

海南智慧城市建设惠及百姓生活

HKE·表情

# “一网打尽”所有城事

## “不带钱包”的海南自由行

机票、酒店网络一站式预定，交通出行使用滴滴、易到等网约车软件，景区门票使用旅行网站购票，选购海鲜使用微信付款，外出用餐选用团购券，酒店用餐用外卖软件……从东北来三亚旅游的王先生经历了不取现金就畅游三亚的便利，对三亚的智慧城市建设大声“点赞”。

近年来，随着信息技术在我省各城市的普及和各种网络服务的推广，无论是出行的游客还是在本地生活的市民，都可以通过网络平台享受到全方位的服务。

在这样的背景下，旅行者的时

## 只有“想不到”没有“做不到”

一个小小的手机APP软件，打开后发现了所有关于三亚旅行的信息，第一次来三亚旅游的浙江小伙王斌异常兴奋。王斌下载的这款手机软件提供了三亚旅行“景点推荐、餐馆推荐、酒店推荐、推荐行程、交通指南、购物指南、网友忠告”等内容。

海口白领张先生经朋友介绍，今年在微信平台上使用了“智慧海南”的公众服务。在平台上，药店信息、快递服务、旅游投诉、从业导游认证查询、西沙旅游等生活服务信息被“一网打尽”。在政务办事服务方面，平台上还设置了诸如社保查询、食品药品投诉举报、新生儿重名查询、高考查询、中考成绩查询、自考成绩查

间变得更加宽裕。今年4月，三亚国际免税城唯一线上购买CDF离岛免税网上商城正式上线运营。用户可以在应用市场，搜索“离岛免税”，就可下载官方APP，顾客除了可以在微信商城、PC端购买免税商品之外，还可以使用功能更为强大的手机应用。

“海南免税店的商品种类全、价格优，每次来海南我们都要购买很多商品需要花费很多时间，现在可以直接在手机上下单，将逛街的时间节约出来了。”每年都会来三亚旅行度假的王女士表示。

不仅如此，对于经常需要驾车出行出差外地的张先生而言，平台上设置的交通违法查询、车管所地图导航、海口港水运客票预定、海口港车客流量查询也给他带来了极大的方便。

资源信息的整合逐步使城市生活服务普及到所有领域。据了解，“智慧海南”项目为海南全省19个市县的微信用户提供电子商务、政务服务、居民生活、智慧旅游等领域的21项服务，该平台建设也是我省打造全省一体化的微信智慧城市公共服务平台，打通政府、企业、居民和游客之间的数据共享渠道。

■ 本报记者 刘操

信息技术的迅猛发展使我们的城市生活发生了巨变。如今，来海南旅行的外地游客逐步实现了“不取一分钱”可在海口、三亚畅享“吃、住、行、娱、购”的各种需求。此外，人们还享受到了不跑窗口也能顺利办事、不去医院也能挂号、不到现场也能咨询等多种便利。

我省今年开启的“智慧城市”建设，让人们生活大变样，一部手机若干APP就将能享受到便捷的生活服务。



## 智慧城市 让生活更智慧

“我挂的明早9点的妇产科，你看这样可以了吗？”在省妇幼保健院导诊台前，准妈妈们通过关注医院的微信公众号成功完成预约挂号，在指定的时间内，她们只需提前15分钟赶到医院领取自己的预约号，就能准时见到自己约定的医生。

省妇幼保健院率先在全省取消了急诊外的现场挂号，实行非急诊全面预约的挂号就诊模式。据了解，预约诊疗是我省医疗健康产业大趋势下为了缓解“看病难”的一项举措，目前全省多家医院已启动智慧医院建设，微信和APP预约诊疗成为医院迈向“智慧”的首选。

不仅仅在医疗领域，在燃气管道、水电服务等方面，相关公司都推出了查询、缴费等功能。以燃气公司推出的民生宝手机APP为例，用户只需要简单操作就可以缴纳费用，而不需要再像以前一样，跑到营业厅排队缴费。

