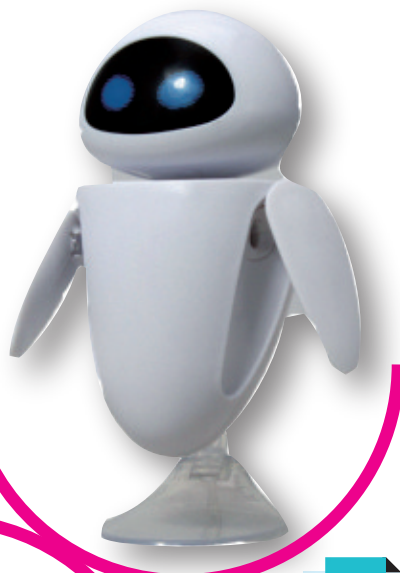
空气净化机器人 “走来走去”的净化卫士

在一家卖场的空气净化展区,一个在地上“走来走去”的仿人形机器人吸引了记者的目光,销售人员告诉记者,这是一款空气净化机器人。空气净化器记者见得多了,可空气净化机器人又是什么东东呢?

销售人员对记者说,普通的空气净化器需连着电插头,固定在房间一个角

落,并只能从一个方向进风过滤空气。机器人就不同了,它能够智能感知周围环境,且270度环形进风净化空气,当它巡航遇到障碍物时,防撞板和万向轮传感器可以让它像人那样,灵活转向离开。

“如果你家是120平方米的三居室,



■ 萧清

对于家电企业来说,这个冬天比较寒冷,而卖场的日子也同样不好过,今年前三季度全国百家重点大型零售企业家电零售额累计下降6%。生意不好做怨市场没用,不过近日有媒体报道,一些电器实体店老板大吐苦水,把卖场遇冷的账算在风头正劲的电商身上了。

在实体店眼里,电商今年成了“洪水猛兽”。据报道,在双11,有的电器网店一天的销售额甚至超过某些小型实体店几个月的进账。

依笔者之见,任何事物都不是绝对

这款机器人只需要1.5小时就可以全面净化所有房间的空气,而普通净化器则至少需要4个小时。主人用手机App与之连接后,它可以随时将空气中各种数据向你报告,你还能设计其巡航路线,预约工作时间等等。”销售人员介绍。

看着这些简单好用的智能家居机器人,记者想起了电影《机器管家》里,那个有着人类思维、贴心又温暖的机器人管家。看来,那部影片所描述的生活,离我们不再遥远了。

擦窗机器人 不会掉下去的“蜘蛛人”

记者逛另一家卖场时,还发现了擦窗机器人。第一眼看上去,这款科沃斯的擦窗机器人好像一个方形的换气扇。它能擦窗?记者不禁心存疑惑。

销售人员说:“这款机器人会自动规划线路,通过内置微型真空泵吸附于玻璃表面,第一步湿擦,第二步刮拭,第三步干抹。不但普通玻璃擦得干干净净,对付中

空玻璃、钢化玻璃、夹层玻璃都没问题。”记者问销售人员,如果这个小东西刮到异物,吸盘漏气怎么办?他笑着说:“外圈吸盘漏气,还有内圈吸盘仍保持真空密封状态,它同时会亮起红色灯报警。只要不在下大雨时让它干活就没啥问题。”

另一款德国玻姐机器人看起来就更像擦窗“蜘蛛人”了,白色的椭圆形机身下有两个蓝色的圆形清洁盘,配以超细纤维清洁布,能对玻璃、瓷砖等进行深度清洁,光滑透亮且不伤玻璃。在电路出现障碍的断电情况下,它的智能续航保障系统还可以支持它继续工作30分钟。断电时,它依旧吸附于墙面不脱落,并配有安全绳。

扫地机器人 可爱的“清洁宝宝”

“平时我们小两口都上班,东奔西跑,下了班都累得不行,有时做家务是有心无力。听说扫地有机器人代劳,就抱着试一试的心态买了一个,没想到真的很方便!把它的工作时间设置在我们上

家电卖场遇冷,别打电商板子

的,吃鱼卡了不能只怪刺。从销售成本来说,线上的店租和人工能节省一些是不争的事实,但“省”不等于网店就没有该项成本,平台是要“坐地收租”的。如果加上运输成本等,看似略占优势的线上家电销售价格,并没有给网店带来更多“油水”,他们得靠冲量才有的赚。更别说,为了防止消费者进行线上线下的比较,现在家电厂家供应给传统卖场与电商渠道销售的产品型号并不完全相同。奥维网空调环境事业部总经理刘大任说了,即使是同一款式的产品,“电商版”在外观设计、液晶屏类型、底座选材、能效等级、具体型号的尾数上

也都会有细微差距。

反观家电卖场,其地理、售后服务、产品体验优势,是网店抢不来的。这方面有榜样。11月27日,京城知名电器零售卖场大中电器的中塔店开业,作为国内首家使用型场景家电门店,大中中塔店集“吃喝玩乐”于一体,是一家拥有崭新概念的家电线下卖场,为消费者带来更好的体验与服务,也标志着家电卖场的转型升级。

话说回来,在电器网店出现以前,多数家电零售企业过着“靠山吃山”、有啥卖啥的日子,有几家卖场心存危机感,且全身心记挂着消费者,时刻筹谋

在服务上创新求变?及至家电产品逐步进入物联网时代,又有几家实体店像大中中塔店这样顺势而为,向“产品+服务”的顾客体验式营销转型?

