海南日报
专刊热线/66810282 66810510
电子邮箱/812549160@qq.com

IT·家电业界最佳载体
IT·JIADIANZHOUKAN
IT·家电周刊
每周五出版

B7
IT·家电工作室主编
值班主任/陈湘宁 主编/尹红丽
责编/肖师明 美编/何子利
2012年2月17日 星期五

风水轮流转。在对电脑、手机进行“集中轰炸”之后，全球IT巨头们开始将注意力转向另一个移动终端——平板电视。苹果方面已证实，今年会推出苹果电视。国内的IT领军企业联想，在去年就展示了其首款平板电视“乐TV”，可能今年一季度上市。可以预计，今年将是智能电视密集上市的一年。

IT巨头发力电视背后：

抢占下一个制高点

本报综合消息 IT巨头为何会不约而同杀向电视行业？如此众多高素质的电视“新军”进入，又释放了怎样的市场信号？

智能电视成今年主角

上月在美国拉斯韦加斯举行的国际消费电子展上，像去年的智能手机一样，智能平板电视成为最大看点。拉斯韦加斯消费电子展一向被业界称为“全球消费电子产业的风向标”。从智能电视在拉斯韦加斯消费电子展上的火热程度，可以想见它将成为今年全球电视市场的主角。

IT巨头苹果表示，今年将推出苹果电视。据说会有三种尺寸和定价，最快在今年6月召开的全球开发者大会上和开发商讨论相关事宜。微软也表示，将平板电视作为下一步的市场战略重点。除了制造“微软TV”，微软还计划推动自己的操作系统进入其他电视系统，带给用户一致的操作感受。联想展示了其首款平板电视“乐TV”。联想CEO杨元庆表示，“乐TV”将为用户带来三类精彩的功能体验，包括智能化的人机交互，高品质的视频点播，以及高性能的开放应用平台。

主要是为“跑马圈地”

如进入手机市场一样，在电视行业微利甚至无利的时候，IT巨头依然挤破头要进入，主要是为了“跑马圈地”，抢占下一个制高点。

随着技术的发展与人们欣赏水平的提高，未来的电视将不再是传统意义的电视，而是能够提供各种娱乐与应用服务等的智能电视。正如英特尔首席技术官贾斯汀所描述的那样：在不久的将来，你可以对着电视机“说话”，告诉它你想看什么，而不论你想看的东西是来自有线电视台、互联网电视提供商，还是你自己的私人视频库，电视都能马上为你提供服务。

这样的愿景，仅仅靠传统的平板电视生产企业是无法实现的，而要依靠掌握着最尖端核心技术的IT企业。而IT企业在平板电视领域的竞争，如它们在智能手机领域的竞争一样——是操作平台的竞争。

智能电视风潮还在路上

从全球来看，智能电视真正发展起来还需要一段时间。奥维咨询数据显示，2011年，全球智能电视渗透率仅达到13%。

电视产品消费不像手机产品，更换期远比手机长得多。在过去几年快速发展中，中国平板电视快速普及，目前国内平板电视已进入零增长时期。欧美平板电视市场早已进入负增长时期。所以，要各家各户换上IT大佬们“造”出的电视机，还需要一段时间。

消费者体验决定功能驱动市场，技术难以成为吸引消费者的条件。IDC中国区负责显示设备研究的分析师张卫认为，以PC产品为代表的传统IT产品，技术的升级换代会一波接一波地驱动整个市场的增长，每一轮的增长都会带来硬件与软件的大幅升级，但是这一点很难在智能电视市场复制。智能电视市场脱胎于传统电视市场，消费者在选择智能电视产品的时候，最关心的问题往往是这台电视能提供什么样的功能，这些功能是不是实用，以及在使用这些功能的时候是不是方便。

但是，对于仅在硬件上具有优势的中国平板电视厂商来说，IT巨头进入平板电视行业，却不是一个好消息。如何在巩固既定的硬件资源优势基础上，构建起以操作系统、应用软件等为主体的新产业支撑，实现发展模式的颠覆式变革，是中国家电企业当前面临的严峻挑战。

