

厨电消费误区：

**产品质量、寿命
和规范安装**

本报综合消息 日前，业内发布的《2011年厨卫家电消费趋势报告》显示，目前厨卫产品在购买、使用和售后方面存在误区，其中涉及忽视产品质量和性能、对使用年限认识不清、安装不规范等问题。

目前，厨卫家电产品占到整体家电市场的10%，是各类家电中成长最快的品类之一。随着城镇化的深入发展和厨卫家电产品的更新能换代将为行业提供巨大机遇。

该报告显示，目前消费者在购买、使用厨卫家电过程中以及厨卫电器的售后服务方面存在误区。其中，消费者在购买时对产品质量和性能重视度不够，目前市场上有大量的假冒名牌产品和质量不合格产品，而这类厨卫家电产品一般价格较低，并通过低价和赠品吸引消费者购买，导致消费者忽视产品的质量和性能。

另外，调查显示，我国85%的消费者对厨卫家电的使用年限认识不清。按照我国相关规定，厨卫家电的使用寿命有严格规定，在定期维护前提下，燃气热水器、燃气灶、抽油烟机的正常使用寿命为5-6年，如果超过年限使用会存在极大危害。

中国消费者协会相关负责人指出，超龄家电存在安全隐患，以燃气灶为例，如果超龄使用有可能导致燃气泄漏。该负责人建议，厨卫家电生产企业在产品外包装和使用说明书中注明产品的使用寿命，并介绍安全使用知识和保养知识。

在售后服务方面，目前厨卫家电产品的安装环节存在不规范、收费标准不统一等问题。据悉，厨卫家电产品需要具有安装资质的服务人员安装后方可使用。如果安装不规范，在使用过程中极易出现安全问题。

该报告预测，未来5年厨卫家电销售的年增速将达到30%，节省空间的嵌入式厨卫产品、侧吸式抽油烟机以及冷凝式热水器市场前景较好。

行业协会负责人透露，将向政府部门呼吁出台节能补贴政策，推动热水器产业升级。

**家电业欲破冰海外：
国产品牌海外市场占有率低**

本报综合消息 三年前，全球彩电市场从CRT时代步入平板时代，一年前平板电视市场步入LED电视时代，今年又将步入3D时代。与此同时，空调也步入节能减排时代，去年从定频转向变频，今年变频空调或独领市场风骚。

然而，中国黑电和白家电在追赶全球家电产业快速升级步伐的同时，却发现自己的产品低毛利的漩涡。相反，对市场判断稍有失误，中国彩电行业在去年上半年集体遭遇平板电视库存危机；以铜为代表的原材料价格持续半年飙升，逼迫白家电厂家走到产品涨价的节点。

“全球市场一体化趋势不可挡，如果我们在海外市场始终是一个‘侏儒’，那国内这碗‘饭’也一定会丢掉。”海信集团董事长周厚健表示，海信今后的发展战略是“大头在海外”，“走出去”是企业的“饭”，同样也是企业的“命”。其实，周厚健所说的正是中国家电行业多年发展的纠结之处。

在激烈的市场价格竞争下，产业和产品的升级似乎成为家电行业维持现有低毛利水平的必要手段，否则有可能像中国家电行业，直接步入微利时代。虽然中国已成为全球的家电制造中心，但中国家电企业在海外市场的突破，似乎局限于代工ODM环节，为他人作嫁衣，始终处于产业链的末梢，价值微笑曲线的底部。

“要想强大，只简单靠规模永远不能占据主导地位。”格力电器副董事长、总裁董明珠表示。“比如，格力在空调技术上已经超越日本，过去做8Hz，现可以做到1Hz，这个技术源于自主研发的压缩机和控制器。所以格力海外销售中的自主品牌比重也达到30%。”董明珠指出，品牌影响力是不断积累的过程。

不过，有时技术和市场的领先也不一定能改变中国家电品牌在全球市场知名的困局。

奥维咨询副总经理文建平指出，格兰仕和美的在国内微波炉市场份额接近90%，在全球的市场份额也接近80%，但自有品牌在海外市场占有率仍然很低。美的日电集团微波电器事业部有关负责人透露，美的海外销量的80%都是OEM订单，惠而浦、博世西门子、松下、夏普、LG和三星等中低端微波炉基本是美的OEM的。

