



一边看电视一边发微博，远隔千里的好友还可以视频通话，电视居然像电脑一样只需下载各种功能软件，就能将电视上的视频转移到手机上……如果不是亲眼所见，也许记者并不能相信这是由一台卡萨帝云 PAD 电视来实现的。日前，记者在青岛举行的 2011 中国国际消费电子博览会 (SINOCES) 上体验了卡萨帝云 PAD 的神奇。

## 黑电迎来 IT 化时代 家电也走定制路线

个获得 IF 大奖的白色水晶系列家电产品和云 PAD 电视产品。据悉，卡萨帝云 PAD 采用了 Windows7 操作系统，云动力 3D 睿驰引擎；开放式模卡接口，支持 Flash、微博、QQ、天气、游戏等上万种应用软件。

目前，国内彩电企业正以其最新技术及近期的产业布局开启了黑电产业 IT 化的探索。中国家电业协会营销委员会副理事长洪仕斌认为，与白电相比，彩电新产品新技术的更新周期短，而企业自己投入较大，但现在市场整体的销售欠佳。为此，彩电厂商 IT 化救救可以说是产业振兴的有益尝试。

### 家电也走定制路线

提到定制，人们会立即想到时装、想到饰品。然而，统帅家电却在本届青博会上亮出了“个性化定制”的杀手锏。

据介绍，在美国对全球市场变化趋势的最新预测中，“个性化定制”被排在“改变未来的十大科技”的首位。但实际上，能够快速满足消费者个性化定制的一个基本要求就在于模块化。统帅家电率先将这一模式应用于家电领域，以“模块化”的手段实现了消费者“个性化”的需求。

记者看到，五大模块——规格、背光、外观、功能、底座，消费者都可以根据个人喜好选择产品规格，定制喜欢的颜色，以不同模块组合出自己的个性化彩电。海尔全球品牌总监张铁燕表示，统帅让消费者真正拥有了一台“自己的电视”，成为全球范围内消费者真正直接参与设计的第一个家电品牌。

### 跨界融合实现绿色低碳

本届青博会上，电子巨头纷纷展示了

跨界融合功能的产品及解决方案。在海尔 U-home2.0 物联网之家样板间内，记者看到分别展示了包含物联网功能的冰箱、空调、洗衣机、电视、电脑及手机等产品，款式已达 50 多个型号。特别是家庭智能化解决方案更是聚焦了无数业界眼球。室内甲醛含量超标，空调便立即开启除甲醛功能。无氟变频除甲醛空调以创新技术“联动”绿色生活成为亮点，成为此次青博会上最具人气的产品。与此同时，海尔空调“太阳能能源系统”的展示也为业界带来了新的看点。

无缝、科技、节能、环保、互动的绿色智能生活成为本届青博会奏响了低碳环保的主旋律。业内人士指出，三网电视、“三网融合”光模块、手持电视、物联网家庭等新品和解决方案集中亮相，全面体现电视、手机、电视等领域跨界互联的大趋势及企业意图分羹新市场的野心。

## 苏宁秋装节启动 空调释放空前力度冲击本周末 贺苏宁三亚月川中恒广场店 8 月 20 日盛大开业

本报综合消息 本周起，苏宁 2011 全国秋季家装节正式启动。将通过全链定制产品、服务等多方面的整体解决方案，为消费者打造更加便捷的一体化家装类电器购物模式。随着气温逐渐提升，消费者购买空调的需求不断增长。苏宁联合国内外多个主流空调品牌签订了大单海量空调特价机型，在本周全面释放促销力度，为消费者打造一场空调等家电特惠终极盛宴。

另悉，苏宁三亚月川中恒广场店将在 8 月 20 日盛大开业，百台特惠机型，千万促销资源让利，免费送礼、返券、超低特价、抽液晶等活动，将在开业期间引爆家电促销热潮。

