

前不久,上海市质量技监局总队执法人员发现一地下窝点,查获了超过5000台“SUPER苏泊尔电器”这类“傍名牌”的小家电。这些家电产品,基本上都是在字眼上稍作改变,混淆视听……山寨在中国已成为一种社会现象,有产品外观、功能全面仿名牌,却拥有自己品牌的山寨手机,甚至已经走出国门,在印度等地占有一定的市场份额;也有和名牌“差一点”的山寨家电,纯粹为了蒙骗消费者而生。李鬼替代李逵行走江湖,鱼目混珠,最受伤的还是消费者。



家电“傍名牌”屡禁不止

“康师傅”方便面、“野白兔”奶糖、“脉动”饮料和“百事可乐”……类似的“雷人”山寨产品频频在网上曝光,不少山寨产品外观上甚至达到了以假乱真的程度,但质量方面却不敢恭维,存在诸多安全隐患。

据了解,山寨家电一般分为三种情况,一是地下工厂制造,从外观到品牌全面复制名牌的“三无”产品。另一种是有正式商标,却在注册时蓄意钻政策空子,如以“美白勺”冒充“美的”;或在英文商标上进行小小改动,如名为“Hoier海尔生活电器”的山寨“Haier海尔”,名为“Joyong九阳之星”的山寨“Joyoung九阳”。再有就利用非正式商标的知名叫法注册,如“索爱”电器等。如此山寨的商品,其目的不言而喻,就是要蒙蔽消费者。

此外,山寨家电还有一大特点就是廉价。通常山寨家电的价格只有正品的三分之一,商家也会故意打出“优惠促销”、“让利”等口号忽悠消费者,很多贪小便宜的消费者一时不查,就中了山寨家电的圈套。

消费者对山寨感情复杂

此外,对于山寨这一现象,消费者的感情十分复杂。一方面,在手机、电脑等高科技产品领域,山寨产品满足了一些中低端消费者的需求,也获得了消费者的“纵容”。“一部手机如果在网上的均价为1500元左右,那山寨就在500元左右了。而如果你买到了质量过关的山寨,那它的性价比就更高了。”一些支持山寨的网友认为,山寨企业不仅创造了经济价值,也具备一定的社会价值。通过大批量地生产各种类型的商品,山寨企业既向

山寨家电鱼目混珠  
傍名牌歪风何时休

消费者提供了丰富的产品,也在一定程度上打破了一些行业的垄断现象,存在即合理。

但另一方面,以山寨家电、山寨食品为代表的山寨产品,又因其在质量方面的缺乏保障引起了消费者的反感。特别是山寨家电这样使用周期较长的产品,一旦在使用过程中发生质量问题,就可能危及用户的健康乃至生命。调查发现,一些山寨家电在质量方面低劣的令人发指,比如以报废汽车活塞炼成的工业回收铝做电饭锅内胆,缺乏必要的保护垫圈等等。“无法接受山寨的东西,质量方面不可靠!可不要把自己当成小白鼠!那不是好玩的事情。”这些消费者建议对山寨“一打到底”。

对山寨不妨“逼”其转型

工信部副部长杨学山曾经说,如果

说他(山寨企业)的这个模仿没有侵犯到专利权人所声称的权利保护的对象,那么我们还是支持这样的生产,因为模仿也是一种创新,也是一种发展。

其实,中国的山寨发展到今天,已经不仅仅是简单的模仿和抄袭了。“连线”杂志英国版网站曾撰文指出,中国山寨并不仅仅是模仿,更包括了创新,这是一种新颖而激进的商业创新模式。

因此,对于山寨产品,我们不能简单地说是Yes或者No。一方面,对于“美白勺”、“Hoier海尔生活电器”这类纯粹为了“傍名牌”,在质量上不下功夫的劣质产品应一查到底;另一方面,对于一些有技术底蕴,因缺乏知名度而山寨的品牌,则在打压其山寨行为之余,还可以给予引导甚至是扶持,“逼”其向自主品牌转型。事实上,在手机、电脑领域,从山寨转型发展的企业已有不少了。

太阳能热水器步入停滞煎熬期  
每月20个品牌消失

本报综合消息 太阳能热水器的主战场在农村,城市和海外市场一直以配角形式出现,特别是城市市场的开拓并不顺利,农村在经历了前几年的过度竞争已出现饱和、透支。今年以来,国内太阳能热水器的市场零售处在难熬的停滞期。

坚持到底就是胜利,问题是谁能坚守到最后?市场洗牌何时结束,是2011,还是2012,或者仍未见底?

