

手势控制 智能安防 联网手机 家电迈进智能

生态圈

HE·调查

■ 本报记者 郭畅

空调温度低，电视音量高，打个手势就可以调整；在超市，打开手机APP就能掌握家里冰箱已存食材的状态；在厨房做饭，只需手指轻触，就能点燃燃气，开启油烟机……

如今，家电智能化已成为行业发展方向。业内人士分析，未来智能家电生态圈将会由单品逐步发展成为集智慧物业、智慧家庭、社区商圈、安防监控等智慧家庭与社区多领域组合的智能生态圈。

“智能生态圈”对消费者来说还是个新鲜词，然而，代表着“方便快捷”的新生事物，已经开始引发社会各界关注。在海南，消费者对智能家电的接受度如何？它的普及度和实用性又怎样？

▶ 智能家电单品开始走进千家万户

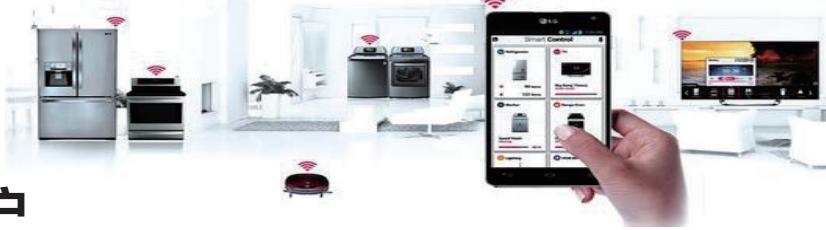
在海南地区，每个家庭不可或缺的家电一直是空调。相比制冷型空调的低廉价格，人们开始接受“一步到位”的变频空调。而空调“智能化”，绝不仅仅限于当前单一的变频功能。

美的集团日前发布新款智能空调旗舰产品“智能王”。手势控制、天使眼和智能安防。空调化身“安保”，当有非正常侵入时，联网手机就会拉

响警报。

家住海口四季华庭的王先生告诉记者，自己和妻子经常值夜班，未成年的儿子独自在家，总是不放心。如果“智能王”空调价格在接受范围之内，会考虑更换空调，体验一下“高科技”家电产品的新体验。

他表示，虽然还是头一次听说空调有“安保”功能，但现在家里的电视就携带“手势控制”功能，如果



想换台或调音，手指一摆，就能便捷操作。

记者走访海口家电商场，进一步了解智能家电的销售情况，既能保鲜蔬果又能保存干货的冰箱、一机双桶分开洗涤的子母机免清洗洗衣机……从智能单品来看，目前发展较快的是智能电视、冰箱、洗衣机。

海南省家电行业数据显示，截至

去年12月，智能电视的渗透率已接近70%。在苏宁海口店，销售负责人告诉记者，“智能家电单品在短短两年内，销售量翻了一倍。到2018年，所售空调90%将是智能空调。”

纵观全国家电发展趋势，专家预测，智能家电未来5年将累计带来1.5万亿元的市场需求，有了智能单品的普及，才能推动智能家电生态圈加速升级。

▶ “智能家电生态圈”紧跟消费需求

不仅仅是常规家电产品在寻求“智能化”出路。小家电也具有大“智慧”，记者在苏宁电器海口店看到一款由宁波西摩电器发布的互联智能控制技术的电水壶，它可以通过手机在任何地方控制烧开水。

这款有创新意识的小产品，抓住了顾客的眼球，“每次逛家电卖场，都能看到走在科技最前沿的产品，家电产品更新换代快，在价位适中的情况

下，也会尝试买一些小件智能产品。”

消费者李先生说。

业界人士认为，在家电市场增长动力明显不足的情况下，家电企业正在不断加快转型升级步伐，通过创新驱动，向智能化方向发展。智能化也为寒冬中的家电产业提供了新的方向和出路。其中，拥抱互联网或是传统家电企业“破局”的最好方式。

要制造出消费者愿意购买、乐于

接受的家电产品，势必驱动整个家电制造业的智能化。通过“智能交互制造平台”前联研发、后联用户，让用户从产品创意之初就参与进来，并全程参与研发、制造的过程，是海尔集团想出的新点子。

不仅仅是海尔集团，美的集团也在积极寻求智慧生态圈，目前已打通市场主流的苏宁云、小米云、乐视云、华为云等云平台，通过技术合作和共

享联通，从而实现产业链的共赢和成长。

海口美的空调专卖店销售负责人介绍道：“紧跟顾客需求是智能空调的未来，例如，觉得闷的时候会有新风，烦躁的时候会释放香芬，这些可能仅仅需要一个口令或者动作，甚至什么都不用做，通过家里的空气净化管家数据检测，自动做出调节。”

