

三管齐下 海信空调热销断货

国家“节能惠民”补贴政策结束后，新的变频空调能效标准据悉在年内有望实施。笔者近期走访各大卖场了解到，相对于绝大多数品牌较为温和的市场表现，多地海信空调卖场出现热销断货的情况，部分消费者甚至因为买不到海信空调产品而投诉。

“我们要比别人走得快而稳，就要想办法”，海信空调中国营销区营销副总经理王瑞吉形象地向笔者介绍道，“不否认天气、政策变化会对空调销售产生不小的影响，但我们的营销和产品策略，要比别人走得相对更稳一些。”

“钻”出来的技术创新

王瑞吉表示，现在越来越多的消费者已经从先前的买定速还是买变频的举棋不定，转变为选择什么样的变频空调，说明国家政策的引导、企业一直以来的推动对消费者是有影响的。变频空调已经成为行业今后的发展方向，但仍需要设立统一标准进一步规范，让消费者有据可查。

谈及节能空调的普及，王瑞吉认为，节能其实是更为宽泛的概念，所有能够提升空调的换热量，降低压机、风机功率等的技术创新，都可以提高空调的能效水平。以变频技术为例，以中国消费者的使用习惯以及环境，特别是变频空调在没有达到设定温度之前就一直处于高频运转状态，其实是更加耗电的，这也是海信研发双模变频技术的初衷。目前，包括低热阻超高效翅片技术、落地式空调器对吹式双贯流风道专利技术、压缩机参数SMART感知技术等一系列创新技术的成功研发和应用，大幅提高了空调的能效水平，这也是海信空调能够从容应对APF标准的“底气”。

“挖”出来的用户体验

随着消费升级时代的到来，产品成为家电市场竞争的第一要素。基于用户体验，通过技术升级、产品革新为用户创造价值，才能够持续吸引消费者的关注，而非被动地看天气、等政策来冲击销量。

“建立技术和产品的双驱动体系，是海信在进军空调行业之初就确定的发展基因，无论是从最初的变频空调普及，苹果派A8系列对行业风向的引领，还是当前智能艺术化空调热销断货，这都是我们以用户

需求为导向的创新体系驱动的成果”，王瑞吉表示。

据悉，目前市场上供不应求的海信苹果派89系列柜式和挂式空调，具备了艺术外观造型、智能远程控制、365天健康净化、高效去除PM2.5、APF新变频一级能效指标等核心优势，创新产品加上用户关注，海信空调的市场表现也在意料之中。

“攒”出来的品牌形象

高端产品往往代表着一个品牌的市场地位。伴随着整个社会经济的发展，中国消费群体的格局正在产生重大变化，一个以个性、品味、尊贵、智能、健康、环保、舒适为诉求的年轻精英消费阶层在日益壮大。他们是理性消费者，对产品整体要求非常高，他们认同高价位是品牌差异化的表现，同时要求高价位在品质、实用性和情感满足上都具备更高的附加值。

事实上，继2012年国庆期间海信“苹果派A8”系列空调新品推出后，海信空调的销售规模和市场份额持续提升，高端产品的知名度和美誉度正逐步增强。以89系列奢华柜、挂式空调为代表，海信为理性的高端消费者提供超越期待的完美体验，不仅仅是高价的标榜，更多的是通过技术创新和艺术格调满足对他们高品质生活的追求。高端产品的热销断货，更从一个侧面反映出海信空调在高端化道路上迈出了稳健的一步。



创新赢未来 海信智能电视赢得三项大奖



7月10日，中国机电产品进出口商会和SINOCEC组委会联合举办“中国国际消费电子Leader创新奖”评选结果正式发布，这是由产业专家、权威媒体及专

业观众根据产品在技术、性能、设计等层面的创新性评选出来的。海信无屏电视、VIDAA TV、I!TV分别荣获了“概念设计奖”、“产品创新奖”和“十大最受欢迎产品奖”，海信成为获奖最多的品牌。

此次评选活动的参评产品涵盖了智能电视、智能白电、智能家居解决方案等全球最领先的上千件新产品及应用，代表了当今消费电子产业的最新发展趋势。海信智能电视以其独有的“简单易用”和良好的体验性充分体现了产品的创新力和市场价值，成为2013年度最具创新力与市场发展潜力的产品。

海信无屏电视创新性地采用了短镜头设计，仅仅1米的距离可投射出65寸大画面，它是全新的智能投影电视，用户可以方便地下载

应用，收看网络视频，玩游戏；它的创新性还在于采用了激光笔触摸的交互方式，实现超大屏幕，任意操控，具有完美的用户体验。

海信VIDAA TV秉承“智能就是简单”的产品理念，在用户体验方面做了38处微创新，在VIDAA TV的研发过程中，海信从用户观看电视的舒适性出发，对智能电视的UI界面进行大胆的创新，首次采用了“无主页设计、一键直达”模式，开发出了“瀑布式”换台操控方式，将几十年来千篇一律的“换台黑屏”模式来了一次彻底革命，从而将用户对产品的学习使用过程简单化，让电视成为一个真正的生活娱乐工具。

海信I, TV F270BW具备独特的通话应用和高速的联通3G上网模块，同时拥有PPTV、CCTV5+的双VIP视频体验，是一款融合创新的跨界产品，它采用了10.5mm、325g的全白色时尚纤薄机身设计，更适合单手握持与随身携带，同时配备A+级IPS广视角屏幕，与同类产品相比，充分突出“更轻、更薄、更时尚”的外观优势。