家电智能控制新政利好
厂商争相搭车

本报综合消息 近日，工业和信息化部发布了《“十二五”物联网发展规划》，将在“十二五”期间重点培育10个物联网综合产业聚集区，家电智能控制也被列入重点领域应用示范工程。

我国正在将物联网列入战略性新兴产业。目前，物联网国际竞争日趋激烈，美国已将物联网上升为国家创新战略的重点之一，欧盟制定了促进物联网发展的14点行动计划，日本的U-Japan计划将物联网作为四项重点战略领域之一。

根据规划，“十二五”期间，中国致力在核心技术方面取得突破，打算在感知、传输、处理、应用等技术领域取得500项以上重要研究成果；研究制定200项以上国家和行业标准。并将在全国培育和发展10个产业聚集区，100家以上骨干企业，初步完成物联网区域布局，防止同质竞争，杜绝盲目投资和重复建设。

日前发布的另一份《中国物联网发展年度报告》显示，国内物联网产业链和产业体系逐渐形成，产业规模快速增长，预计全球物联网产业市场到2015年将接近3500亿美元，国内物联网产业到2015年将实现5000多亿元规模。

家电企业能否从物联网产业的这5000多亿元的蛋糕中分一杯羹？在物联网十二五规划中，重点领域应用示范工程就包括了智能家居的家电智能控制。物联网家电已经成为智能家电发展的方向。

自2010年以来，传统的家电厂商们纷纷搭上物联网的快车，海尔推出物联网冰箱，小天鹅推出物联网洗衣机，长虹推出物联网电视，格力与三大运营商也在物联网空调领域进行了合作。专家预测，随着物联网技术的发展，未来10年，物联网将把分散在家中的各个家电产品联成一个整体控制系统，改变单一的被动控制，实现“人机对话、智能控制、自动运行”。

但目前超市信息化、智能电网等基础设施的不健全等因素都令物联网家电还不能在大范围内进行普及，阻碍了物联网家电的市场化。业内人士表示，物联网家电的最终实现，还需要依赖国家基础设施及政策支持、企业智能软件和终端产品的研发以及网络运营商、家电标准制定单位对相关接口、应用规范的制定。

组织体系大扩军 年内3C家电夺第一
苏宁易购重兵发力2012 全年冲刺300亿

本报综合消息 近日，在苏宁电器召开的2012年度春季工作规划与部署会议上，各个管理和业务体系全年的发展战略和目标得以一一明确，其中苏宁易购的发展被定义成整个苏宁发展的核心工作，围绕组织团队建设、采购运营变革、信息服务升级等苏宁也制定了全面的发展年度攻略。

据悉，苏宁易购将被提升为苏宁电器旗下一个新的总部，以独立的事业单元形式开展运作，组织体系也大幅度扩编，集团抽调了包括20多名高管在内的生力军进入苏宁易购，年内总人数将扩充至3000人，并于今年开建苏宁易购总部基地。同时苏宁易购今年还计划在全国12个重点城市设立地区管理公司，强化属地化运营和服务能力。去年已进入全国B2C前三甲的苏宁易购，对2012年的发展目标“毫不含糊”，设立了全年300亿的销售目标，年内实现3C家电网购市场第一，为打造与实体苏宁“等量齐观”的虚拟苏宁奠定坚实的基础。

组织体系“大扩军” 年内开建苏宁易购总部基地

2011年，苏宁易购快速崛起，依托苏宁强大的品牌、供应链、资金、服务、信息技术和人才优势，网站日均访问数增长4倍，并实现了400%的增速，按计划进入了中国B2C行业的前三甲，这种超越式的增长态势验证了苏宁虚实结合发展模式的可行性，也进一步坚定了苏宁易购依托苏宁实体资源加快发展的信心。苏宁易购团队规模将在今年扩充至3000人，成立采销、服务、信息三大体系，以及市场推广、BD、人力资源、财务等一系列职能部门。

为适应大扩军后的组织体系办公，苏宁易购在今年还将开建规模甚至比电器更庞大的总部基地，预计将于上半年开工，未来将可以容纳超过2万人办公，构建中国最庞大的电子商务研发、运营、管理基地。