▶ 家电产品“高智商”价格应更亲民

虽然“智能家电生态圈”发展前景广阔，但目前，在智能家电行业确实还存在一些伪智能、高价格的产品。

专家表示，一些电器行业进军“智能化”，会把产品功能做得很好，但连接功能却差强人意；互联网行业的企业在做智能家电时，往往会强调产品连接性，从而忽视了产品本身的

功能属性。智能化是个跨学科的概念，不是做个简单的设备链接就可以称之为智能化了。

一些电厂家脱离设备本身现状，只谈通过Wi-Fi远程控制，并未向用户提供真正的智能解决方案。

记者在调查中发现，一些消费者之所以对智能家电望而却步，还是由于无法接受其“高价格”外衣。“虽

然对最新款产品很感兴趣，但若是价格比普通功能的家电高太多，还是会考虑节约花销，过日子还是要讲究实惠。”在海口美都家电卖场，消费者张大妈说出了自己的顾虑。

智能化家电不仅仅要实现通信连接，还要在人与设备之间进行自然交互，价格更要趋于平稳。相信随着互

联网技术的发展和网络基础设施的完

善，智能家电将成为经济新增长点。

据了解，除了自动化、远程控制之外，生物识别、声纹识别等丰富的传感功能，以及通过这些传感技术收集大数据的功能也将是未来智能家电发展的方向，国内企业大力发展智能家电，抢占国际市场，必将带动产业升级，有望实现“弯道超车”。

家用电器行业稳步推进 转型升级

以存量更新为主，难以复制过往的高速增长

截至1月8日，共有29家家用电器上市公司发布2016年业绩预告，其中预喜（包括预增、续盈、扭亏、略增）公司有23家，占比79.31%；5家公司预计全年净利润减少，1家业绩不确定。

业内人士表示，通过自身产品结构优化升级、效率提升带来的业绩提升占多数，表明行业整体的转型升级在稳步推进。不过长期来看，国内大家电市场以存量更新为主，大家电行业规模难以复制过往的高速增长。



多家公司业绩大幅增长

转型升级促业绩增长

Wind数据显示，在23家业绩预喜的公司中，7家预增，12家略增，3家续盈，1家扭亏。

从预告净利润增长上限看，4家公司预计增长超100%，分别是顺威股份、德奥通航、康盛股份、秀强股份。

其中，顺威股份预计，2016年度归属于上市公司股东的净利润为3397.12万元至3503.28万元，同比增长100%-146.18%。德奥通航表示，公司电器设备业务主要以出口为主，人民币贬值对公司经营有积极影响。

5家公司预计净利润减少。其中，预减两家，分别为毅昌股份和金莱特；首亏两家，分别为圣莱达和同洲电子；雷科防务预计净利润略致单位固定成本下降。同时，由于国

梳理公告发现，转型升级、合并范围增加是不少公司业绩预喜的主要原因。

顺威股份、华帝股份、三花智控、盾安环境4家公司均表示，受益于转型升级战略，预计2016年业绩实现增长。华帝股份预计净利润同比增长40%至60%。公司表示，公司产品逐步向高端智能转型，终端销售收入稳定增长，毛利率不断提升，净利润同比大幅增长。三花智控以产业升级为主线，持续深入推进产品结构调整优化，高附加产品占比不断提升，对公司整体经营业绩带来积极影响。随着行业能效标准不断升级，空调产品向高效节能化方向升级，有利于公司以电子膨胀阀为代表的节能

环保系列产品、系统解决方案等市场需求的增长。公司预计实现净利润7.87亿元至9.08亿元。

合并范围增加则是康盛股份、银河电子、秀强股份、天银机电、奥马电器等公司预计2016年业绩增长的主因。

市场需求不高则造成不少公司预计净利润减少。其中，圣莱达和同洲电子降幅最大。圣莱达表示，由于公司产品市场需求疲软，销售收入同比出现大幅下降，预计下降趋势难以扭转。预计2016年净利润为-2912万元至-2697万元，同比下降725.02%至775.02%。同洲电子预计，2016年净利润为-4.5亿元至-3亿元，同比下降546.85%至770.27%。

（据中国证券报）

HE·资讯

30余部委挺电商发展 电商扶贫写入行动方案

1月5日，国家发改委办公厅、中央网信办秘书局、商务部办公厅印发《促进电子商务发展部际综合协调工作组工作制度及三年行动实施方案（2016—2018年）的通知》（下称行动方案），旨在加快完善电子商务跨部门协调工作机制，全面促进电子商务健康快速发展。

这份三年行动方案，将汇集教育部、科技部、工信部、公安部、司法部、财政部等30余部委的力量。

《每日经济新闻》记者注意到，方案提出，2016—2018年，30余部委将展开分工，开展包括电子商务基础设施建设专项行动、电子商务创新发展专项行动、电子商务促进区域发展专项行动、提升电子商务对外开放水平专项行动、电子商务政策体系建设专项行动等5项专项行动。

电子商务对消费的推动功不可没。国家统计局数据显示，1—11月份实物商品网上零售额增速是25.7%，比1—10月加快了0.8个百分点。

记者梳理发现，行动方案细分为57项任务，这些任务被细分为36个部委机构和地方政府。

行动方案提出，按照“软硬结合、内外并举、纵横协同、政企合作”的方针，建设有利于电子商务发展的法规政策环境，完善电子商务基础设施，深化国家电子商务示范城市建设，促进重点区域电子商务发展。

