

几年前,当人们还在争论手机上加入系统后会怎样?如今iPhone 4的火爆让我们看到手机智能化之势无法阻挡;当人们还在纠结电脑该不该往平板发展时,iPad、e本等让我们看到了这是趋势。如今电视也开走智能化路线,各种争议声不亚于当初的智能手机、平板电脑,那么电视走这条路究竟是像它们一样“辉煌”?还是逐渐走向“灭亡”?

能成客厅 iPad

电视智能化之路有多远



电视销量下滑 企业亟待新出路

多家分析机构数据显示,今年我国第一季度液晶电视市场的零售额4年来首次出现下降,数据显示,今年一季度内彩电零售规模达到1046万台,同比下降5.2%;零售额394亿元,同比下降8.2%。这表明液晶电视在经过多年的高速增长之后开始出现增长放缓的势头。就连大家关注的“五一”假期都难逃销量下滑厄运,数据显示,“五一”期间中国液晶电视零售规模为158万台,同比去年三天假期下降4.7%,这也是五年来液晶电视内销规模首次下跌。其实,电视销量逐渐下滑,这也是趋势所向。当初,许多消费者家中的CRT电视也渐“阳寿”已尽,更新换代成就了电视销量节节攀升。如今,液晶电视产业在

近10年的演进中已经逐步形成了成熟的产业链、完整的技术体系和稳定的市场需求,开始步入平稳增长期。

有分析指出,随着“五一”旺季的结束,2011年中国彩电市场已经悄然过半,对于整机企业而言,上半年的业绩下滑将对全年业绩目标产生很大的影响,彩电企业压力不可小觑,寻求新的增长点成为当务之急。

电视智能化之路似乎很近

奥维咨询(AVC)日前公布的数据显示,五一黄金周期间,智能电视市场零售量的渗透率已增长为8.3%,零售额的渗透率达到了12.5%。我们都知道3D电视已经发展了有一年多了,而3D电视销售量渗透率10.8%,销售额渗透率20.4%,智能电视也就短短的半年时间有如此接近3D电视的

渗透率,可见增长的势头不可阻挡。

iPhone 和 iPad 满大街都是

也许现在很多人质疑电视智能化之路,就如当初人们所说“平板电脑是垃圾”、“智能手机很难有市场一样”,如今,我们在马路上、公交车上,放眼望去,大多用的都是iPhone和iPad,记得有一次参加一个发布会,台上的主持人问道,在场的都有谁的手机是智能手机,几乎全场没有人不举手。

一个新产品的推出,总是有很多的争议,虽然未来还有很多变数,但是电视智能化之路真的近了。当下,传统电视行业正经历着一次新的模式和产品变革,互联网、3D技术、智能电视等概念的风起云涌,让刚刚经过平板、LED洗礼后的电视行业,愈发地浮躁和追随概念跟风。总所

周知,当前,特别是国产电视,如TCL、创维、康佳等厂商更是不约而同的推出了自己的智能电视,今年开始,日资品牌索尼、东芝、夏普等强势品牌也重兵压境。

电视接电脑使用 自创智能电视

当许多应用可以在电视上实现,相信智能化的明天就在眼前。手机、平板电脑就是一个很好的例子,电视源于其画面的尺寸优势,以及具备视觉冲击条件,未来必定会大显身手。

近年来,随着消费者对电视内容的需求与日俱增,具有丰富功能和内容的电视获得了消费者的认可,在全球范围内各国均在不遗余力的推广“三网合一”政策,智能化、网络化成为电视业发展的主要方向,并有望带动传统产业的升级,为彩电企业打开另外一种生存商业模式。

先锋、苏宁战略直营 全国建设100家音像专厅

本报讯 近期日本家电企业纷纷访问中国业务合作伙伴,旨在尽快恢复日常经营业务,作为国内最大的家电销售渠道,苏宁电器也成为日本家电巨头们密集访问的对象。5月23日,日本先锋株式会社社长小谷进率总经理森谷浩一等经营团队一行抵达南京,与苏宁电器董事长张近东展开深度会晤。对双方2010年整体合作情况进行回顾,并对2011年度战略合作进行了详细的分解并制定具体推进计划。