跨国电子商务整体解决方案提供商出口易总裁罗民表示，传统贸易模式下的坚冰需要长时间才能打破。中国家电企业也开始尝试用电子商务直销模式。

志高控股董事长李兴浩则认为，除对拥有专利技术、超高性能指标的产品给予政策、税收方面的支持，还应该在欧美设立商贸中心或物流中心，以共享资源支持高端产品出口。

2011家电博览会：**科技赋予家电 新内涵**

本报综合消息 中国家电博览会是家电行业参与企业最多、规模最大、知名度最高的行业盛会，迄今为止已成功举办9届。本次展会展出面积近3万平方米，总展览面积比上一届增加50%。此外，与前九届中国家电博览会相比，第十届展会首次突破“大白电”范畴，实现了“黑白交融”，参展产品将从洗衣机、冰箱、空调等单一的白色家电产品，过渡到囊括电视机、热水器、微波炉、整体厨房、小家电等全线家电，实现从卧室、厨房、客厅到卫生间内家电产品的全面覆盖。

科技赋予电视新内涵

电视是家庭客厅不可或缺的家电产品，素来有“客厅之王”的美誉。在本届展会上，记者注意到，众多电视厂商带来了融汇了互联网、3D技术、手势输入技术等多种技术的电视新品，使电视从视觉效果到功能应用都有了巨大变革，赋予了电视新的内涵。

本届展会上，TCL、海信和LG电子都打出了“智能3D”的宣传口号。TCL推出了全球首款商用裸眼3D立体电视。这款电视采用全球领先的2D/3D兼容的高透率高精度的柱面透镜技术，可以兼容播放2D/3D内容，并且支持裸眼观看3D影像。另外，该电视采用了8视点合成算法，可以从8个角度获得不同的图像，合成多观看角度的立体影像。

海信推出了搭载3DSOC芯片组的3D电视，无需3D蓝光播放器等其它外部设备即可实现3D全解码，并且可以实现硬件、软件并行运算处理，用户可根据观看需求调整3D视差、视点等。LG电子推出的72英寸3D LED电视吸引了不少人的眼球，该电视采用FULL LED技术，实现LED背光源的均匀分布和精准局部控光，使不同显示区域可以单独关闭或亮起，极大提高画面对比度和亮度。

除了3D技术，本届展会上TCL和海信还展示了前沿的手势输入技术。据了解，具有手势识别功能的电视一般会搭载1-2个传统摄像头，以及一个红外深度感应器和特殊的控制芯片。具有手势识别技术的电视电视就能在三维空间中追踪人的行动，用手势实现对电视的操作，而不用像之前那样依靠遥控器来



控制电视。记者在现场看到，演示人员用手代替遥控器可以在视频、音乐之间切换和点播，并且可以用与现实世界相同的手势来操作游戏角色等。

创新亮点不断闪现

所谓没有创新就没有发展，而家电行业的发展历程更是伴随着创新的脚步不断前行。在展会现场记者观察到，从电风扇、豆浆机等小家电，再到洗衣机、空调等大家电产品，在不同产品的展位前总能发现创新的光芒在不断闪耀。

在多数消费者的印象中，电风扇的形象中总是有数量不等的扇叶的，而本届展会上记者看到有两家风扇厂家推出了无叶片风扇。乍看之下，这款风扇特别像一个大号的放大镜，而实际上我们看到的圆环形盘面是一个气流扩大放射口，它可以讲气流扩大范围从而得到自然风的效果。这种没有叶片的风扇颠覆了传统设计理念的同时，也为消费者带来了更安全的使用效果，且免去了难于

3月15日，2011中国家电博览会在上海新国际博览中心盛大开幕，来自国内外的众多主流家电品牌汇聚一堂，而融入了创新设计理念和前沿技术的众多产品为参会人员带来了一场精彩的视觉盛宴。

清洗的困扰。随着家电设计的不断进步，黑电、白电这种以颜色划分产品类别的方法也已经不再适用。在展会上，记者看到百年家电厂商惠而浦打破了洗衣产品一般为白色系的传统，推出了一款黑色系的洗衣机、烘干机产品。消费者可以根据需求下载惠而浦公司的不同的洗涤程序，并通过USB接口将洗涤程序输入洗衣机系统，从而获得不同的洗涤效果。

此外，微波炉行业巨头格兰仕也携其最新产品UOVO在展会亮相，其颠覆性的圆形结构突破了以往微波炉方正的形象，令人耳目一新的感觉；并且其首创的向上开启结构也为消费者使用带来了更多的便捷。

中国家电行业树立了从家电大国向家电强国转变的目标，而对于国内企业来说，创新是企业发展的不竭动力。中国家电企业应该增强自主创新能力，掌握核心技术，成为引领全球产业的发展方向的家电大国。

**震后赴日
汉王大力引进日本动漫作品**

3月14日，“中国电子纸书·数字内容事业发展高峰论坛”在日本东京如期进行。论坛针对未来数字出版的发展方向，结合汉王科技与C&R社（日本创河株式会社）软硬体结合的移动终端设备进行研讨。

