

中国彩电企业出击“智”胜

彩电市场向来都是跌宕起伏，2012年更是如此。由云技术所引爆的新浪潮滚滚而来，兼之内外环境的巨大变化，使得彩电市场格局呈现出前所未有的震荡和裂变。康佳、海信等民族品牌知危思变，从产品创新、产业链整合、营销模式升级、战略布局卡位等层面在云、屏两端全方位同步发力，奋起直追，寻求新的突破。

屡占先机
国产新品引领“云”潮流

从CRT(一种使用阴极射线管的显示器)时代到液晶时代，甚至到了3D电视的出现，国产电视在与外资电视的长期角逐中，一直都处于跟随者的角色。然而，从今年上半年来看，中国彩电企业集体发力云电视，随着国产品牌依次推出领先全球的新品，并引领着超高清、大屏、双通道等新的潮流趋势，刷新了消费者对国产电视的传统看法，国产电视越来越受到了青睐。

据统计，上半年中国六大彩电厂商累计出口彩电接近800万台，较去年增长46%。中怡康最新的数据显示，今年1~9月份，中国彩电品牌国内市场综合占有率达到7成，而同期奥维咨询的统计数据表明，国产彩电同期占有率从74%上升至79.6%。由此可见，中国彩电企业确立了绝对的本土优势。

2012年，国内彩电厂商全面力推云电视，不仅涵盖云、双通道、手势识别、语音控制、双核、4K等最新技术，更是从显示技术、应用技术层面带动电视产业的又一次创新与升级，使电视产品技术更趋多元，产品结构更趋合理、智能应用更趋人性，有力地推动了云电视的市场推广与普及。以康佳为例，今年7月全球首推双通道同步云电视，搭载Android 4.0系统，高效利用双核CPU运算、双核GPU渲染、双核Scaler缩放、双路音频处理、1080P硬解码等高性能硬件平台，同步处理两路不同的视频、音频信号，实现同一电视屏幕可以同时输出两幅不同画面，通过佩戴不同的眼镜及耳机，就可以分别收看

到两个不同的节目。

康佳多媒体事业部总经理林洪藩表示，国产电视销量的高歌猛进，主要得益于对电视消费趋势的准确把握，对云电视的大力推广，同时也进一步验证了企业只有一直将发展着力点放在用户体验上，持续提供全面体贴的服务和引领趋势的应用型服务产品，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

形成合力
筑起产业链竞争优势

智能电视所勾画的未来美好市场前景令人向往，不过智能电视将牵涉到智能网络、智能操控、互联网、电信等几大相关产业，因此，彩电企业在发力终端的同时，看到了在芯片与内容服务等环节的短板，开始积极寻求多方的合作，形成产业发展合力，逐步构筑了智能电视产业链的优势。

以开放、共赢的心态和合作、共赢的理念，一年前康佳联合中国银联实现跨界合作，首发银联电视，开启了一个全新的时代。之后，康佳与金山软件签署战略合作协议，在云存储、云安全、云办公、云游戏等方面强强合作，包括双方联合推出的“金山微看”等功能，进一步丰富了产品的服务内容。

海信则在智能电视的平台上创新研发，收购了加拿大软件研发团队，设计了面向智能电视的深度定制操作系统——“海安1号”。该系

统在用户界面定制、智能遥控与人机交互等方面都做到了简单化和标准化。在内容应用整合方面，深度定制了CNTV、华数、奇虎360、新浪、京东、银视通、大智慧等内容应用，汇集了2000余款适合智能电视的应用服务。此外，海信还首次在智能电视上实现了PLC(电力猫)网络传输，让无线网络实现无损穿墙传输，让每个有电力覆盖的房间都可以便捷上网。

TCL则牵手腾讯联合推出了26英寸大屏产品——iCE SCREEN，并以QQ Service形式为iCE SCREEN精心搭载了QQ视频、QQ相册、QQ音乐、QQ视频通信、QQ游戏等多项热门应用。海信还拿出1000



战略卡位
彩电企业全力出击

在云时代，企业的竞争靠的是从品牌公司、硬件提供商、应用软件提供商、系统集成公司、零售终端和服务提供商等共同组成的全生态系

统能力水平的有机整合。这就意味着，电视在向着智能化发展的同时，不仅颠覆了传统，更引爆了整个产业链。

面对行业发展趋势，企业要脱颖而出，其战略目标的设置和定位就显得至关重要。康佳在3月提出“同步云战略”，推出Sync Cloud 同步云电视，以“不同世界，同步精彩”为内核，以“云”浪潮为先导，以同步技术为支持，建立在“与世界先进科技同步的产品技术、开放的生态圈战略、与合作伙伴共赢共生”的合作理

