IT·家电工作室主编
值班主任/王　琳　主编/尹红丽
责编/肖师明 李少荣　美编/何子利
2010年 5 月 7 日 星期五

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

海南日报
专刊热线/13976668311　66810510
电子邮箱/812549160@qq.com

高效节能空调补贴政策再延长一年

本报综合消息 为进一步推广使用高效节能空调，扩大节能产品惠民工程效果，近日，财政部、国家发展改革委印发了《关于调整高效节能空调推广财政补贴政策的通知》(以下简称《通知》)，决定结合新能效标准实施，对高效节能空调补贴推广政策进行相应调整。

《通知》明确，高效节能空调补贴推广政策从 2010 年 6 月 1 日起再延长一年，中央财政将按新能效标准对能效等级 2 级及以上产品继续给予补贴，实施期限到 2011 年 5 月 31 日。补贴产品范围为额定制冷量 7500w 及以下的机型。根据新能效标准实施后，1、2 级能效空调与 3 级能效空调的成本差异情况，补贴标准调整为 150-250 元。同时，将研究适时推广变频空调。

自 2009 年 6 月 1 日，财政部、国家发展改革委采取补贴方式推广高效节能空调以来，高效节能空调市场份额快速增长，产品整体能效水平显著提升，对促进节能减排、拉动国内消费、推动产业升级起到了重要作用。通过实施节能产品惠民工程，大幅度提高空调产品能效标准，推广普及高效节能空调，根本改变了我国低能效空调消费占市场主导的局面，使我国空调能效达到世界先进水平。初步测算，随着高效节能空调市场占有率不断提高，若用 5 年时间实现在用的低能效空调全部更换为高效节能空调，每年将节电 450 亿千瓦时，减少二氧化碳排放 4500 万吨。

网络电视成国产彩电竞争利器

本报综合消息 网络(ITV)技术的发展已成为 2010 年彩电发展的热点，国产彩电企业发展再次遇到的绝好机会。

国产彩电崛起良机

自国内首批三张互联网电视牌照发放后，网络电视产业的政策大门已经开启，并将迎来新一轮的市场扩容，国家利好政策的出台是对国产企业是很大的驱动，网络电视已成为国产彩电企业竞争新市场。

希图视鼎科技有限公司 CEO 刘锦湘表示，实际上目前网络电视芯片的发展已经到了第二代。第一代是点对点的方式；第二代芯片就是我们最先给康佳企业开发的开放式平台，现在几乎国内绝大多数电视厂商都在采用这个芯片，都在往开放式平台方向发展。实际上视像协会也在努力将格式统一，方便大家一起统一采用。

据透露，目前中国台湾、韩国、美国和日本企业也有用这些芯片，但他们不是用在大的电视机上。日本企业也在用日本 NEC 提供的类似功能的芯片，即使他们在用了这样的芯片，他们在国内市场上也并不敢大张旗鼓的销售具有网络功能的电视。

康佳多媒体营销事业部市场部总经理黄心仲则表示："工信部怎么要求，我们都遵守，但是针对网络电视整个开放式平台的内容，我们国产企业确实可以联合起来抗击外资企业。网络电视时代已经真正到来！"

业内专家表示，中国本土厂商可以根据中国的情况做出有中国特色的电视。中国特色表现在内容。所以，要把电视跟内容紧密结合起来，国外的品牌厂商真的很难生存。

将占平板市场 20%

奥维数据显示，去年全年，中国市场共销售网络电视 99.1 万台，销售额达 71.1 亿元，分别占整体平板电视市场的 4%和 6%。今年一季度，网络电视(iTV)的零售量占比为 9.5%，零售额占比 15.6%，国内品牌优势地位显著。

随着政策的进一步明确，今年将有超过 20%以上的平板电视具备网络功能，零售量将达 777 万台，增量将超 685%，二季度零售规模将达到 147 万台。国产彩电企业凭借前期的市场培育、产品服务及性价比优势，仍将引领市场。随着外资企业的加快赶超，竞争在逐日加剧。今年彩电各整机企业，将与彩电产业链上、下游运营商之间展开各层面多维度合作，联手攻克技术难题，共同搭建内容平台，整合服务及渠道资源，实现多方共赢。