先锋株式会社社长小谷进、苏宁电器董事长张近东率双方营销高层悉数出席会议。据悉,双方的合作品类在彩电、DVD、蓝光DVD、迷你及组合音响、家庭卫星影院等品类的合作基础上,将在全国推进100家音像专厅的建设,以直营的模式进行销售提升。

去年8月份,先锋与苏宁在南京举行战略合作签约,确定苏宁为先锋彩电中国市场的独家销售和售后服务代理商,双方在市场推广、产品促销、终端培训、售后服务等方面进行全面合作。据了解,去年8月至今,先锋彩电产品在苏宁的销售已经超过26万台。先锋DVD、迷你音响等产品的销售也实现较大幅度增长,由于DVD、蓝光DVD产品在苏宁全国近1500家门店的进店率大幅提升,两类产品销售同比增长幅度达到293%,成为先锋产品2010年度在中国市场整体销售中的一个亮点。

中国市场的巨大吸引力和此前双方合作的显著成果,促成了先锋与苏宁2011年全年合作计划的确定。会议上,双方更达成了在音响、DVD产品的直营合作,并在全国苏宁电器100家优质店核心位置推进先锋音像专厅的建设,音像店包括了先锋的彩电、音响、蓝光DVD等顶级产品,营造出顶级家庭影音娱乐享受。直营模式将给消费者带来更丰富先锋产品的同时,带来更加实惠的价格,最终推进销售的提升。

日本是全球消费电子产品的引领者,除了在彩电、DVD、音响领域达成合作外,先锋也看重中国数码产品市场。据了解,在主推液晶彩电产品销售外,还将加强汽车音响方面合作并进行销售工作的推进。与此同时,双方还将发挥苏宁旗下日本Laox、香港镭射等海外销售渠道,进一步强化双方在日本和香港海外市场的销售合作。据悉,目前苏宁已成为国内最大的彩电产品销售渠道,具有领先的销售及渠道优势,2011年,先锋与苏宁在新技术产品的推出和销售渠道的优势结合使得双方的合作前景令人期待。

家电下乡销售网点 近日将集中开展清理整顿

本报综合消息 为加强家电下乡监管,商务部、财政部、工业和信息化部日前决定在生产环节,进一步加强家电下乡标识卡管理,在流通环节,从2011年5月至7月,用3个月时间集中开展销售网点清理整顿。

商务部有关负责人表示,加强家电下乡销售网点和标识卡管理是落实家电下乡质量管理年的重要措施,下一步,将重点抓好以下工作:

- 一是加强对家电下乡销售网点管理工作的领导。要加强部门协调,各司其职、各负其责。
- 二是落实各项政策措施。从严掌握标

识卡申领管理,严格审查企业资质及条件。县级商务主管部门要对辖区内销售网点进行100%现场检查,省级、地市级商务主管部门抽查比例不得低于10%。

三是坚决查处和打击违法违规行为。严肃查处、曝光、取缔一批转标移标、虚报宣传、价格欺诈、以次充好等违规行为的销售网点,并追究相应中标生产、流通企业责任。

四是建立家电下乡监管的长效机制。把专项行动与日常监管相结合,严格执行日常检查及抽查制度,对代标代售销售网点抽查比例每月不低于20%,对其他销售网点抽查比例每月不低于10%。

冰箱销售增速呈现 放缓趋势

本报综合消息 家电下乡,以旧换新政策的双重影响下,冰箱需求经历快速上升后开始放缓,预计今年整体销售规模同比增长一成。专家提醒,随着政策效应减退及外部环境的变化,冰箱市场规模增幅会趋缓,应警惕高增长背后产能过剩的隐忧。这是记者近日在中国冰箱行业发展高峰论坛上了解到的。