面对一度拥有5000多家品牌的国内太阳能热水器行业,在经历2009年的高潮并喷,2010年的高位回调,2011年步入了停滞等待,不仅品牌数量以每月20多家的速度在锐减,市场销售也遭遇了意外的冷清,连太阳能专营经销商也出现了大量关门歇业的情况。

在对市场采访中,记者意外发现,“太阳能热水器的主战场在农村,城市和海外市场一直以配角形式出现,特别是城市市场的开拓并不顺利,农村在经历了前几年的过度竞争已出现饱和和透支。今年以来,国内太阳能热水器的市场零售处在难熬的停滞期。”

据了解,由于太阳能热水器属于“先打款后提货”操作模式,早在去年11月-12月期间,众多太阳能企业都通过年度商家大会的形式,提前从商家处回笼了货款和资金。记者获悉,四季沐歌等大企业的淡季回款近5亿元,辉煌等

中企业的淡季回款也达到了1亿元,一些中小企业的淡季回款也在2000-5000万元不等。

不过,货款虽然收上来了,但产品却在终端卖不动。“今年的武汉太阳能展会,只有200多家企业参展,与去年同期相比减少了100多家,这基本上反映了当前太阳能市场的状况。”一位山东地区的太阳能企业负责人指出,今年以来,就连一些以太阳能展会为生的展览公司,生意都不好做。

农村市场卖不动、城市进展速度慢、海外出口拉动有限,眼下,对于众多以农村市场为主体的太阳能热水器企业而言,如何突围当前的市场销售困局,显得并不容易。

据悉,农村市场在国内太阳能企业的业务占比高达90%左右。近年来,众多企业提出“三大市场布局”战略,明确提出要回归城市市场,实现新一轮的扩张。不过,记者了解到,众多太阳能企业的回归城市并不顺利,由于受到建筑规划、产品技术、消费习惯、企业资源储备等众多因素的制约,很多太阳能企业的城市业务主要以企事业单位的工程订单为主,很难获得来自住宅小区的批量性订单。当前,城市消费者对于太阳能热水器的认知度普遍较低,还对此前的水管漏水、安装引发的物业矛盾等问题记忆犹深。

家电以旧换新拉动销量  
前三月消费达400亿元

本报综合消息 记者从商务部获悉,截至今年3月28日,全国家电以旧换新销售总额达1611.2亿元,就在今年3月3日,家电以旧换新刚刚突破1500亿元,不到一个月时间销售总额超过100亿元。

数据显示,截至3月28日,家电以旧换新带动销售新家电4270.1万台,回收旧家电4422.9万台。家电以旧换新五大类品种中,电视机销售1512.6万台,占比35.4%;空调销售938.3万台,占比21.9%;电脑销售677.1万台,占比15.9%;冰箱销

售578.7万台,占比13.6%;洗衣机销售563.4万台,占比13.2%。

去年全年家电以旧换新共带动消费1211.1亿元,相当于每个季度消费300亿元左右,今年到目前为止已销售了400亿元。家电以旧换新政策将于今年年底结束,业内人士表示,这是政策结束前的小型集中放量销售,扩大消费促进内生性增长是“十二五”工作之重,应注重扩大消费政策的延续性,继续实施家电以旧换新。

日本品牌彩电量价平稳  
数码产品替代性很强

本报综合消息 日本大地震后,虽然日产高端单反相机等电子产品显露出价格上涨迹象,但对消费者来说更为普及的日产家电商品价格依然稳定。日产家电连锁卖场和网购企业都表示:日产家电价格上涨的可能性很小,消费者无须担忧。