亟待解决的问题

网络功能植入电视后，不但提升产品价值和竞争优势。如在线升级、寓教于乐、随时下载、网络聊天等差异化内容与服务赢得消费者对网络电视产品的肯定，并以实时升级的优势特点对电视进行保值，深受消费者喜爱。

对于用户来说，如果需要网络电视功能的话，有两个办法可以解决。一个是直接买一台具备网络功能的电视；二是花几百块钱购买网络机顶盒，这样同样可以使你具备所有的网络电视的功能。

虽然，网络电视面对较大的市场需求，但是诸多的瓶颈也阻碍其发展速度。尤其是可访问的内容有局限性，对消费者的吸引力不足；三网融合还处于发布阶段，实施效果具有不确定性；费用及网速问题影响用户的使用体验等问题亟待解决。

从 3D 版《阿凡达》在全球火热上映开始，只要是贴上 3D 版 LOGO 的大片，其票房成绩都很不错，因此 2010 年被定义成了 3D 年。不仅是电影圈嗅到了 3D 的商机，很多游戏巨头也纷纷尝试推出 3D 立体游戏产品，那么对与这些呼之欲出的 3D 立体游戏，玩家又是怎么看的呢？他们是否同样期待 3D 立体游戏？什么类型的 3D 立体游戏会是他们最期待的？

3D 电影火了

3D立体游戏离我们还远吗？

针对这些问题，小编采访了一些玩家：

玩家 MONKEY：我其实对 3D 游戏没什么概念，但是在电影院看了《阿凡达》确实感觉 3D 的效果是非常震撼的。对 3D 游戏说不上期待，但是很想看看如果游戏做出 3D 的效果会是什么感觉。我觉得如果真的出 3D 游戏，第一人称射击类的游戏会是我的首选，因为我个人比较喜欢这样的游戏，而且我觉得这样的游戏加上 3D 的效果会锦上添花的。如果出 3D 游戏，我应该会去尝试的。关于 3D 游戏普及的困难，我觉得最难的莫过于让所有玩家都能用自己的机器达到视觉上的 3D 效果吧，如果这一问题能解决，普及 3D 游戏应该就没什么困难了吧。

玩家雁荡青石：我非常期待 3D 游戏。因为我是女生，所以希望有简单一些、可爱温馨些、场景比较干净轻松些的游戏，不要太暴力。如果有这种类型的 3D 游戏，我想我会玩玩试试看。3D 游戏普及的困难我认为最大的问题还是设备费用吧，如果升级设备的费用过高，即使游戏再出色，大部分玩家可能都不会去玩。

玩家青云直上：期待 3D 游戏，但是现阶段的 3D 技术个人认为不适应传统的单机游戏或网络游戏。因为传统游戏往往相对的游戏时间较长，而现在的 3D 技术如果长时间使用的话眼部容易疲劳，造成不适感。当然了，我希望 AVG、ACT、A RPG 都 3D 化，还有 FPS、RAC、SPG。出了 3D 游戏，凭着新鲜劲儿也会尝试一下。3D 游戏我觉得不能称之为一个单独的概念，它应该是传统游戏向神经元接入型游戏的一个里程碑。至于 3D 游戏发展的阻碍，必然是设备的舒适度，易用度和零售价了。

玩家蝎子：我比较控 2D，也看过几个 3D 游戏，觉得人物做的有点儿假。还是稍微 Q 那么一点儿显得可爱，太 Q 了我也不喜欢。3D 游戏我都不期待，自然也不太期待什么立体 3D，这种游戏普及起来，最困难的肯定就是设备问题，设备不到位，怎么可能体验到立体的感觉，所以我不看好 3D 立体游戏。

3D 立体体验

对于很多现代游戏而言，升级到 3D 立体只有一步之遥。游戏非常适合用 3D 立体格式呈现，因为当前的大多数游戏都主打"三维牌"，跨入 3D 立体可谓轻而易举。那么阻挡 3D 立体游戏前进脚步的原因又有哪些呢？

3D 立体眼镜

3D 立体游戏面临的最大障碍就是令人讨厌的 3D 立体眼镜。市场研究公司 Interpret 视频游戏业分析师迈克尔·蔡在最近进行的一项调查中发现，玩过 3D 立体游戏的玩家最难以接受的就是眼镜。虽然目前任天堂公司准备推出不用 3D 眼镜的 3D 立体游戏主机，但是其 3D 立体效果还有待考证。