同期发布的《冰箱市场白皮书》显示,去年冰箱整体销售规模达到2300万台,同比增长28.9%,今年一季度国内重点城市冰箱销售同比增长8.24%,增幅明显低于去年同期。

据悉,今年以来,一些黑电企业掀起进军冰箱市场的热潮,部分原本并未生产冰箱的白电企业也上马冰箱项目。中国家电协会副理事长王雷认为,制造企业纷纷上马和扩产冰箱项目,正是对冰箱行业前景的看好,但他提醒企业,应注意政策效应减退及外部环境的变化,要选准市场定位。



标准相继出台但效果有限

所谓水家电,就是各种家用涉水设备的总称。这类产品的质量以及生产出来的水直接关系到消费者的健康,然而多年来水家电市场一直鱼龙混杂,让消费者难以放心购买。从去年(2010)起,有关部门接连推出了一系列相关标准。

2010年4月,《家用和类似用途饮水机处理装置通用要求》和《家用和类似用途饮水机处理用反渗透净水器》两项国家标准发布。而今年4月,我国又正式施行了直饮机、家用和类似用途超滤净水器、家用和类似用途反渗透净水器3个水产品标准。标准除统一规定了这3类产品的术语、分类及型号命名等基本情况下,还首次对直饮机和净水器的质量要求、试验方法、检验规

中国小家电“外资化”的背后

本报综合消息 继苏泊尔改姓外资之后,奔腾也即将“奔”入飞利浦的怀抱。这些曾经让国人引以为傲的小家电品牌缘何纷纷转投外资?

飞利浦 收购奔腾箭在弦上

近日,有消息称,飞利浦将收购上海的奔腾电器公司,扩充其在中国小家电领域的竞争力。

对此,飞利浦(中国)投资有限公司传讯总监张彬向记者表示,对于外界传闻,集团不做任何回应,目前也没有对外界公布任何信息。而奔腾电器的高层此前曾向媒体透露,飞利浦的财务审计人员已经进驻公司,集团董事长刘建国已经在内部会议上宣布了此事。不过目前双方还未就收购内容、金额、控股等细节达成共识,仍处在谈判博弈期。

而已经转投外资麾下的则是苏泊尔。今年2月末,苏泊尔发布公告称,公司控股股东SEB国际拟通过协议转让方式受让苏泊尔集团所持公司12.17%的股份以及公司董事长苏增福所持7.83%的股份。此次股权转让完成后,SEB国际将持有苏泊尔71.31%的股份,苏泊尔集团持股比例降至11.76%,而创始人苏增福则不再直接持有公司股份。

苏泊尔俨然已经变身为一法国企业。

外资觊觎 中国小家电市场

“法国SEB收购苏泊尔、荷兰飞利浦收购奔腾,这都证明了国际家电巨头非常看好中国小家电市场的未来前景。”家电行业分析人士梁振鹏认为。

近年来,中国小家电行业整体制造水平提升,加上中国内需市场不断增长,消费者更注重对生活品质的追求,加快了小家电普及率。各大家电企业都把小家电产品作为新的盈利点。一位不愿透露姓名的企业负责人向记者介绍,小家电更新换代快、利润空间大,“利润已经高达50%”,远远高于彩电、冰箱等家电产品。

另外,有数据显示,在欧美国家,每个家庭大约有40件小家电,而在我国每个家庭小家电数量不足10件。这一巨大市场空间需要填充。各大企业都希望能够分得最大的蛋糕,外资企业也不例外。

据知情人士透露,此次飞利浦希望收购奔腾电器在上海的工厂,包括厂房、土地等资产以及小家电的生产线,在上海建立飞利浦小家电的核心基地。一位资深媒体人士向记者表示,外资企业比较倾向于通过收购的方式进入中国市场。第一,这些企业都有厂房有技术,收购后就可以马上获利;第二,这些