“智慧城市”信息平台的建设在我省逐渐铺开，未来有更大的发展空间。以三亚市为例，近日该市出台了《三亚市推进智慧城市“十三五”行动计划（2016—2020）》，总体目标为：在2020年底前基本构建起完整的三亚市智慧城市体系框架，智慧城市建设水平追赶上国内先进城市水平，旅游、海洋等优势行业的智慧应用达到国际先进水平，以大数据应用成果推动城市精细化管理初显成效。

HKE·调查



## 丁磊“养了7年”的猪 拍出16万天价

网易的黑猪这几天在网上火了。从11月25日“黑五”开始，网易黑猪就开始在网易考拉上进行拍卖，最终整头猪的成交价格超过10万元，最高达到16万元。

事实上，从7年前，网易CEO丁磊就宣称要养猪，而他的养猪事业也一直不太顺利，今年才正式开始售卖。

网易黑猪是2014年至今每年乌镇世界互联网大会期间，互联网公司大佬们聚餐时的主要食材之一，而且颇受好评。杨元庆曾表示，“我可以证明，丁磊的猪肉确实好吃”。对于自家的黑猪，丁磊更是赞不绝口，“除了要被吃掉，在网易当一头猪，可能比熊猫还开心”。(北青)

HKE·资讯

## 空调行业淡季不淡 厂商酝酿涨价

尽管天气转冷，但空调行业“淡季不淡”，10月产量和销量均实现大幅增长，远超市场预期。部分机构预计，考虑到低基数以及未来渠道的补库存等因素影响，高增长或延续至2017年三季度。

产业在线数据显示，10月份，空调行业销量大幅反弹，实现产量831万台，同比增长59.4%；销量719万台，同比增长38.9%。其中，国内市场产销暴涨，同比增长均接近六成，内销同比增长59.0%。1—10月，空调行业累积产量9305万台，同比增长2.3%，销量9213万台，同比下滑2.9%。

夏季是空调销售的传统旺季，进入10月后气温降低，但空调销量反而逆势上扬。分析人士认为，需求叠加库存周期，在一定程度上带动了空调内销的行情。国庆期间，销售终端出货量较大，经销商补货积极性提高。紧接着的“双十一”，经销商一方面补货，另一方面备货，造就内销出货的大幅增长。近期家电行业的涨价，也促使经销商积极囤货。从厂商方面看，临近年底，各企业为赶在年底前完成年度销售任务，也会提前向渠道压货。

近期上游原材料涨价的压力不断向下传导，家电厂商已“蠢蠢欲动”。有厂商代表此前表示，空调企业的压力不是出货，而在乎原材料价格的上涨，已有公司提出产品涨价。

中怡康数据显示，10月空调行业整体均价同比上涨6.2%，而格力空调均价上涨6.5%。

业内人士表示，在基本面好转的情况下，从估值、现金资产、股权结构等方面分析，格力电器属于优质标的。公开资料显示，格力的股权结构中，大股东格力集团持股仅为18.22%，二股东京海担保投资持股8.91%，持股比例分散。(中证)

HKE·热点



## 给员工加薪又谋求增持 董明珠在下一盘什么大棋？

11月16日晚间，格力电器发布公告，宣布收购珠海银隆并定向增发的重组方案告吹。这一方案先是10月28日未通过股东大会表决，此后又筹划修改收购方案，但最终格力电器还是宣布，因银隆董事会不同意修改后的方案而告吹。

面对这种结局，二级市场的投资者投了赞成票。从11月17日复牌至今，格力电器股价一路上涨。11月25日格力电器股价单日涨幅为3.22%，

收盘价为27.23元/股。复牌至今，格力电器累计涨幅已达23.8%。就在外界猜测，格力电器董事长董明珠是否会就此作罢，从此告别汽车梦，一心一意搞空调的时候，格力电器却公布了系列举措。除了原因不明的董事增持，董明珠推出了全员涨工资计划。这一举措更是被外界解读为“焦土政策”，用于抵御可能出现的“野蛮人”入侵。