设备升级

由于 3D 立体游戏对设备性能要求较高，很多现在的家用游戏主机已无法胜任。因此，如果玩家想体验 3D 立体游戏的魅力，就必须要对家用游戏主机进行升级，或者更新换代，这样就会带来一定的额外开支。

舒适度

众所周知，在看 3D 立体图像的时候，玩家的眼球其实一直在做 (快速小幅)运动，因为银幕上的物体看起来比实际位置更近或者更远一些，必须不断调整才能正确对焦，这种对人体大脑发射机制的影响就会让一些人感到不舒服。而玩游戏花费的时间远远超过一部普通的电影，因此，长时间的玩 3D 立体游戏会给眼睛造成较大的负担，如何解决这个问题至关重要。

家电多久更新？常见家电使用年限揭秘

家电"以旧换新"，多久的家电才值得换呢？笔者今天就为大家来说说常见家电的使用年限，以及使用超龄家电的危害。

正如食品、日用品一样，家电同样也具有自己的使用年限，超出使用年限，则有可能含有电线老化、线路短路等问题，极易引起灾害。

超龄家电的使用现状

家电超期服役现象比较普遍，其中电视机 40%，燃气热水器 28.2%，电热毯 25.7%，洗衣机 25.6%，冰箱 24.1%，电热水器 19%，特别是国家已明令禁止生产与销售使用的直排式燃气热水器，仍然有 8.7%的家庭在使用。

常见家电使用年限一览

- 洗衣机：寿命 8 年，漏水必须换
- 电视：寿命 10 年，最怕潮和热
- 冰箱：寿命 15 年，越用越费电
- 热水器：寿命 8 年，插头别老拔
- 空调：寿命 10 年，太旧伤喉咙
- 电饭煲：使用年限一般在 6—8 年，使用期间应特别注意电源插头不要老是拔来拔去的，很容易加大电阻，会导致插头接口处发热，引起着火的情况发生。
- 电吹风：使用年限一般在 4 年左右，由于内有保护装置，如果使用年限过长，保护装置超过一定的次数，很可能会烫伤人或引发火灾。
- 吸尘器：使用年限一般是 7—8 年，吸尘器的集尘袋要注意勤换，否则容易滋生细菌，影响健康。
- 加湿器：使用寿命与核心部件振荡片有关，高品质的振荡片能使用 4000—6000 个小时，普通的寿命在 3000 个小时以下，劣质的只能使用几百个小时。加湿器的湿度最好不要调得太大，水用完后及时清理，不要连续几天都用同一次接的水，对健康不利，使用完后应及时将水气擦干，否则容易滋生细菌。
- 电热毯：安全使用年限为 6 年。超过 6 年，其发热线保护绝缘层开始老化、开裂，容易出现漏电事故。
- 饮水机：安全使用年限在 8 年左右，滤芯 3 年需要更换一次，饮水机每隔 1—2 月消毒和清洁一次。如果长时间不喝，一定要彻底清洁一下。在不饮水的情况下，最好拔下插头，关闭烧水的开关，以减少损耗。

全球手机市场一季度增长 21%

黑莓首次跻身第 5

本报综合消息 随着全球手机市场的强劲反弹，相关企业的排名也在发生微妙变化。

来自 IDC 的数据显示，2010 年第一季度，全球手机市场增长了 21.07%，出货量为 2.944 亿部，而在 2009 年同期只有 2.424 亿部，并且去年第一季度受金融危机影响，手机市场下滑了 16.6%。

统计显示，手机市场的增长主要来自对智能手机的需求，而这也改变了手机企业之间的排名。IDC 的统计显示，借助智能手机的强大潜力，黑莓制造商 RIM 第一次进入全球前五名，将之前排名第五的摩托罗拉成功挤出。

黑莓在第一季度出货量达到 1060 万部，而摩托罗拉只出货 850 万部。早在 2004 年，摩托罗拉还是排名第二的手机制造商，而过去几年它已跌至第五名。虽然高端和智能手机的强大需求也带动了苹果 iPhone 的销量增长，但从全球范围来看，iPhone 的销量仍然不能进入前五名。

