



超高清 4K 电视 国内起航

2012年彩电市场最大的看点，不是LED、3D、互联网电视，而是进入下半年之后，比“全高清电视”分辨率还高一倍的UHD超高清电视（分辨率3840x2160，俗称4K电视），现在开始陆续推向市场，创维、康佳、海信、TCL、三星、LG以及索尼等主要品牌也全面转向4K电视。

回望一年多前的彩电市场，那是一个LED电视、3D电视、互联网电视“群雄争霸”的局面。时至今年上半年，受家电整体消费市场疲软的影响，加之平板彩电在一线市场的逐渐饱和，彩电行业增速放缓，甚至在特定时期出现了负增长。

然而从今年8月份开始，创维、康佳、TCL、海信以及索尼等一线彩电品牌纷纷发布4K超高清电视，并且在国庆黄金周前夕批量上市，从此彩电市场开始进入“超高清时代”。

由于实现了更高清晰度的视觉效果，UHD超高清电视市场竞争力更强，创维、索尼、LG都发布了84英寸的超高清电视型号。虽然目前84英寸4K电视的售价高达10多万元，但随着批量生产，整体价格将有望滑落到普通消费者能够接受的范围。而消费者最关注的超高清频道少、节目少的情况，有望随着未来超高清频道的开播得以解决。今年伦敦奥运会上，英国BBC以及日本NHK都采用了超高清技术转播。

4K时代的到来，体现出彩电行业不断变革的不竭动力。遥想五六年前，平板电视刚刚开始普及的时候，电视机的分辨率还停留在1366x768的高清时代，此后转向更高分辨率1920x1080的全高清电视，而如今4K电视已经开始在国内扬帆起航。

此外，更为超薄的OLED电视也崭露头角。市场调查公司DisPlaySearch的资料显示，今年OLED电视的市场规模为5万台，明年将增长为40万台。而LGDisPlay方面也已经决定，近期将开始大规模投入OLED的产量。（明强）

不要跟踪我

什么是禁止跟踪

网络广告技术公司会通过跨站跟踪和Cookies跟踪等手段收集用户上网行为数据，通过分析用户的上网习惯来实现广告的精准投放，从而获得最大的商业利益。谷歌、雅虎等很多公司都是这种模式的获益者。

“禁止跟踪（DNT, Do Not Track）”功能是万维网联盟W3C提出的解决网络隐私问题的草案之一。根据该草案，用户在使用支持该功能的浏览器上网时，可以借此发送数字信号，告知企业停止搜集有关他们的在线活动信息，从而保护个人隐私。为此，微软在2010年就在IE9浏览器中支持“禁止跟踪”功能，此后在发布Windows 8中的IE10将默认开启“禁止跟踪”功能。公开的信息显示，火狐、苹果Safari、Opera、谷歌Chrome 23等浏览器相继添加了对“禁止跟踪”功能的支持。

反跟踪引起争论不休

显而易见，“禁止跟踪”功能开启后，广告商和搜索服务商很可能会失去获得精准数据的机会，不了解上网的用户有什么需求，从而丧失商机。由于浏览器上网的背后“跟踪”会触及广告商以及搜索提供商的“奶酪”，因此在是否“禁止”的问题上争论不休。而近期360浏览器推出的“禁止跟踪”功能也是闹得沸沸扬扬。

不久前，在中科院信息工程研究所主办的“隐私保护”学术研讨会上泄露了一份报告，就指出360浏览器被揭存在着三大隐私安全问题。此后，奇虎360董事长周鸿祎在微博上不断维护自己的产品，还在不久后宣布推出“禁止跟踪（DNT）”功能。但这个为了“自证清白”的行为，很快被行业内认为是“双重标准”。有技术专家

很多网友都有过类似的经历，比如用搜索引擎或淘宝搜索过一些商品信息，日后打开很多别的网站时，就会在广告栏中出现类似该商品的推荐信息。这就是目前网站普遍采用的技术手段——收集用户上网行为数据，通过分析用户的上网习惯来投放精准广告。

最近微软IE10默认开启“禁止跟踪”功能，再次引起业界的激烈争论。一个触及网络广告市场利益的功能，闹得沸沸扬扬。

到底我们上网的时候，浏览器提供商所提供的真的是一个安全而不被追踪的上网环境吗？这一切似乎都难以定论。

在网上指出，360此举只是强制别人不能跟踪360浏览器，并没有证明自己不能跟踪网民，这只是一个“混淆视听”的行为。

当微软默认IE10默认开启DNT功能之后，美国广告界反应也比较激烈。由戴尔、IBM、英特尔、Visa、Verizon、沃尔玛和其他大企业组成的美国广告主协会甚至向微软CEO鲍尔默发出公开信，称微软将“请勿跟踪”作为IE10的默认选项，将给他们带来严重影响。

据调查，并非所有的浏览器都会启用“禁止跟踪”，虽然有的浏览器提供了这种功能，但默认状态是不开启，需要自行开启。

难道全靠企业自觉

在广州一家IT公司从事研发工作的许先生打了个比方：“大家一般不会主动透露自己的信息，但是会经常接到房地产、保险等公司方面打来的营销电话或短信，甚至有的促销资料直接寄到家里，那么这些不相识的