### 苏宁打造秋装电器 无忧全程服务三部曲

据介绍，苏宁秋装节推出购物前、中、后全程化服务三部曲。在售前上门设计、测量服务；在售中，苏宁全国 D1-D3 类门店的 VIP 导购工程师将根据消费者个性化需求，设计概念化、风格化的家电套餐组合并全程陪同服务；整体套餐价格上将保证一步到位的同时，免费托管及针对套餐顾客的送装一体化等售后服务，将全线护航秋季家装期可套餐顾客的全方位服务需求。

### 苏宁秋装季

#### 大单采购释放空调最后力度

据介绍，继上周全国范围的空调团购

活动成功开展后，本周苏宁联合国内外多个主流空调品牌采购的数十万台的特惠空调机型已悉数调整到位，并与各大厂商定下基调，确保价格力度并面向全国全面放量，真正让利于消费者。据悉，大单特惠机型将突破 8 月空调价格底线，以巨额的让利回馈消费者，其中一线品牌正 1.5 匹变频空调价格跌破 2800 元，二线品牌正 1.5 匹变频空调更是跌破 2500 的冰点价。

购传统大家电两个品类以上，满 5800 元送海尔数码相机/沁园超滤净水器，满 8800 元送威力波轮洗衣机，满 18000 元送海尔笔记本；满 48888 送苹果手机。

### 苏宁秋装季 喜迎三亚 2 店盛大开业

据介绍，三亚月川中恒广场店将于 8 月 20 日盛大开业，该店位于三亚河东路 412 号中恒建材广场，是苏宁继明珠广场店开业后的又一最新力作，也是三亚河东区第一家大型家电卖场。为此，苏宁将以“大手笔、大制作、大让利”回馈广大消费者。即日起至三亚明珠广场、中恒广场店办理预充值，即可在开业期间享受 11 倍增值的优惠！预充值 10=110 元，20=220 元，50=550 元，更有购物抽液晶等活动，更多优惠活动详情请咨询 88209988 三亚苏宁电器！

## 智能电视热 国产品牌谋求智能化升级

本报综合消息 智能电视正由理念变为现实，并将以其强大的功能应用、丰富的用户体验、便捷的人机交互方式等优势逐步取代传统的电视产品。业内人士普遍认为，智能电视的兴起，将对彩电业的发展产生深远影响。国产品牌应把握机遇加速升级。

### 智能电视热潮兴起

当前，市场上智能电视概念很热，但是很多消费者并不清楚智能电视究竟能做什么？对此，TCL 董事长李东生做了一番形象化的描述。比如，智能电视能听能说：运用基于云计算的语音识别和合成技术，可听指令、对话、能看；采用手势和姿态识别与控制技术，用手势就可控制电视；能成长；可持续在线升级，通过电视应用程序商店可下载新的程序，实现功能扩展。由于具备上述优势，全球的彩电巨头不约而同地将发展重点指向智能电视。在今年年初的 CES 展上，三星、索尼、LG 等国际彩电巨头都推出了各自的智能电视。据市场调研机构 DisplaySearch 预测，未来两年全球智能电视销量有望达到 1.2 亿台；到 2014 年，北美市场互联网智能电视渗透率将达 69%，西欧市场将达 85%。

面对新的市场机遇，国内彩电企业积极投入到发展智能电视的浪潮，创维、康佳、海信相继推出了新一代智能 3D 电视。中国彩电企业集体发力智能电视，旨在抢占市场先机，也显示了推动“智能升

级”的决心。相关市场预测数据显示，2011 年，中国智能电视的市场渗透率将达 5%，2012 年将达 15%，2015 年可望达到 45%。

### 国产品牌大有可为

“智能电视是帮助中国彩电业向产业链中高端转型升级的一次重要机遇。智能电视是当前发展核心方向之一，国内智能电视正在逐渐向“泛电脑化”方向过渡，彩电行业由此步入更高层次的竞争。”有关专家指出，与彩色电视替代黑白电视机、平板电视替代显像管电视不同，前两轮更多的是在硬件上的更新换代，而智能电视则主要来自于软件和应用服务的创新。