丰富品类强化运营提升服务 年内冲刺3C家电全网第一

据苏宁易购执行副总裁李斌介绍，2012年苏宁易购将以消费者体验为核心，在品类丰富、强化运营、提升服务以及信息化建设等方面加大投入，按计划分阶段逐步推进在年内实现中国3C家电网购市场第一的目标。

全面依托苏宁目前全国第一无二的实体门店力量，苏宁易购2012年继续推出“全门店自提”行动，建立超过2000家苏宁易购的自提点和中转站、售后服务店。让消费者在家里点点鼠标，在门口就可以提货，减少售后服务顾虑。

目前，苏宁易购小件配送队伍已达3000余人，这是属于苏宁自己的配送队伍，也是苏宁易购实现“最后1公里计划”的有力保障，全力推行准时达服务。

2012家电上演“龙抬头”
海尔空调持续领涨行业

本报综合消息 在家电销售市场，春季市场的流行趋势将奠定未来一年的用户关注走向。近日，记者在走访各大家电卖场时发现，立春节气过后，不少消费者购买家电时更关注产品品质和节能效果，特别是一些制热效果好又节能的产品最受欢迎。而来自权威监测机构中怡康的统计数据显示，在度过难熬的2011年之后，空调市场开始有缓慢升温。其中，作为连续三年蝉联全球白色家电第一品牌的海尔则凭借全球领先的变频技术竞争力，成为空调销售市场的绝对主角。从数据来看，海尔空调不但位居变频挂机畅销型号第一名，更是独揽柜机市场畅销型号半壁江山。而据了解，在此前的元旦销售中，海尔空调已成为行业增幅最高的品牌。

满足需求 打造全球最领先“变频家族”

海尔空调在变频技术的研发与创新领域一直走在世界同行的前列。依靠海尔白电资源整合优势，经过近20年持续不断的技术创新，近年来海尔空调已进入变频空调新技术和新产品的“丰收期”。

在技术领域，物联网技术、除甲醛技术不断推陈出新，尤其是在2012年

底，海尔空调推出了全球最先进的宽带无氟变频技术，将全球空调变频技术带入到“宽带无氟变频时代”；在产品方面，海尔空调为满足互联网时代用户的高品质生活需求，将最新的宽带无氟变频技术普及应用，促成了全阵容产品的节能舒适。

而海尔空调每一项创新技术、每一款差异化产品都是为满足用户需求而生。如应用了目前国际领先的“宽带无氟变频技术”的产品，其最大的特点就是节能，相比普通变频空调节能高达59.3%；而且通过高、中、低全频段的优化，海尔空调制热制冷效果也领先行业同类产品，且能够实现3分钟暖房、1分钟速冷。再如目前推出的超薄空调，打破了“能效越高、机身越厚”的行业传统，机身仅148毫米，是目前行业内最薄、采用技术最领先的产品。

创新技术 实现全球化研发设计

要进入十大畅销型号榜单就要不断创新、不断开发能够满足消费者需求的新技术、新产品。海尔空调打通上述流程的关键在于实现了研发设计的全球化、整合资源的全球化，从而为技术的不断升级输入强劲创新力。

为了获取国内外不同区域市场的用户消费需求，海尔空调在全球范围内建立起18个设计中心，遍布中国、美国、韩国、日本，第一时间获取用户最新生活需求动向；为了研发出最先进的变频技术，海尔空调整合欧、美、日等国顶级专家，为空调新品不断提供技术创新支持；为满足用户对家电产品的苛刻要求，海尔空调不断挑战设计极限，超薄空调就是其对内机机身厚度的又一次成功挑战。

依靠持续不断的技术创新和新技术的高效应用，海尔空调已经打造起全球行业最齐全、最先进的“变频空调家族”，在春季市场已经取得了开门红。2012年，海尔空调将以用户需求为导向，用技术创新不断扩大产品线，用研发新品解决用户室内空气问题，带动全球空调行业实现“龙年新气象”。