目前格力电器有员工7万多人，若全员每人每月加薪1000元，则意味着格力电器每月将多出7000多万元的支出，每年至少要多支付8.4亿元薪水。

原本，董明珠想借助定增收购重组提高在格力电器的持股比例，但无奈重组告吹，股权分散的格力电器分分钟可能遇到“野蛮人”入侵。

与此同时，截至2016年9月30日，格力电器账面货币资金余额972亿元，现金流充沛。

格力电器还透露，今年去库存的

表现良好，渠道库存已经回到一个合理的水平。从目前情况来看，经销商打款的意愿比去年同期更为积极。

11月21日，董明珠在上海出席2016外滩国际金融峰会称：“这两天我成为了网红，但我看到网红的背后，是大家对于中国产业的未来的关注。这两天也有很多人给我打电话，认识的不认识的，说董明珠我支持你，我觉得这不是对我个人的支持，而是对中国产业的支持。”

## 霸道总裁：面对“流量黑暗森林”不霸道

格力董事长董明珠被称为“董小姐”，她绝对是中国史上最霸道的女总裁。同行这样评价董小姐：她走过的路都不长草。

董明珠的霸道背后，是她把传统企业的竞争力做到了极致。换句话说，董明珠对传统产业的“流量光明森林”理解很深，这是霸道总裁的两板斧。

霸道板斧一：技术至上。董明珠自己是销售出身，很多人认为董明珠不懂技术。但是，董明珠对技术人员的重视程度，一般人比不了。她曾经表示，在格力，谁的工资可以比总裁高？技术人员可以，只要你真有本事。

霸道板斧二：渠道独立。在20世纪90年代末，格力开始和各省一级的大经销商合资建立股份公司，共

同管控格力在当地的分销渠道。这样一来，大经销商由被动的接单者变成了一个市场的主宰者，而且在分红的时候，总部会先向大经销商所在的股份公司倾斜。此外，格力会保证参股与合资公司的经销商的独立性和排他性，就是说在你的地盘，不会有别人和你抢生意。

格力这些年的发展路径显示，这是一家把“独立性”发挥到极致的公司。这个时候，公司的创始人很容易

形成一种错觉：我就是行业规则。

格力是一家出色的企业，但是它总是让我隐隐约约想到另一家曾经同样辉煌的手机巨头——诺基亚。诺基亚辉煌的时候，后面几名追赶者的收入总和也不及诺基亚一家。诺基亚是工业文明的集大成者，品质卓越，设计精良。甚至有人开玩笑说，诺基亚的手机可以用米砸核桃。但是，面对智能手机的浪潮，诺基亚手机死在封闭和惯性上。更本质地说，诺基亚

手机是死在“流量黑暗森林”里。

“霸道”这种工业时代的基因，是传统企业互联网转型中最大的敌人。这些霸道总裁要如何适应互联网的“流量黑暗森林”？爆品研发“金三角法则”：关于流量。

流量不是战术，不是渠道，也不是一种工具；而是互联网商业模式的第一竞争力，是公司的第一生死线。

不是“流量光明森林”——传统企业的流量模式，只要门店面积够

大、招牌够亮、广告砸得够多，总会有源源不断的流量；而是“流量黑暗森林”——互联网公司的流量模式，低流量的公司会被高流量的公司干掉。

不是品牌为王，不是门店为王，

也不是渠道为王；而是流量为王。

最可怕的不是看得见的竞争对手；

而是看不见的对手，即常说的“跨界打劫”。

不是技术驱动决定一切；而是用户体验驱动一切。

“霸道”这种传统工业时代的基因，是传统企业互联网转型中最大的敌人。

霸道的董明珠为何在互联网上不霸道？原因是不尊重“流量黑暗森林”法则。

(综合)

## 洗碗机行业 迎来爆发元年

家电品类中沉寂已久的洗碗机突然异军突起，成为市场上的“爆品”。

尽管早在上世纪80年代末就已经进入中国，但受消费习惯、使用环境、消费者购买力等因素制约，洗碗机在中国市场的表现始终不温不火。这一局面在近年突然出现了较大改观，京东平台的数据显示，2016年整体洗碗机市场的受关注度逐渐走高，周流量增长近10倍；2016年“6·18”当月京东销售同比增长超300%，2016年“双11”当天京东销售突破万台；2016年末与年初相比，洗碗机开始呈现出现向中小城市普及的趋势。

(北商)