有关专家指出，智能电视时代将是一个应用体验为主的时代。各种终端，如电视、手机、电脑的边界正在逐步模糊和淡化，跨界融合为技术水平和商业模式提出了新的更高的要求，硬件将只是一个应用的载体，而软件、应用平台、服务将成为企业制胜的关键所在。彩电企业应该以用户体验为中心，在相通的平台和内容基础上，以更好的方式和手段满足用户新需求。

据中国电子商会发布的有关市场调研报告显示，2011 年内打算购买平板电视的消费者中，64%对智能电视有认知，打算购买智能电视的有 17%。可以预见，随着智能电视消费热潮的兴起，我国彩电业转型升级的步伐会进一步加快，那些转型速度快、核心能力强、自身特色突出、有效满足消费需求的企业将成为市场赢家

## 2012 年空调业产能增大于求 竞争进一步加剧

本报综合消息 8 月 4 日，由工信部和中国标准化研究院能效标识管理中心指导、奥维咨询 (AVC) 与《空调销售》杂志以及拉手网共同主办的“2011·中国空调行业发展趋势高峰论坛”在北京召开。2011 冷冻年度在政府扩大内需、刺激消费政策背景下，中国空调市场继续保持高速增长全行业实现产销首次突破 1 亿套大关，内销出货达到 5300 万台，较上一年度净增 1500 万台，终端销量 4919 万套，同比增长幅度达到 34.4%。

2012 冷冻年度在行业产能增长大于需求增长的背景下，市场走势将变得扑朔迷离，更加难以把握，一方面是面临涨价与降价的两难选择。另一方面，是面临产品如何定位的两难抉择。这种两难选择的境地，必然会给企业制定市场策略带来一定的难度。

对于已经到来的空调 2012 冷年，其态势总体向好是毋庸置疑的，但也面临很多不确定因素的困扰，市场竞争将进一步加剧，马太效应更加凸显，但在成本及盈利压力下，可以说是机会与挑战并存。

## 全球家电市场 “中国时代”正在开启

本报综合消息 根据数据显示，7 月是中国冰箱市场的产品销售旺季，良好的市场表现使中国企业纷纷扩大产能，与此同时，全球冰箱业也在悄然完成变革，中国开始取代欧美成为全球冰箱行业的创新中心。

亚洲的成本制造优势无与伦比，这种产业链的集群优势具有不可替代性，欧美、日本等国家的企业面临的高成本决定了其无法再专注于制造业，全球白电技术上的更新换代已经到了枯竭的境地，在全球竞争中，剩下的只有比拼规模和成本，中国企业无疑是占据先天的优势，欧美企业淡出传统家电制造涌向新能源、医疗设备、生物技术领域等成为趋势。

中国家电产业经过这么多年的技术储备，营销管理人才的培养，已发生量变到质变的变化，基本上具备了勇闯世界的的能力，外资作为布道者的时代已悄然逝去，而全球家电的“中国时代”正在开启。

## iPhone 被窃听？不越狱就没事

本报综合消息 在手机界有个常说常新的话题，就是手机安全。上周香港一媒体用一个封面标题引爆了新一轮话题热潮。

“你有 iPhone 吗？这下你麻烦了！”香港某媒体封面报道称，iPhone 等智能手机窃听程序，正引爆香港。该报记者亲自试验，发现植入程序只需三分钟，手机即被监控，通话、短信在窃听器那里一览无余，隐私荡然无存。