念之上，将行业动向、企业产品、用户价值贯穿于一体，达成最佳资源整合效应。

不断加快“融智”和“融资”步伐，是海信对智能时代到来的创新解读。

因此，从2011年开始，海信结

盟了麻省理工MIT媒体实验室，先后在美国、加拿大、日本寻找

世界顶尖人才。海信还拿出1000

万元奖金举办“海信智能电视应用大赛”，调动国内APP高手的开发激情，主攻智能电视应用，并发力全球市场。

长虹依托全产业链和关键技术，重点研究具有自主知识产权的智能家居标准，和以智能电视为核心的中国轩辕平台软件等，构建一个互联互通互控、资源共享的家庭网络。在关键设备方面，重点研究智能电视、家庭媒体中心、强交互的智能遥控器、智能家居系统等，构建以电视为中心的智慧家庭系统。

创维则秉承“因为难，所以成功”的理念，凭借先进的技术、精心的制造、专业的品质和优质的服务，将业务范围拓展到多个国家。日前，1000台Skypad M2C成功入驻尤文图斯新主场VIP座椅，进一步推动了其客户定制化服务。

业内人士也指出，未来彩电竞争趋势将是“云端”和“屏端”的叠加综合角力。“屏端”主要是优质领先的终端设备，它包括面板、芯片、工艺设计等，而“云端”指涵盖应用、内容、服务、渠道等产业链开放协作的运营后台支撑，两者的同步齐走，才能形成“长板效应”。

(新民)

“双十一”过后 电商如何成为真正的“猛狮”

2012年的这个光棍节，倍感凄凉的不只是那些单身男女，恐怕还有那些门庭冷落的百货公司。“双十一”的晚上，尽管不少商场在显眼处也打出了“迎双十一优惠”的海报，但与天猫商城“双十一”当日销售额破百亿元的战绩相比，人气实在是天壤之别。阿里巴巴集团董事局主席马云认为，就像狮子会吃掉羊，以电子商务为代表的新模式将是对于传统商业生态系统的一次革命性颠覆。电商模式的出现，是否意味着传统模式将被颠覆？

电商模式是“猛狮”吗

“双十一”刚过，天猫、当当、苏宁易购、国美网上商城等电商网站就公布了全部或部分战绩。天猫“双十一”当日销售额达132亿元，是去年同期33.6亿元的近4倍。当当、京东等电商网站“双十一”也成绩斐然。

有迹象显示，电商令人惊叹的销售成绩单上不乏水分。一个典型的例子就是，“双十一”刚结束，天猫商城某店铺就被爆“疑似刷单”，有买家一次性购买了500件6000元的床上用品。还有许多网友颇为郁闷地发现，自己“双十一”那天辛辛苦苦抢到的

特价产品，在11月12日的价格却变得更低。也有淘宝卖家反思，尽管“双十一”促销短时间内带来了大量客流和大笔销量，却对盈利没太多帮助。这一切都让从抢购大战中清醒过来的人们发问：电子商务这头“狮子”真的就那么强壮吗？

“双十一”是虚假繁荣吗

越来越多的人意识到，尽管“双十一”促销活动的销售纪录是在一天内创下的，却并不能把这个销量单纯地看成是一个单日销量。更恰当的看法是，它恐怕是未来一个月、两个月甚至三个月消费需求的集中释放。

中国移动互联网产业联盟秘书长李易表示，销售新纪录的诞生，实际上是通过透支了后面两个多月乃至三个月的消费力来达成的。“说实话，顾客的预算就这么多，有可能这一次他们把半年的预算用光了，一次消费完后，接下来的很长一段时间都不再购买。所以说，这种规模不是常态。说换句话说，“双十一”并没有更多地创造增量需求，它创造的是人为的销售洪峰。

业内人士认为，“双十一”的赫赫战绩，某种程度上只是一种虚假繁

荣。因此，在考量“双十一”的销售纪录时，从整体上核算第四季度的销售额，或许更有意义。

传统商业会被终结吗

近几年来的事实证明，电子商务给传统零售渠道带来的巨大冲击已经毋庸置疑，而“双十一”的电商促销，已经成为整个传统线下零售行业不得不正视的严峻挑战。那么，传统线下零售业又将如何自处？

不过，在李易看来，其实不应该说是电子商务颠覆传统商业，“电子商务的本质就是一种模式，一种工具，传统商业企业一样可以使用。当所有人都学会使用这种工具时，原初的区分也就不存在了”。