具体来看，三年行动方案将实施五个专项行动。在基础设施建设专项行动中，发改委、工信部等部门将牵头建设电子商务经济运行监测平台，建设电子商务市场主体信息库，以及推进跨境电商海关、检验检疫、支付、追溯、税收等关键环节“单一窗口”综合服务体系建设等。

值得一提的是，在电子商务促进区域发展专项行动中，电子商务也被作为扶贫的一项措施。

行动方案提及，将互联网纳入扶贫工作体系，加大电商扶贫工作力度。重点加强贫困村级电商站点建设、与电商平台企业开展扶贫工作。加大对贫困农户电商知识培训力度，促进商品流通，不断提升贫困人口利用电商创业、就业能力，拓宽贫困地区特色优质农产品销售渠道和贫困人口增收脱贫渠道，促进贫困地区供给侧结构性改革。（每经）

TCL电视手机 同步发力北美市场 作为跳板欲谋全球市场

目前，TCL开始在北美市场加速发力，并大规模拓展产品线，同时，TCL在海外高端领域的野心也开始暴露。数据显示，2016年TCL旗下TCL多媒体和TCL通讯销量在北美均进入各自市场四强之列。

TCL内部人士透露：“2016年TCL北美多媒体扩展了销售渠道，TCL电视进入超过10000家门店，销量将近200万台，同比增长近1倍，成为北美市场增长最快的电视品牌。而TCL通讯销量排名也已位列国产手机厂商之首。”

业内人士认为，能在北美市场中站稳脚跟，十分考验品牌国际化竞争实力。目前，在这个市场中的中国品牌还不多，TCL难能可贵。不过，TCL在产品线的开拓和高端领域的发力还需加强。

去年TCL国内的团队经历了收购Palm、人事动荡，TCL在电视和手机产品线进行了一系列大规模整合。目前，TCL的手机销量仍大部分来自于海外，而海外也成为TCL发力的重点。去年全年TCL手机全球销量达8355万台，但其中海外销量达7422万台，占比近90%。

2016年一年时间过去了，于去年年底新组建的TCL国内团队基本已整合完毕，目前TCL营销宣传及品牌形象策略已有所改变，从TCL一系列动作来看，发力智能、抢占高端市场已是TCL的新策略和路线。

值得注意的是，此次TCL旗下华星光电携大尺寸、8K超高清等领先产品首次独立参展。

TCL董事长、CEO李东生表示，从“中国制造”到“中国创造”，从引领产业发展到技术创新，中国企业如今正在全球消费电子领域扮演愈发重要的角色。“TCL近两年一直在瞄准下一代显示技术的研发投入，而对于研发的巨大投入，为TCL直接带来的是市场竞争力和品牌影响力的速度提升。”

业内人士认为：“TCL在电视和手机领域同步在北美等地区发力，可见其对海外市场的重视，未来在TCL业绩构成中，海外市场的占比或将提升。而对穿戴等产品的拓展，可见TCL有意大力发展智能产品，TCL将继续跨界寻找新的合作伙伴。”

（据证券日报）

格力回应
要求全员用自家手机
这是一种福利，和加薪无关

1月9日下午，网络上流传出格力电器《关于使用格力手机通知》的邮件照片，内容为：根据干部会议精神，春节期间全体员工需使用格力手机，请抓紧落实。

传闻一出，马上引来各方关注和解读。格力电器内部人士1月9日晚间回应《每日经济新闻》记者称，这的确是公司某部门发出的邮件，但不是公司层面下发的正式通知。“这个是我们公司今年的年终奖实物奖的一种，公司年终奖分为实物奖和现金奖两种，实物奖会给予员工提供几种选择，都是公司的一些明星、优质产品，包括格力手机以及格力IH电饭煲等。并不是只能选择格力手机。”

上述内部人士解释，公司员工实物奖是根据员工一年的绩效，计算一个奖励额度，员工可以用这个额度去选择自己想要的实物奖产品。“这是一种福利，不是要抵扣或者其他什么的。这也是公司倡导和激励员工，要以身作则，使用自己的产品。”

该名人士还向记者强调，“这个与前段时间员工加薪1000块没有什么关联。有传言说，加了1000块钱就强迫员工买手机，这完全是一种曲解和误读。”

去年下半年以来，关于格力手机的消息慢慢变少。外界也在猜测目前格力手机的进度。去年12月初，华强电子产业研究所手机和电子行业分析师潘九堂曾在微博中透露：格力手机2代将出5.5寸屏幕新机，“据说它（格力手机2代）靠内部渠道就卖了小几十万，下个月还要上市公开销售一款5.5寸的小屏版，格力的骁龙835项目也在进行中，‘董大姐’已经为手机项目投入几百个和几个亿。”

前述格力内部人士告诉记者，目前格力内部员工使用格力手机的比例还不是很高。“因为手机产能不大，很多员工自己都没见过，员工都很好奇，公司的一些核心员工先体验着。”（每经）