品牌也有一定的消费受众,不用花心思培养市场。

或结盟或转型 行业整合将加剧

其实,像苏泊尔这样通过引入外资战略合作伙伴来争取市场份额已经不是个案,其他小的家电企业也在加速转型。今年4月,厨具厂商爱仕达收购步步高,打造厨具+小家电的双轨模式。知名小家电品牌东菱的国内营销总经理彭光顺近日也表示,为实现向更高层次的OBM(代工经营自有品牌)模式转型,东菱近日对内销战略进行了调整。

无独有偶,鉴于单纯OEM(代工生产)的弊端,同样以代工起家的珠海德豪润达公司早在2008年初就提出了“转型国内市场”的战略。德豪润达总经理涂伟文此前在接受记者采访时表示,“中国市场的最大市场,放弃它对于企业而言也显得不理智。”

帕勒咨询机构首席顾问罗清启认为,部分小家电企业逐渐进行战略调整是为了摆脱低成本依赖症,未来将成为趋势。而一位不愿具名的业内专家指出,这些企业希望转型,但是会遭遇资金难题。在这样的状况下,引入战略合作伙伴,引入风投都将成为未来的整合方式。中国小家电行业的整合将加剧几乎已成业内共识。

小家电标准出新 效果有限 消费者依旧担忧

从去年到今年,水家电行业接连推出了不少标准,然而从市场上看,这些标准实施后对消费者选购的积极影响并不大。记者调查了解到,很多消费者在面临各种水家电时仍然感到迷茫和信任,无从选起。

则等作出了具体规定。业界人士指出,这将对水家电行业带来较大影响。

另外,水家电与其他家电产品进入市场不同的是,它不仅要具备3C认证、符合国标,还必须要获得卫生部颁发的卫生批件。

按理说,水家电标准不断完善,生产许可也较为严格,市场应该是风平浪静,能够让消费者放心选购。然而事实并非如此。就在新标准发布不久,就有业内人士爆料:“技术虽统一,但在产品质量上却不能保证有统一的可靠性……有的企业制造出来的膜可能在水质过滤标准上达不到,因此采用不同企业的膜,虽然技术一致,但最终的产品质量确实不同。”

消费者想购买但难下决心

记者调查发现,标准相继出台对于消费者购买的影响似乎也不大,很多人依然是想买但不敢买。

由于生活水平的提高,很多家庭都有购买水家电的愿望,而且近年来水家电的市场增长率也较高。中怡康监测数据显示,2008年到2010年这3年时间,高端饮水机零售量平均增长率达到52.4%,而高端净水器市场份额也不断扩大,零售量同比增长速度十分迅猛。

消费者有购买愿望,但同时对小家电又有不少顾虑。据一位业内人士介绍,他2008年曾做过一个小范围的调查,发现有70%的家庭在使用过净水器后,因为各种原因更换品牌,还有的则是停止使用了。使用过的消费者放弃继续使用,这足以证明产品让消费者很失望。

对于任何产品,消费者的态度很重要,而这态度来源于产品的质量、企业的服务。但是目前水家电的质量让消费者不放心,服务更是无从谈起。有消费者反映,净水器需要定期更换滤芯,可到了要更换的时候却很难找到售后服务。面对这样的

情况,消费者怎能不慎重出手。

监督乏力令乱象难以终结

消费者对于购买水家电十分谨慎,关键在于市场的混乱。而混乱的市场又是什么造成的?标准出台难道也不能终结混乱吗?