“这几天有少量顾客来店咨询日本品牌的彩电会不会涨价或断货。”苏宁电器某门店促销人员告诉记者,从目前销售情况看,卖场备货充足,但不会出现涨价,“在搞活动时优惠力度甚至会加大”。

“以夏普、松下、索尼为代表的合资品牌电视受到地震的影响几乎可以忽略不计。”新七天电器网CEO左英杰告诉记者。他举例说,夏普进口平板电脑的屏体生产基地设在日本龟山,距离地

震区域较远,工厂不会受影响而停工。

这次日本地震影响到了数十家半导体工厂,也引发了市场对许多广泛应用的元件供应短缺或涨价的担忧;日本电子产业巨头索尼、松下、佳能、尼康也相继宣布关闭部分本土工厂,业内有观点认为,如智能手机、数码相机等产品在短时间内供需矛盾可能凸显。在中关村一些私人经营的商店里,已经有高端相机产品价格上浮10%左右。

“地震可能导致家电及家电零配件产量减少,这可能影响全球内日本品牌家电产品的供应,但对大部分国内品牌厂商而言,这或许会成为机遇。”库巴网CEO王治全表示,从替代效应角度看,中国可利用此次机会扩大出口,利于本土品牌在家电市场份额的提升。

消费者选购3D电视将有  
“标准”可依

本报综合消息 又是一年“清明”“五一”双节家电促销来临,各品牌平板彩电春季新品也陆续提前上市。记者发现,今年彩电企业新品几乎全部锁定“智能3D”这一主题,三星、长虹、松下、夏普、TCL、海尔等主流品牌都开始加大宣传推广力度。另据三星也将于四月内陆续上市近二十款3D电视新品。长虹旗下多个系列二十多款全高清3D电视新品将于本月陆续在全国各大城市震撼上市,业内人士预测,今年双节期间将在国内掀起一股3D电视消费热潮。

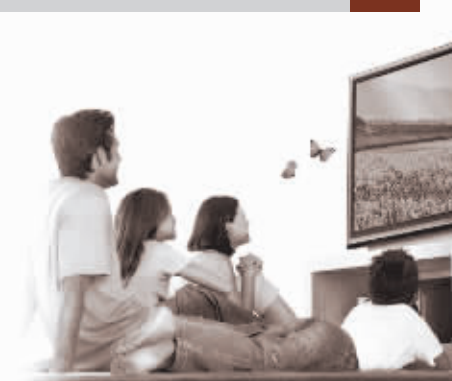
但火热的市场也让消费者的选择产生了更多迷茫?产品鱼目混珠,孰优孰劣,让消费者难以选择。目前市面上的3D电视种类繁多,在3D电视相关标准正式出台前,如何挑选一款好的3D电视成为困扰消费者的问题。

由3D电视主要制造企业组成的3D电视推广联盟,根据3D电视最前沿的发展技术和3D消费市场的需要,秉着让消费者享受当下最为成熟先进的3D影院生活方式,提出为消费者提供技术成熟的

全高清3D电视解决方案。经过对目前市场上3D电视产品的检测认证和对3D行业发展前景的把握以及对消费者核心需求的调查等方面的综合研究,3D电视推广联盟与中国电子商会等行业专家总结出了向消费市场推荐全高清智能3D电视选购八大“标准”建议,主要从3D电视性能和功能两个方面做出通俗的解释说明,将对消费者选择3D电视起到一定指导作用。

据中国电子商会副秘书长、著名家电专家陆刃波介绍,该标准包含八个方面内容:主动快门式3D体现高画质;3D电视首选全高清,丰富逼真的色彩还原能力;多屏互动,智能,高刷新频率,保持较好的视觉舒适度;具备广视角;能同时兼顾高清晰3D和2D画面播放;护眼,健康;动态节能。(以最新标准调整),他建议消费者在选购3D电视时,参照此“标准”理性消费。