商家是如何获取自己的信息的？肯定是在办信用卡、办会员卡等填写资料的时候泄露了信息。可是，具体是在哪个环节泄露的，根本无法考证。在浏览器方面，也是同样的道理。”

国双科技CEO祁国晟坦言，DNT实际上不是一个技术，而更多的是一个“君子协议”。尤其是这不是一个强制性标准，虽然用户不愿意被追踪，但厂商在处理这种请求时实际上有自己的选择，大家可以遵守，也可以不遵守。

盘古搜索CEO王红宇则认为，在保护用户隐私的前提下，合理合法的一些手段是必要的，可以用数据挖掘技术进行分析改进。但她也表示，

在可信度管理上，的确是有操作上的难度，“这就要靠企业自觉了”。

中国鹰派联盟（一个由网络安全爱好者组成的民间团体）创始人万涛就表示，360推出免费杀毒颠覆了杀毒软件市场的同时，也取得了几亿用户的系统控制权，但它真正盈利的手段却是靠安全卫士推出浏览器和搜索引擎，从而切入广告市场。“这好比你家请了一个保安，你把家里的钥匙给了他，但这个保安不是靠工资赚钱的，他还有别的商业模式，这就是一件十分不安全的事情。在一个没有法律约束的市场环境下，在巨大的利益诱惑面前，哪个企业能够守住底线。”（羊晚）

2012 白色家电曲线上扬

纵观2012年的整个家电市场，销售规模下滑是不争的事实，尤其是在上半年，下滑份额高达20%，其中空调、洗衣机、冰箱等传统白色家电下滑得最厉害，冰箱负增长已经成为定局。到了今年

第四季度，受年底房产等行业的带动，家电全行业逐步回暖，空调、冰箱、洗衣机等产品销量曲线上扬。在这种曲线上扬之中，空调、洗衣机、冰箱等产品在节能、健康等多功能方面实现了高端化，力求在新的市场机遇中突破创新。

空调：“节能+健康”扭转格局

2012年的空调市场，受房地产严格调控、夏天雨水明显偏多以及行业库存高企等因素的影响，空调销售滑坡明显。市场调查公司中怡康的研究数据显示，前三季度，空调零售总规模相比2011年同期下降13.3%。其中第一季度下降幅度近三成，此后市场降幅逐步收窄，并在第

三季度成功转正。今年第四季度和即将到来的元旦、春节市场，由于房地产市场的逐步回暖，需求将出现显著的增长。

在此如此严峻的形势下，空调知名品牌采取多项举措化解危机。尽管数据显示9月份我国变频空调销售总量为216.7万台，同比下降15.9%，但更为节能、舒适的变频空调仍然是未来市场的主流趋势。以格力为例，前三季度营业总收入同比增长20.43%，净利润同比增长41.34%，体现出“逆势增长”的态势。从6月1日起，国家推行节能惠民补贴计划，对于高能效产品实行补贴。另一家空调主要品牌美的，则在新的冷冻年度发布七大系列全直流变频空调，其中“新节能”系列空调行业首创的“一晚1度电”ECO节能科技产品很受市场追捧。

此外，空调的健康功能也更受重视，海尔曾推出“除甲醛”空调。如今，在PM2.5日益受到社会关注的情况下，格力新近推出的“全能王”开创了空调去除PM2.5的功能。

洗衣机：滚筒引领大局

洗衣机市场也遇到了同样的情况，但相对缓和。根据北京中怡康的测算，前三季度洗衣机市场零售总规模同比分别下降11.6%和8.2%。在整



体低迷的大环境中，滚筒洗衣机市场表现不尽如人意，但远好于单双缸以及波轮洗衣机市场。

据中怡康月度零售监测数据显示，2012年1月至9月，滚筒洗衣机销量同比下降9.7%，低于整体市场下降水平，波轮洗衣机的降幅基本与整体市场表现同步。滚筒洗衣机的市场份额比重为25.4%，零售额比重为46%，比去年同期分别提高了1个和1.8个百分点。

滚筒洗衣机仍然是各主要厂商竞相争夺的主要市场领域。博世、西门子等洋品牌一直以滚筒为主，而海尔等国产品牌也相对发力滚筒。

冰箱：负增长已成定局

根据中怡康的测算，2012年1~9月份，全国冰箱市场的零售量和零售额各为2616万台和624亿元，同比下降12.1%和11.8%，下降幅度更大。在整个家电宏观环境和产业环境的影响下，冰箱市场的负增长已成定局，预计同比下降8.3%左右。

在整体市场出现负增长的局面下，冰箱市场内部结构逐步优化。比如，今年海尔推出了卡萨帝意大利式二代冰箱以及卡萨帝布伦斯6门冰箱，从艺术的角度提升了产品的内在附加值；海信推出智能冰箱，容声推出了镜面设计的艾弗尔二代冰箱，在节能上实现了4天1度电的能耗极限，在保鲜方面，提出“维持冰箱内部水分平衡”的观点，推出“纳米水雾保鲜技术”。

随着大容量、多门冰箱的层出不穷，冰箱产品高端化的趋势日益明显，未来三开门以及多门冰箱将成为市场的主流。（黄启兵）