记者咨询智能手机资深开发人士，该人士表示，这种说法其实并不全面。只要不越狱就没事。

### iOS 操作系统保护很严格

郝培强是资深的 iOS 程序开发者，不久前创办了 iPhone 应用程序推荐网站 iApp4Me，对包括 iPhone 在内的智能手机体系结构有深刻了解。他解释道：“如果说 iPhone 手机可能被植入窃听器程序，那一定要有一个前提，即手机已经被‘越狱’（破解）。”

iPhone 使用的 iOS 操作系统对用户

隐私有严格的保护。郝培强说，一般大家担心的“不法程序偷偷发短信息泄露个人信息、甚至读取手机图片发出去”的情况，在未越狱的 iPhone 上不可能发生。“别的手机上，可能有些第三方程序可以自动发短信息。但在 iPhone 上，第三方程序必须且只能显示一个发短信息的窗口，发不发的动作必须由用户激发，而且这个窗口无法修改。读取本机照片也一样，程序只会让系统弹出一个图片选择器，用户自己选择图片，或者选择相册，程序无法在用户不知的情况下读取相册和照片。同时，iOS 根本不允许第三方程序读取用户的短消息，甚至连通话录音本身都不允许，更谈不上窃听了。”这是因为 iOS 的机制规定，每个程序只能运行在自己的一个独立环境中，任何程序都无法读取修改其他程序的数据。

### 苹果封闭政策是安全壁垒

苹果的封闭政策也是一道安全壁垒。iPhone 用户合法的程序来源只有一处，就是应用程序商店 (App Store)。如果

有程序敢于夹带任何威胁到用户利益的内容，被用户投诉后，会被予以下架、罚款等惩罚，这也极大限制了潜在恶意程序扩散的可能性。“但是，这些安全措施都有一个前提，iPhone 不能越狱。一旦越狱，iPhone 内置的安全认证措施将失效，无论是窃听还是窃取用户资料，第三方程序都可以做了。”

实际上，其他智能手机体系系统中也有类似的安全保证。诺基亚塞班系统有“证书”系统来保证程序的安全和合法，Android 也有其安全策略。但塞班的证书系统过于复杂，往往在正规公司的应用产品都没有证书；而 Android 流行的自制 ROM、山寨市场泛滥等现象，也使得夹带木马、扣费费等恶意程序的后门洞开。

所以手机是否安全，最终取决于用户本人：如果选择越狱、盗版，必然会增加部分安全性，这反过来又要求用户自学更多的安全知识。如果使用合法手机、原装 ROM，看似要付款购买一些软件（金额其实大部分很小），但最为敏感的个人数据得到了保护。

## 小家电纷纷转型 寡头竞争恐引涨价

本报综合消息 小家电企业纷纷转型，需警惕国产日化品牌被外资鲸吞的前车之鉴。日前，有业界“单品王”之称的九阳股份有限公司宣布，投资 10 亿元发展健康休闲旅游项目，豆浆机大王如此投资令业界瞠目结舌。

事实上，九阳此举是奔着房地产去的。而近期发生在小家电行业的一系列并购重组中引发了业内有关“国产小家电企业欲集体转身”的质疑——根据媒体报道，被并购的奔腾电器将进军高尔夫业务，减持后的苏泊尔家族也是奔着房地产去的，剥离小家电后的步步高将专注于手机业务。

对此，业内专家认为，并购整合的最后结果是，只有少数几个小家电集团生存下来。而消费者则担心小家电行业在迎来寡头竞争时代之后，是否会引发小家电产品大涨价。

### 小家电集体不务正业

一度占据豆浆机市场八成份额的九

阳，年营业收入 40 亿~50 亿元左右，却拿 10 亿砸向与家电完全不相关的旅游业，被业内视为“不务正业”。不过，“项庄舞剑，意在沛公”——九阳证券部负责人表示，九阳投资的目的就是为了拿地。据悉，九阳本次投资的 10 亿元中将近 6 亿元，购买了临安市 2300 亩土地 70 年的使用权。每亩每年的租金为 1000 元，九阳每年在土地方面的投资为 4000 万元。九阳涉足地产业的决心从而得以展现。家电行业做房地产，这早非先例，格力、海尔、美的、TCL 等家电巨头，纷纷在多年前就涉足房地产行业，并且获得良好收益。