作为全球知名的动漫大国，日本动漫

作品多年来一直深得大陆读者喜爱，以《龙珠》、《花仙子》为代表的优秀作品更是对中国几代人的成长产生了深远的影响。通过与创河漫画的合作，汉王科技将以数字出版的形式引进更多的动漫作品。

会议上，刘迎建介绍了汉王在中国获得的数字出版资质等成就，并表示日本动漫的引进，将为汉王书城打造最大的图书、动漫、期刊、报纸的网上商城注入新的资源。

在会记者对汉王F20和N628型号电子纸书表现出浓厚的兴趣。F20外观时尚，尤其适合时尚年轻人群，N628是全球首款镁铝合金机身的商务电子纸书。两款产品均可阅读Office、PDF等多种办公常用格式的文件同时随机预装上千册经典版权图书，还

能通过Wi-Fi从汉王书城下载更新，真正实现“读无止境”。

海南汉王科技有限公司

专卖店：海口市DC商业城

1楼1015室、2楼2006号

电话：0898-66525612 66517586

专卖店：三亚市创新电脑城1楼汉王专柜

电话：18639861481

海南省各大新华书店有售

汉王总部产品咨询电话：400-810-8816

诚招全省行业

代理招商电话：18643141188

汉王科技
Hanvon Technology

揭开水货手机超值面具：货源繁杂 服务质量难保障**售前：货源繁杂 质量难保障**

严格意义上讲，水货是非渠道进入市场的产品。虽然和行货属于相同品牌但货品的来源非常复杂。也正因为如此，水货市场才又划分出：港行、欧行、欧水、港水……等不同类型。再加上由于水货需要采用走私的方式进入中国市场，因此绝大

部分水货商都只会将手机的机身进口，包装中的其他配件甚至电池都很难保证是原装的正品。不仅如此，从其他市场淘汰下来的大量“十四天机”（很多国外运营商会承诺机器售后14天内可以无条件退货，这部分被消费者退回最终流入中国市场的机器就会被成为十四天机）也会经过翻新后再次在水货市场上出售。更有甚者，有些水货商还会将手机拆解成零件后再到国内自行组装，进一步加大了水货手机质量的不确定性。

除了手机硬件，水货手机都需要重新“刷机”（即：水货进入中国市场后，由水货商再次安装手机操作系统）才能在中国市场使用。而水货商的操作系统并未经厂

商的检测，因此系统本身漏洞较多，日常运行稳定性差，消费者日常使用隐患较多。

产品来源的复杂性和质量方面的参差不齐使得即便对手机非常了解的发烧友也很难确认一款水货手机的质量，更何况广大对手机产品和市场知之甚少的普通消费者。就这样，消费者用看似便宜的价格，买到了经过“偷梁换柱”的缩水手机，不仅并未得到实质上的实惠，反而为日后使用埋下了隐患。

售后：只能店保 服务无体系

由于水货手机属于非法进入市场，因此无法纳入手机厂商建立的正规售后体系。消费者只能享受由水货商提供的“售后

服务”。而绝大部分水货商规模小，“作坊”式的经营模式并无法承担起真正的维修服务，一旦遇到零件更换等稍微严重的问题，更是只能寄希望于上游厂商帮助解决。

在这个过程中某些经销商就会采用“拆东墙补西墙”的方式，从其他手机上拆下零件安装到问题产品上，操作规范和装配质量都无法保障。这样的产品归还到消费者手上一旦遇到问题，便很有可能产生更严重的质量问题。更重要的是，由于缺乏监管，水货商在维修费用上往往漫天要价，当初买手机时剩下的钱很快又被水货商赚走。而遇到这种困扰的消费者想要申诉却上加困难。

认清水货手机售前和售后的真相后

就不难发现，缺乏保障的水货手机不仅无法真正帮助消费者省钱，反而有极大的风险增加消费者的使用成本。而看起来价格较高的行货手机却可以为消费者提供更加完备的保障，这种保障将在消费者遇到问题时起到极大作用。

■什么是水货手机？

简单说，水货手机就是那些原本在其他国家销售，没有通过正常渠道报关和交纳税项而进入中国市场销售的手机。对于消费者来说水货最大的吸引便是“便宜”。在正规市场需要四五千元才能购买的手机，在水货市场也许仅需三千多元便能买到，如此大的差价成为消费者选择水货手机的原因。

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

用友 企业管理软件

迈向云端企业

用友云战略

成就亚洲最大、全球领先的企业云服务提供商

海口市国贸路1号景瑞大厦A座9楼
咨询热线：0898-66517099