什么是电子商务？难道说必须是京东、淘宝这样的才叫电子商务？实际上，在美国，电子商务一开始都是由传统商业企业发起的。

有分析师认为，线上销售吸引的群体相对年轻，目前，线下实体销售仍有其消费群体和需求存在。李易表示，电子商务给线下渠道带来的冲击是必然的，但完全取代恐怕还不可能，对于不同的商品类别，消费者需求不一样，情况也就不同。

未来，大多数标准化的商品品类可能更加依靠线上，比如书籍、3C产品、生活必需品等，因为它们其实不再那么需要线下店铺。但像奢侈品、工艺品这一类的商品，需要亲身地感受把玩，而这些无法在线上模式中得到满足。

电商如何成为真正的“猛狮”

电子商务似乎也未能排除“传统”的缺点。在“双十一”促销中，“先提价后打折”、“满额返券”的策略，最多给电子商务带来一时的热闹，而快递爆棚、商业失信、服务水平低下，破坏的却是新经济模式的生态环境，无异于竭泽而渔。

电商模式要想长久红火，主动维护自己的诚信，提高自身服务能力，才是安身立命的根本。

(人民)

羽绒服洗涤不当可致洗衣机爆炸

羽绒服由于质量较轻、透气性能差，在高速甩干时会不断膨胀，容易形成气囊并浮出甩干筒之外，造成衣物与洗衣机固定部件摩擦，甚至造成高速旋转的甩干筒摆动过大，造成冲击损坏。加上干燥的尼龙布和羽绒会产生静电，静电产生的大量热量短期爆发，这种情况下洗衣机很可能会发生爆炸。

大部分洗衣机是可以洗羽绒服的，但甩干羽绒服时就有限制了。非密封性的双缸洗衣机、波轮洗衣机均不适合。相比而言，滚筒洗衣机可以用来甩干羽绒服。

■洗羽绒服的注意事项

一、要手洗。

在羽绒服内侧都缝有一个印有保养和洗涤说明的小标签，细心的人都会发现，90%的羽绒服都标明要手洗，切忌干洗。干洗用的药水会影响保暖性，也会使布料老化。而机洗时由于甩干的强大力量，极易导致羽绒服的填充物薄厚不均，使衣物走形，影响美观和保暖性。

二、用30度的温水漂洗。

先将羽绒服放入冷水中浸泡20分钟，让羽绒服内外充分湿润。再将洗涤剂溶入30度的温水中，把羽绒服放入其中浸泡15分钟，然后用软毛刷轻轻刷洗。漂洗也要用温水，有利于洗涤剂充分溶解于水中，可使羽绒服漂洗得更干净。

三、洗衣粉浓度不能过高。

如果一定要用洗衣粉清洗羽绒服，通常在两盆水中放入4至5汤匙洗衣粉为宜，如果浓度过高，难以漂洗干净，羽绒中残留的洗衣粉会影响羽绒的蓬松度，大大降低保暖性。

四、最好使用中性洗涤剂。

中性洗涤剂对衣料和羽绒的伤害最小，使用碱性洗涤剂时，如果漂洗不净，残留的洗涤剂会对羽绒服造成损害，并且容易在衣服表面留下白色痕迹，影响美观。可在漂洗两次之后，在温水中加入两小勺食醋，把羽绒服浸泡一会儿再漂洗，食醋能中和碱性洗涤剂。

五、不能拧干。

羽绒服洗好后不能拧干，应将水分挤出，再平铺或挂起晾干。禁止曝晒，也不要熨烫，以免烫伤衣物。晾干后轻轻拍打，使羽绒服恢复蓬松柔软。

■正确的洗涤方法

先将羽绒服在冷水中浸泡两分钟。将两汤匙左右的洗衣粉倒入20℃~30℃的清水中搅匀，然后把挤压去水分的羽绒服放入清水中，浸泡5~10分钟后取出，平铺，用软毛刷蘸洗涤液从里至外轻轻刷洗，然后在30℃的温水中漂洗两次后，再放入清水中漂洗3次，彻底除去洗涤剂残液。用干毛巾将羽绒服上的水分轻轻吸出，放在阳光下或通风处晾干。干透后，用小棍轻轻拍打衣面，使羽绒服恢复原有的蓬松柔软。

■正确的收纳方法

如果羽绒服没有明显的污渍，新羽绒服可不必清洗，用透气的物品(如整理袋)包好，放入一粒樟脑球以防虫蛀，然后存放于通风干燥的衣柜内即可，注意上面不要受重压。

(人民)