而在近期飞利浦并购奔腾电器和法国赛博电器增持苏泊尔案中，前者开出的价码据传在 20 亿~25 亿，后者则令苏增福及其家族减持套现高达 34 亿元。据悉，这些钱均被投入不相关多元化行业——此前媒体新闻曝光苏增福家族大举进军房地产，而奔腾电器刘建国则已经收购口资高尔夫业务，准备在该行业大展拳脚。步步高则把自己亏损 3 亿的小家

电业务，仅作价 2000 万元卖给爱仕达，针对主业的变更，步步高给出的答案是，生活电器相关产品与步步高品牌未来的发展战略不相符合。步步高表示，在小家电剥离之后，会迅速将人力与财力，集中到 OPPO 手机领域来看，在力推教育电子市场的同时，将更专注手机领域。

业内人士认为，创始人的“移情别恋”亟需更多资金投入到新领域，或许正是民营小家电企业愿意被并购的主要原因。

### 单品王难敌集团军

家电业人士刘步尘认为，小家电虽以高达 30% 的平均行业利润率被看作是家电行业最后一块利润蛋糕，但规模不大，以及单品市场容量有限等瓶颈，迫使小家电行业不得不谋求多元化发展，甚至是不相关多元化发展。

产业评论人洪仕斌则认为，“单品王”与“集团军”在竞争时没有优势，以集团军的代表美的为例，美的日电集团 (即

小家电集团) 品类众多，采用集团化和规模化的经营，由于其资源方面的优势，一旦主动发起价格战，市场上的其他单品王就很容易被击垮。在美的豆浆机的强力挑战下，九阳豆浆机一季度虽保持了 62% 的市场份额，但是根据兴业证券的调查报告，九阳未能延续一季度豆浆机主业同比增长 30% 的态势，2011 年二季度豆浆机行业出现下滑，其中 5、6 月份的豆浆机收入同比下滑在 20% 左右。

“单品王”与“集团军”此前在微波炉、饮水机、电饭锅、紫砂煲等单品行业也曾有体现出差距。一位知名小家电厂商高管在接受记者采访时也坦言，美的日电集团每年三四百亿的营业收入让多数厂家感到压力很大，他们的资金实力比较强，在规模成本和灵活的价格市场上运作上，单品小家电品牌完全被动。

帕勒咨询公司资深董事罗清启也说，小家电已经进入充分竞争阶段的中后期，市场份额已经被主要企业占据，寡头局面将渐趋形成，纯粹的小家电品牌

生存空间将越来越小。“并购整合的最后结果是，只有少数几个小家电集团生存下来。对产业来说，这是一个进步。”

### 消费者担忧小家电大涨价

不过，有消费者就提出“小家电行业的寡头竞争是否会引发小家电产品涨价”的担忧。网友在网上留言说，并购重组有什么好处？“大家就等着 5 年之后小家电大涨价吧。就和最近日化产品涨价一样。”

纵观日化行业，在外资日化三强中，宝洁在中国的年销售额超过 200 亿元，联合利华和欧莱雅都在 100 亿元左右。而国内大部分日化公司的销售规模在 1 亿元以下。过去十年里，宝洁收购了浪奇、熊猫；联合利华取得中华和美加净；汉高收购海狗；欧莱雅收购了小护士；拜尔斯道夫并购丝宝日化；大宝被强生收入旗下。这一系列并购后的结果就是，现在以联合利华和宝洁等为代表的日化巨头率先涨价，必然带动其他相关品牌涨价。

**UFIDA 用友**  
热烈庆祝用友 U8v10.0 隆重发布  
紧跟时代潮流，把握管理时尚，成就“高效、创新、绿色”的幸福企业  
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