IDC 的数据显示，如果按照市场份额计算，全球前五名的手机厂商几乎拿下了 75%的份额，其他手机厂商仅占 25.2%。

其中，诺基亚的出货量增长了 16%，但手机平均价格从 186 欧元下降到了 155 欧元。三星维持了市场第二的排名，总出货量比之后三家厂家的总和还要大，主要是因为新产品的发布和新兴市场销售的不断扩大。

IDC 认为，手机市场跟去年相比已经恢复了两倍，其中，亚太地区(不包括日本)的增长主要来自中国，总体来说，智能手机的价格不断降低是一个重要原因，而触摸屏产品的热销带动了整个市场对手机的需求。

西欧手机市场也有明显反弹，主要是触摸屏手机和低端手机的增长，特别是来自韩国制造商的产品，而美国手机市场继续衰退。

根据 IDC 的预计，整个手机市场会在 2010 年继续回调，全年增长率大约维持在 11%。

中国家电协会呼吁：

保持理性竞争

本报综合消息 国产 42 吋液晶电视平均价格跌破 4000 元、变频空调在政策拉动下出现千元机、滚筒洗衣机价格现历年最低、大容量对开门冰箱仅售 3 千多元……

如此低的价格已跌出家电产品价值的正常范畴，专家指出，家电企业的价格竞争已经出现非理性竞争苗头。

业内预测，随着空调器新补贴政策的实施，2 级能效空调马上面临失去补贴的最后期限，"五一"2 级能效空调的价格战打拼异常激烈。另外，随着 LED 电视的大面积铺货和个别企业对 3D 电视的试销，平板电视价格势必将继续降价。目前，已有白电品牌准备跟进滚筒洗衣机价格，打出更低价，而冰箱行业也将迎来高端市场价格战。

价格实惠是国产品牌的主要优势，依靠这一手段，国内家电企业确实在一些领域取得了显著成效，不仅将市场从占据绝对优势的外资品牌手中抢过来，也将整体市场价格进一步拉低，推动产品普及。同时，也让以往被视为高端的家电产品走下神坛，让老百姓得到了实惠。

但当过度的价格竞争出现，必将损害行业的健康发展。日前，针对这一现象，中国家电协会理事长姜风向各家电企业发出呼吁，家电企业应该理性竞争，严格自律，保证行业合理收益，避免恶性价格战给行业和市场带来的伤害。

姜风表示，当前中国家电行业正面临着结构调整、转型升级和发展方式的转变，改变重低成本优势、轻自主创新能力，促进技术创新和产业升级仍是我们在今后相当长时期内的一项重要任务，如果不能形成以技术进步为基础的新竞争优势，中国家电行业就无法在未来的发展中争夺到制高点，就不能在未来竞争中取得新的优势、新的成就。她希望全行业要精诚合作，共同承担起实现中国家电产业发展方式转变的历史使命。

姜风同时表示，企业目前的当务之急应该将精力和资源放在创新上，通过技术创新提高产品档次和附加值，满足不断增长的消费升级需求，通过管理创新，提高企业竞争力，以求得企业长期健康和可持续发展能力，实现中国家电产业的升级。

家电厂商扎堆3D是跟风还是有心布局？

本报综合消息 3D 也正从大屏幕的空间体验走进家庭，家电厂商几乎同一时间推出的 3D 产品在市场上掀起一轮 3D 热。业内人士估计，这一新兴显示技术正带动着电视行业从内容到显示终端的一系列变革。

而这一引领性的新技术已经获得相关政府部门的明确支持。据知情人士透露，科技部已将 3D 列入十二五重大战略新兴产业；而工信部、中国电子视像行业协会等也在积极推进 3D 产业标准制定；另外内容方面，今年部分地区也将对 3D 节目进行试播，北京电视台已经开始相关的筹备。

分析人士指出，3D 作为推动产业升级的新技术，其火热已率先体现在家电终端中，因为其又多与互联网电视进行"捆绑式"推广，从而使得那些同时具备终端及数字电视相关软件研发优势的 TCL、海信、长虹、清华同方等龙头企业更具优势。但这只是开始。3D 显示技术与互联网电视的联合发展也必将带动一批 3D 内容制造商的兴起，上市公司中，华谊兄弟、中视传媒等有实力率先行动。