家电保养不容易
窍门帮你巧妙清洁微波炉

本报综合消息 厨房家电长期工作在较为潮湿的环境中，而且实用频率较高，因此要格外注意电器的清洁及使用，以免影响电器的使用寿命。就拿微波炉来说，微波炉工作时，炉门四周可能出现雾、水滴等，用软布及时擦干即可。但如果有较厚的油渍堆积怎么办呢？您可以看看笔者下面给你介绍的几个微波炉清洁窍门。

1、假如微波炉上的污垢堆积太多，能够用微波炉独家使用容器，装好水，以运动不回转的方式，加热几分钟，先让蒸发的水分潮湿一下炉内的污渍，接着拿出水。

炉内的污垢先用湿纸擦掉，再用洗濯灵把油污完全洗净。需求提示您的是，一定要用温水多擦几次微波炉，别让清洁剂残留在炉内，否则当前加热食物时，残留的清洁剂会附着在食物上。

2、擦洗微波炉的底部时，应该取下转盘、转盘支架。要常常清洗玻璃转盘和轴环。若玻璃转盘和轴环是热的，需冷却后再行处置。转盘和轴环清洗终了后，切记要按原样复位。对经过专门设计的微波炉，转盘放在正确地位时方可微操。

3、如果微波炉中有异味，您可以在一杯水中参加柠檬汁，放在炉内煮几分钟。或将橘皮放进微波炉中加热15-30秒，即可去除微波炉中的异味。

4、由于低温会使烧化的食品飞溅，请运用软布、温水及平和的清洁剂清洁微波炉外部外表、炉门的前后及炉门启齿处，切勿运用金属刷清洗，以免划伤。

5、擦洗微波炉的底部时，应该取下转盘、转盘支架。要常常清洗玻璃转盘和轴环。若玻璃转盘和轴环是热的，需冷却后再行处置。转盘和轴环清洗终了后，切记要按原样复位。对经过专门设计的微波炉，转盘放在正确地位时方可微操。不过要切记的是，取下转盘停止清洁时，切勿微操微波炉。

国内厨电一体化市场
中外博弈态势已形成

本报综合消息 目前，国内厨电一体化市场中外博弈的态势已经形成：来自德国的阿尔诺、柏丽，意大利的艾度维、杜莫等橱柜公司凭借其自身强大的品牌影响力、成熟的产品架构及先进的营销理念，纷纷在京沪等地开设门店；伊莱克斯、松下、西门子等国际家电巨头也早已在中国的厨电市场占有一席之地；与此同时，国内海尔、美的、科龙、小天鹅等家电企业也都在厨卫电器领域积极布局。尽管参与这一市场的竞争者众多，但总体而言，国外橱柜公司仍是我国厨电企业在一体化道路上遭遇的最强对手。

欧美等国的厨电一体化起步较早，也曾经历市场“小”、“散”、“乱”的发展阶段，但得益于完善、统一的标准支撑，20世纪90年代末期，厨电一体化市场已经较为成熟。相关调查机构的数据显示，目前欧美国家90%的家庭都拥有整体厨房，而橱柜公司则是整体厨房的总承包商。从厨房家具到吸油烟机、灶具、冰箱、烤箱、消毒柜、洗碗机，全由橱柜公司提供，甚至连小饰品都一应配齐，而目前国内厨电企业在各个环节都与其有相当大的差距。正是凭借在品牌、设计工艺及售后等方面的超强实力，国外品牌在国内消费者心中一直是品质的象征。可以说，在国内厨电一体化市场没有完全成熟之前，国外橱柜企业的产品仍然是一部分高端消费者的首选，在中国市场有着一定的话语权。然而，国外整体厨房动辄十几万元的价格并不符合当前我国的总体消费水平。对国内厨电企业而言，如何找准市场定位，抓住那些对整体厨房有需求的中端消费群体并进行精确营销，是在激烈的竞争中脱颖而出的关键。