C3D联盟秘书长唐斌表示,3D电视消费产品的健康问题非常重要,不仅需要包括终端整机和影视内容等相关3D电视



产业链的强化行业自律,增强工作协作与不断与消费者沟通;同时,对于消费者而言,更需要关注健康3D知识、理性消费。

陆刃波表示,国内3D电视市场在经历了2010年的培育期之后,3D电视消费将在今年全面启动,预计3D电视产品渗透率到年底能达到30%。中外彩电企业在中高端平板电视中,3D功能将作为标准配置。然而面对日愈火爆的3D电视消费,市场上还缺少相应的产品规范和理性引导。

据了解,中国电子技术标准化研究所从2010年开始,已经着手制定3D电视相关标准,国家标准《立体电视术语》和行业标准《立体电视图像质量测试方法》已经讨论过多次,3D电视相关标准有望于年内出台。业内观察人士评论,3D电视发展高潮中,随着产品的丰富,标准问题日益提上议事日程。此项3D电视选购八大标准的提出,有望加速国家标准的推进。

2011年3月29日,联想集团与苏宁电器在南京举行了移动互联网战略合作签约仪式,双方在移动互联及数字家庭业务方面达成了多项战略合作协议,并确定了近期销售10万台乐Pad的目标。联想集团高级副总裁、移动互联和数字家庭业务集团总裁刘军,苏宁电器总裁金明,联想集团副总裁汤捷等出席了签约仪式。

携手发力移动互联网终端  
力推十万台乐Pad上市

本报讯 据悉,作为各自行业领军企业,苏宁电器与联想的合作由来已久。2009年8月,联想与苏宁达成直供合作;去年4月,联想集团与苏宁电器签署了全球性战略合作协议,明确了三年内实现160亿元销售额的战略目标,并在产品供给、品牌合作、人员培训等多个领域达成合作意向,合作关系全面提升。

随着3G的发展和移动通信及WEB2.0技术的提升,移动互联网必将成为一个更大的新兴市场。此次,苏宁和联想集团共同签署移动互联网战略合作协议,携手发力移动互联网终端,这是在顺应市场新形势下,双方全球性战略合作的一大亮点,也是长期以来战略合作关系的一次跨越。

据了解,继行业内首个提出3C店面

概念以来,苏宁电器去年已经完成了对第五代3C+模式的升级,在全国成功开发了EXPO超级旗舰店模式,同时以市场细分向移动互联的巨大市场,联想与苏宁开展深入合作,希望借助苏宁现代化、专业化的流通网络,把联想优质的全线移动互联终端产品呈现在用户面前。我们相信,联想集团与苏宁的强强联手,一定能为用户创造最佳的移动互联网体验,推动中国互联产业的繁荣发展。”

苏宁电器总裁金明表示:“2011年是苏宁3C战略的新起点,在提升3C产品市场份额的同时,更多的是在为消费者提供更全面的3C智能产品线,打造更卓越的3C产品服务品牌。面向移动互联网时代,,苏宁凭借最大规模的连锁网络和优质的店面形象,与联想合作共推移动互联网方面的业务,为其移动互联网业务的发展提供

鼎力支持,双发将共同致力于让用户随时随地享受移动互联的精彩体验。”

乐Pad是继乐Phone之后,联想集团面向中国用户推出的又一款创新的移动互联网终端产品。自今年1月在美国CES亮相以来,乐Pad就以它独特的优势,收获了广泛的关注。乐Pad全面支持Flash播放,兼容多种影音阅读格式;拥有1.3G主频高性能CPU,高达1G的内存,能够进行流畅地多任务处理,并支持720P高清无转换播放;乐Pad预置了丰富的精品中文应用,确保了能够即用;支持双模3G,保证了用户能够随时随地上网;拥有符合大多数人使用习惯的16:10完美屏幕比例和160度可视角。此外,乐Pad拥有专属应用商店,方便用户及时下载最新应用。