巨大的水家电市场引得许多企业涌入。国家统计局的数据显示,目前获得卫生部颁发的卫生许可批件的合法生产企业约有1500余家。而据中国家电协会统计显示,目前国内水家电品牌有2000多个,市面上常见的品牌也有一两百个。

如此多的企业,如此多的品牌,出台标准是必须的。同时标准出台后的执行、监督才是贯彻标准、规范市场的关键。

有标准却没有严格的监督执行,这标准的意义就要大打折扣了。据了解,明年还将出台一些水家电的标准,但如果监督力度、惩罚措施依然,那么市场无疑还将继续混乱,消费者也依然不敢出手购买。

新一轮苹果大战在即 三运营商齐招手 iPhone 5

本报综合消息 三大运营商高层近日均公开表示与iPhone合作的意向,摩拳擦掌抢食“苹果”。

中国联通董事长常小兵日前在香港召开的股东大会上表示,联通正在考虑引入苹果新一代iPhone手机。就在上周,移动和电信的高层不约而同地透露了与苹果合作引入iPhone的情况。对此,常小兵认为,移动、电信争夺iPhone是大势所趋。

新一轮“苹果大战”不可避免。中国联通董事长常小兵日前在香港表示,如果苹果推出iPhone5,将会考虑引入。目前iPhone销售策略合适,暂未有计划改变。而中国联通总经理陆益民透露,iPhone对联通3G业务推动很大,联通目前iPhone用户平均月增30万至40万。

倘若竞争对手都引入iPhone,联通要如何应对?常小兵回应,竞争对手引入iPhone是大势所趋,除了苹果,联通还将加强与其它手机厂商的合作。

“中国移动需要让我们的客户能够使用iPhone,而苹果当然不会放弃中国移动6亿用户这个市场。”中国移动集团董事长王建宙日前亦在股东大会上首度明确表态,中国移动已经与苹果公司达成共识,苹果未来将推出TD-LTE制式的iPhone手机。

王建国称,目前使用iPhone的中国移动用户超过400万。而早在2007年中国移动就曾与苹果谈判,只可惜双方谈判一度破裂,联通抓住时机火速牵手iPhone。经过4年反复拉锯,中国移动似乎再也不想错失iPhone,希望在明年TD-LTE网络正式商用时,推出TD-LTE制式的新一代iPhone。

中国电信也不甘落后。中国电信董事长王晓初日前公开表示,公司目前正在就引入CDMA制式的iPhone与苹果密切接触,但基于保密协议不能就有关内容或进度做出评论。

早在今年2月,CDMA版本的iPhone4就已在中国上市。此前,也曾传出中国电信为iPhone4用户提供烧号服务。据悉,安徽、广东、江苏等电信公司经过调试,已对CDMA版iPhone4成功写号。

微软在美国之外 最大研发基地在中国启用

本报综合消息 微软公司25日宣布,其在美国之外规模最大的研发基地——微软亚太研发集团总部大楼正式投入使用。微软公司首席执行官史蒂夫·鲍尔默在启用仪式上表示,今年中国将超越美国,成为全球最大的个人电脑制造国,这个研发基地是一个新的开端,微软期望借此契机与中国企业共同迎接新的成长。

位于北京中关村核心地区的微软亚太研发集团总部大楼自2008年奠基以来,历经3年建设,建设投资达28亿人民币。微软公司首席执行官史蒂夫·鲍尔默亲自为大楼的启用揭幕。

鲍尔默在讲话中表示:“微软在北京中关村设立首个办事处至今已近20年。我们在中国确立了长期发展与不断创新的愿

景,微软亚太研发集团总部大楼的投入使用为此愿景增添了完美的注解,它将成为微软全球创新的源泉并对中国的发展产生持续影响力。”

他表示,今年晚些时候,中国将超过美国,成为全球最大的个人电脑制造国,今后的创新工作至关重要。“多年来我们持续在中国投资,不仅是因为在中国有很好的发展机会,更因为这里有诸多创新的人才。我们认识到,要在中国发展得更好,不仅仅是我们自己要发展得好,还必须与中国的企业、我们的合作伙伴一起发展成长。”据悉,微软公司在24日刚刚宣布,将在未来5年内投入价值14亿元人民币的软件和开发工具,支持中国3000多家创业企业发展。

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 金蝶中国分公司 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