随着市场的不断成熟，各竞争主体在产品工艺、售后服务等方面的“硬指标”将逐渐趋同，价格因素也将被逐渐弱化，随之而来的是中外博弈的优劣势会互相转化、此消彼长。例如国外橱柜企业将有可能走ZARA服饰、宜家家居等大型消费品企业“设计为先、世界工厂”的生存道路，如果他们将相应的制造部分转移到中国市场完成，必然将使其产品价格大幅度下跌，到那时，中外品牌的竞争将更加白热化。因此厨电企业一方面要有高度的敏感性，密切关注行业走势及主要竞争对手的布局，对自身策略随时做出相应调整；另一方面，把握个性化商机，在整体设计风格、微小细节上体现出消费者的独特需求，寻找利润增长点。

小家电行业发展正“漂亮转身”

本报综合消息 最近业界对小家电行业讨论得比较多，其中不乏有声音称小家电行业开始“走下坡路”，开始“衰退”的观点。

的确，相比较之前几年高速发展、被视为金矿、“家电行业最后一块利润蛋糕”、企业争相进入角逐的高峰时候相比，从去年开始，小家电行业的发展势头没有那么猛了，总体仍在增长，但增速开始放缓，国家统计局公开的数据显示，电饭锅、吸尘器、电风扇等小家电品类增速在3%-10%之间，各有个别品类产量有小幅下滑。另一份来自中华全国商业信息中心近期发布的数据也显示，吸尘器、微波炉、电磁炉等小家电产品的零售额增速在放缓。尤其是此前大步迈进的龙头企业近期表现，比如美的日电集团的大规模换帅裁员事件、比如九阳的净利润同比下滑，等等，或许是人们感到紧张气氛的主要原因。

小家电行业确实遇到了不少发展瓶颈，虽然“十一五”期间，我国小家电在全球出口市场保持了60%左右的份额，成为全球最主要的小家电生产基地，也因此在欧美债务危机引发全球性经济衰退的大环境下，受影响较深，出口业务有所萎缩，而且我国的小家电企业很多都是以OEM起家的，受打击更大。此外，小家电行业进入门槛低、标准缺失、同质化严重等问题也随着行业高速发展之后逐渐暴露并显现出更多的负面效果来，尤其是消费者关心的质量问题，从早前的紫砂煲事件，到去年的润滑油事件、质量门事件，虽然其中有真有假，质量问题频发始终还是令消费者对小家电品牌的信任度减了分。

不过，即便有不少的问题，即便遇到暂时的困难，就此认为小家电行业开始衰退，开始走下坡路还是略显武断。首先，市场潜力还是有的。有一个“耳熟能详”的对比，欧美发达国家平均每户小家电的拥有量达到三四十种，而我国即便是大中城市，平均每户的小家电拥有量还不到十种，随着人们生活水平的提升，以及城镇化进程的加快，国内小家电市场还是拥有相当大的消费空间的。

其次，国内小家电企业在遇到发展瓶颈之后，也开始转身、求变，专业小家电企业路子越走越窄之后，也开始谋求多元化发展，比如九阳拓展了厨房营养小家电以及水家电领域；原来重规模重速度的企业，开始调结构、重利润，比如美的日电，精简人员、调整结构、转型升级。在这波行业低潮中部分企业活不下去，被淘汰，也是物竞天择的自然进化，有利于产业整合，而原先国内小家电企业多以低价走量取胜，产品缺乏创新和设计，在市场上相对低端，现在，国内小家电企业纷纷提升自身品牌形象，注重创新与质量，推出一系列利润率更高的中高端产品……

这些都是国内小家电企业积极的转变，可以想象，在度过行业低潮之后，这些累积效应发挥的作用，将对整个行业发展带来更大的促进。

用友 企业管理软件
用友NC——全球化集团管控，运筹帷幄、决胜千里
助力海南农垦集团建立集团管控体系，高效聚焦、深度管控
用友软件海南分公司 海口市国贸路2号时代广场20楼A室 咨询热线：0898-66517099

金蝶，企业管理专家
铸就80万家中国企业成功管理模式
Kingdee 金蝶海口分公司 咨询热线：4008-830-830 0898-66502285

IT·家电 周刊
IT·家电业界最佳载体
专刊热线 66810510 66810282
电子邮箱 812549160@qq.com