据了解,针对近期10万台乐Pad的

销售目标,苏宁和联想投入了很多支持资源。今年,乐Pad将作为苏宁的年度战略产品,在所有店面进行一级主推。在整个春促及五一期间,乐Pad将在苏宁所有店面的核心位置进行产品展示。配合产品的销售,联想将与苏宁一起在全国200多个城市进行持续地广告宣传。为了给用户提供面对面的专业指导服务,双方将合作开展对销售人员的系统培训。此外,苏宁还将充分利用会员系统和消费电子节等自身资源全面推广乐Pad。

据悉,苏宁和联想在乐PAD在11年的合作将会是一个持续的项目,后期的32G及3G版本也将选择苏宁进行首发销售。苏宁与联通、电信等运营商的合作也十分紧密,近期还将针对乐PAD的3G版推出专用的资费模式。

家电企业上演黑白配  
提醒:仍需品牌区分

本报综合消息 最近,白电和黑电企业选择了不同的道路,黑电企业纷纷“涉白”,希望借力补足彩电盈利短板,而白电企业则选择了多品牌战略,来扩大自己的市场影响力,增加企业的市场份额。

最近在电视上看到了海尔旗下统帅品牌的广告,海尔集团将原来主要用于冰箱的这一品牌,延伸到全系列的白电产品,形成了海尔、卡萨帝、统帅三品牌并行。早些时候,另一家白电巨头美的也推出了小天鹅品牌的冰箱和空调产品,美的集团旗下就包括了美的、小天鹅、荣事达、华凌四大品牌,而且为了避免同业竞争的问题,专注做洗衣机的小天鹅把冰箱和空调产品的运作都交给美的来进行。

多个品牌运作进一步细分了市场和消费群体,品牌之间的协调效应也能够起到了扩大市场影响力,增加企业的市场份额的作用。但品牌自身之间是否会形成一种“左右手互搏”的情况?这就需要针对不同品牌进行具体的定位区分,海尔说自家的统帅品牌强调耐用、实用主义,面向农村市场;美的也讲究美的定位大众化、时尚感、全能型,小天鹅追求专业、专注的中高端品牌形象。新延伸的品牌借助已经成功运作品牌的影响力,的确能够在进入渠道、开拓局面方面省心不少。据说产品还未正式进入卖场,美的销售人员就已经将小天鹅空调卖出去不少了。

相比较而言,目前进行多品牌运作的白电企业,虽然就不同品牌的内涵进行区分,但具体到产品的时候,仍然难免有所重叠,比如统帅品牌与海尔品牌,以及强调时尚感的美的的中高端产品,与小天鹅不是就形成了直接竞争?如何从产品内涵到产品本身以及市场营销进行细化的区分,或者是实行多品牌战略的企业们,接下来要考虑如何做好事情。

初春冰箱使用时  
应该注意哪些问题

本报综合消息 寒冷的冬季渐渐远去,这几天气温已经让我们闻到了春天的味道。很多朋友这时候都会把在冬季停掉的冰箱重新启动。但冰箱长期在停用后,压缩机内的润滑油沉积发黏,机内的各工作部件都处于干燥状态,若此时开机使用,压缩机的活塞将在无润滑油的状态下工作,会大大影响压缩机使用寿命。那么,如果让你的冰箱重新工作需要注意哪些事项呢?

长期停用该如何启动

冰箱长期停用后再次启动时要做3次瞬时启动。具体做法是:插上电源再按下,过5秒钟重复一次,一共3次,然后方可通电工作。

使用时需注意的问题

首先,平时应尽量清理箱内的剩饭剩菜。剩饭剩菜一方面容易使冰箱内的物品串味,另一方面也容易受到各种细菌的侵蚀,因此应尽量食用,但切记食用前要加热。其次,应定期清洗冰箱内部,一般三个月左右停电清洗一次。清洗内容包括化霜除冰,并将箱内擦拭干净。

第三,注意清洗冰箱门的密封条。电冰箱门密封条上的微生物达十几种之多,很容易导致人体各种疾病的发生,因此要经常清洗。用酒精浸过的干布清洗擦拭密封条,效果最佳。

用友 企业管理软件  
用友软件+用友云服务  
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  
用友软件海南分公司 海口市国贸路1号景瑞大厦A座9楼 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