一直以来，中国的彩电厂商都是跟在三星、索尼等大鳄的背后抢食，无论是在技术、还是外观设计方面，一旦某产品步入到中国厂家量产的阶段，也意味着进入价格竞争的时期，可以说与高附加值无缘。

而提到最新袭来的 3D 风暴，四川长虹副总工程师阳丹在接受记者专访时，话语中流露出一股由衷的自豪。"这是中国的家电厂商第一次和外国巨头站在同一起跑线上，"他告诉记者，"几乎就和这些国际大鳄同步，国内的家电厂商也推出了自己的 3D 产品来抢占市场，中国家电厂商已经在和松下、三星等国外巨头同时竞争。相比以前处于下游的低附加值链式合作，现在称得上是并驾齐驱。"

正如阳丹所说，集中在 2010 年的第一个季度，创维、TCL、康佳、海信、长虹相继发布了自己的 3D 电视产品，有的处于备货阶段，有的已开始接受消费者预定。

然而，种子虽然播下去了，但离收获时节还比较远。受附加成本高、片源节目少等多重因素影响，彩电厂商抢先推产品的前景并不明朗；再加上目前 3D 电视的核心专利 50%以上都被日本企业掌握，国内无论从软硬件配套还是行业标准上都还处于发展初期。家电厂商若急于将 3D 的收益体现在财务报表中，恐怕还不现实。

但一位长期关注家电行业的分析人士告诉记者"此轮争抢中，他们所关注的并非眼前收益，而是更长远的未来。"而多位家电业高层也对记者证实，此轮推出 3D 新品既不为噱头炒作，也不急于赚钱；最重要的是让消费者在重磅的 3D 轰炸中先记住自己的品牌，并为后续研发争取宝贵时间。

"实际上，我们是在两条腿走路，"阳丹的观点颇具代表性，"一方面，现在我们推出基于液晶屏基础上的 3D 整机，走的是集成创新为主的路子，即将某些相对成熟的技术注入整机，是为了抢占市场，并为后续研发争取时间。"阳丹告诉记者，长虹正和一些大学、科研院所一起组建技术研发联盟，并努力建立国家级的产业联盟，力推国家标准的出台。

除长虹外，其他家电厂商也在积极布局。据记者了解，海信 2001 年就研发出了 3D 立体电视，采用了虚拟立体视频系统设计加快门式眼镜方式实现 3D 观看。TCL 多媒体也在 2007 年成立了专门的 3D 研发团队，目前已开发出适合不同场合的系列立体电视产品，其中包括：用于商业广告的不需戴眼镜的立体电视，适合于游戏玩家和家庭立体影院的立体电视以及立体投影机。

据海信相关负责人介绍，今年 3 月以来，海信已经开始量产 47 寸、55 寸 3D LED 电视，目前已经正式销售，其中 55 寸售价 19999 元，包涵视频聊天等网络多媒体功能。此前索尼、三星公布的 55 寸 3D 电视价格均在 2.7 万左右。而 TCL 集团品牌管理中心总经理梁启春也透露将在 2 季度推出自己的 3D 互联网电视机。高端的价位注定各厂家将率先抢占一、二线城市市场。

尽管现有产品的高端价位还很难打开市场，成本也无法摊薄；但正如中国电子视像协会副秘书长郝亚斌所言，从显示技术来讲，未来一定是 3D 或全息。鉴于对未来技术趋势的判断，家电厂商选择了迎头而上，在现有的市场及产业配套基础上全力出击。

创建幸福企业
用友 企业管理软件
5月 19 日，房地产业沙盘对抗　5 月 26 日，集团管控专题研讨
用友软件海南分公司 海口市国贸路 1 号景瑞大厦 A 座 9 层　86-898-66758606

金蝶企业管理软件
金蝶是香港上市公司(股票代码：0268)、中国软件产业领导厂商。为全球超过80万家企业和政府组织成功提供了管理咨询和信息化服务，连续5年被IDC评为中国中小企业ERP市场占有率第一名！
Kingdee 金蝶海口分公司
海口市大同路38号财富中心703
咨询热线：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