根据中怡康统计调查公司数据显示，今年5月，在VIDAA TV热销带动下，海信智能电视零售额占有率达到16.59%，巩固了行业领先优势。

海信等获奖产品不仅充分体现出当今彩电领域的最高技术水平，也成为了引领彩电产业创新的“风向标”。

新晋型男征战职场 满分LOOK玩转“型”格

开会、演讲、提案、谈判……竞争激烈的职场往往充斥着多面挑战，而自信的形象与状态就是你驰骋职场的最大砝码。飞利浦男士理容代言人高以翔向职场新人们传授自信秘诀：“晋升职场型男需要完美无瑕的面部LOOK，才能释放满分自信指数。拥有明亮、净透的皮肤状态，完美、剃净的理容效果才能让你自信爆棚，印象加分！”

二十出头的男生脸部大多比较油腻，如果清洁不到位就容易长黑头、粉刺，变得油光满面、痘痘丛生，加之高温炙烤的汗水、未清理干净的脸……邋遢的面容仪表不但会让自己失去信心，更让同事们感到尴尬、难以靠近。此时，不妨向飞利浦多功能剃须洁面电须刀YS526求救。这款电须刀精心设计了精准剃须刀头与控油洁面刷头两大装备，精准剃须刀头对你的面部进行彻底大扫除，让你的胡渣无处躲藏，统统收入刀下；控油洁面刷头则能够深层清洁毛孔，去除多余角质，控油效果比仅仅使用洁面乳高出54%（该数据源于国外针对

30名中国男性志愿者在洗脸后3小时的临床试验结果）。

作为男士剃须与理容市场的领导者，飞利浦始终致力于引领全

球剃须与理容的创新科技，为男士带去极致、完美的理容体验。针对职场新人的理容需要，飞利浦男士理容研发了多功能*剃须洁面电须刀YS526——该系列电须刀是世界上首款可以实现多种理容功能的剃须刀，为每一个初涉职场的型男们打造完美、自信的最佳状态，随时整装待发，玩转青春，横扫职场多面挑战。



Alienware全系列新品发布

全球领先的IT产品及解决方案提供商戴尔于2013年7月26日在上海世纪皇冠假日酒店发布了业界独树一帜的Alienware品牌新一代产品游戏电脑。Alienware作为高性能游戏电脑的先锋，一直是游戏电脑行业众望所归的标杆。此次发布的Alienware新品包括14、17、18三款笔记本、X51超小型台式机和Alienware Vindicator笔记本电脑包，全系列产品采用了全新鲜明的设计语言和独特的工程设计，将为铁杆游戏玩家提供极致的游戏体验。

容声冰箱30天包退包换

7月23日，容声冰箱（ronshen）宣布，冰箱、冷柜产品全渠道（线上、线下）实施“30天包退包换”的服务政策，较“7天包退、15天包换”的国家服务标准延长了一倍多。迄今为止，此政策可以说是冰箱行业中最优质的服务标准。

“容声冰箱借成立30年的机会，重新定义服务政策，是一种非常自信的表现，体现对消费者持之以恒的责任心，但同时，也给企业生产发展提出更加严苛的要求。”行内人士如是说。今年，容声冰箱进行了从产品到服务的全面升级。通过全系列高端风冷产品的推出，容声冰箱市场占有率节节攀升，并稳居行业第二。此次服务新政策的推出，将助力其进一步扩大市场，收获更多消费者的信任 and 选择。

乐扣乐扣布局婴童市场 Hello Bebe (哈哈乐乐) 品牌蓄势待发

一直以来大家对乐扣乐扣（LOCK&LOCK）品牌的认知应该还停留在保鲜盒等用品上。殊不知乐扣乐扣（LOCK&LOCK）为了营造更良好的母婴市场环境，着手构建了一支实力强劲的研发团队，专门研发推出婴幼儿品牌Hello Bebe（哈哈乐乐）这个可爱的名字，不仅表达出母亲对宝宝的关爱，更表示出乐扣乐扣（LOCK&LOCK）品牌对宝宝的体贴。Hello Bebe（哈哈乐乐）涵盖行业的众多产品，从奶瓶到吸饮辅器，从餐具到护肤用品，都采用最安全的材质，最严格的生产检测，让稚嫩的宝宝受到更好的保护，为辛劳的妈妈减轻辛苦，享受与宝宝共处的时光。

Hello Bebe的所有产品均是符合国家安全检测和美国FDA检测。在质量安全上，与同类产品相比均处于领先地位。以奶瓶为例，其采用的是无需担心环境荷尔蒙的耐热玻璃材质，热膨胀系数仅3.3。由于材质中添加了耐高温的硼硅酸盐材料，最高可承受400°C的高温，120°C的瞬间温差，可沸水消毒，安全放心。比如简约款奶瓶的瓶身的图案由不含重金属安全健康的油墨制成，也不会对宝宝的健康产生任何危害。

《时尚3C》编辑邮箱 181644262@qq.com

飞利浦果蔬切配器HR1387

飞利浦果蔬切配器HR1387特有200瓦强劲马力，配合四种创新不锈钢切盘配件，可将食材切成您需要的各种大小和形状，让您随心DIY各类健康美食；所有附件均可拆卸放入洗碗机内清洗，轻松免去了您的家务烦恼，让自制食品变得如此简单。



飞利浦果蔬切配器HR1387