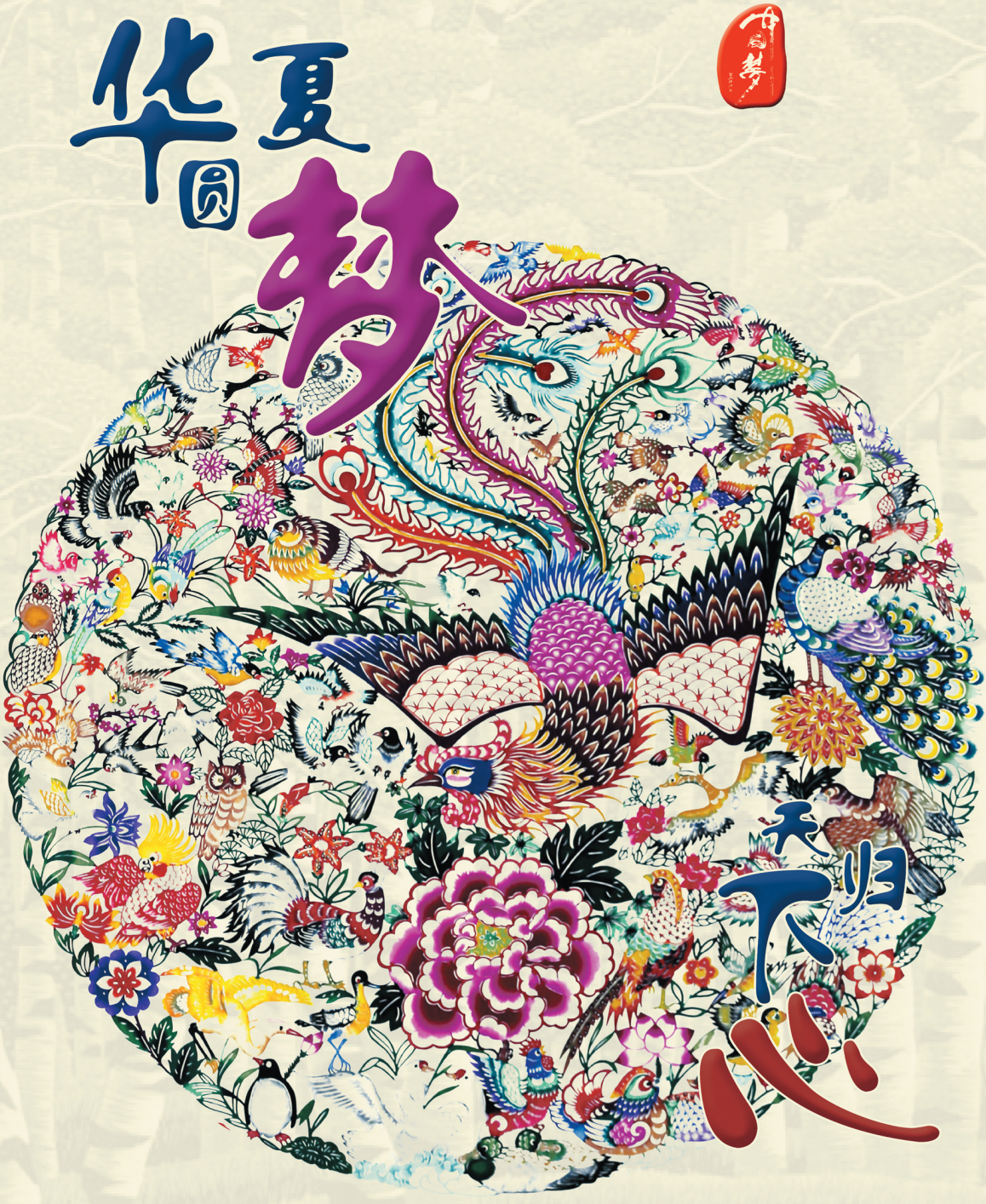
如今,城市商业服务的社区化趋势越来越明显。销售深入到社区,是很多家电卖场还没有做到的事情。近日有媒体报道,北京有些家电卖场的导购员已经深入社区,开始以家庭为单位招揽用户。如果定位社区商业,家电卖场的竞争不但要比谁的产品更丰富,还要比谁的延伸服务做得更好。与其把时间浪费在抱怨别人抢了你多少机会,不如在扬长避短上动动心思,多走几里路。

图说 富强 民主 文明 和谐 自由 平等 公正 法治 爱国 敬业 诚信 友善 我们的价值观



杨柳青画社供稿

图说 富强 民主 文明 和谐 自由 平等 公正 法治 爱国 敬业 诚信 友善 我们的价值观



蔚县李宝峰剪纸