

自主创新 开拓渠道

小家电市场步入黄金发展期



产业升级 促小家电市场新发展

多年来,我国小家电市场不温不火,长期停留在低层次的加工制造阶段,产品功能单一,质量参差不齐,市场竞争也只停留在“低成本、大规模”的价格战阶段。而最近几年,面对经济的快速发展,消费者生活水平的进一步提高及消费观念的再度提升,小家电市场则一改往日低调的姿态,开始奋力崛起,基于产品功能和外观设计等一系列自主创新的中高端产品逐步问世。

产业升级和消费升级已经成为中国家电业发展的主线,而对于小家电市场来说,产业的升级及结构的调整为市场发展提供了新的机遇。

一方面,产业逐步升级,竞争格局趋稳。小家电诱人的市场前景刺激着企业间激烈的竞争。目前为止,除了小家电厂商如美的、飞利浦、格兰仕等之外,一些专注传统家电的厂商如海尔、海信、TCL、格力、长虹、

志高等也纷纷加入小家电市场竞争的行列,市场竞争格局慢慢被改写,现如今呈现出“大小两极分化”的格局,同时一大批企业作为市场的边缘者,也竞相分食部分缝隙市场。

另一方面,产品结构调整升级,基于产品功能和使用需求的复合式创新,已成为推动小家电结构性升级的主导力量。目前,伴随人们消费生活水平的提高,各类健康、养生小家电如加湿器、豆浆机、紫砂汤煲、隔水炖等成了市场的宠儿。还有一

些基于特定人群的小家电如单身小家电、婴儿小家电及一些基于技术创新的新奇概念产品如电炖盅、多功能早餐机等,都是近年来人们追捧的产品。

转战线上 企业涉网寻网络商机

互联网时代的兴起,使得网络渠道的低成本优势逐步显现,在线下市场萎靡之时,线上市场却异常火爆,成为各企业寻求发展的新渠道。对于小家电来说,部分企业不仅全力打造并拓展电商渠道,特别还采取了转型服务业的方式,找到了一条新的行业突围之路。事实上,对于国内的小家电企业而言,单一依靠传统市场已经满足不了发展的需要,各大企业纷纷涉网开拓渠道。

对此,业内人士表示,对多数小家电企业而言,电商模式很难成为唯一的选择,更多的则是线下门店与线上渠道平分秋色,特别对于产品线丰富的企业,宣布放弃传统渠道并不现实。

整体来看,虽然2012年对于家电市场来说是一个寒冬之年,但对于小家电却并非如此。目前,小家电市场显然已经步入了增长时代,实现了“逆市不逆势”增长。另外,产业的升级、结构的调整,销售模式的转变及未来有望得到的政府政策的支持,这一切也都将促成小家电市场的快速发展。可见,未来几年,将会是小家电市场发展的黄金时期,市场前景非常乐观。

(新民)

搜索引擎再燃战火

微软谷歌上演“圣诞大战”

作为全球两家最有权有势的科技企业,微软与谷歌关系的长期不合人所共知,但在圣诞购物季来临之际,这两家巨型企业的关系似乎迎来了进一步的恶化。微软为了将更多的流量引向自家搜索引擎“Bing(必应)”,对谷歌发起了新一轮的攻击,指责其购物搜索结果不可靠。与此同时,业内分析人士则指出,微软其实也在采用这一做法,只是手法更加隐秘一些而已。

据悉,微软在不久前的一项全新营销活动中,专门对谷歌搜索引擎中涉及购物结果的最新调整展开评论。谷歌新政策要求,商家必须付费才能够在其专用购物搜索版块中显示自己的产品。因此,在最新的广告中,微软指责谷歌违背了在互联网上提供诚实搜索结果的承诺。微软提醒消费者,如果用户在购物中依赖谷歌的搜索服务,将会面临一定的风险。随后,微软在为其搜索引擎“Bing”做宣传活动时再次强调,“Bing”是忠实于搜索结果的。微软在一份声明称,“微软所组织的宣传活动,是为了使消费者更了解谷歌的最新‘付费排名’做法所存在的风险性。”“谷歌购物其实就是集合所有目标广告为一身的一张清单而已,没有防备的消费者会以为这是搜索结果。”微软在声明中表示。

今年早些时候,谷歌宣布将修改产品搜索引擎,使其成为一项带有付

费广告的购物服务。谷歌此举排除了部分不愿付费的商户,其中就包括亚马逊。当然,在谷歌购物搜索服务中,将产品信息列入其主数据库仍然是免费的。不过,如果用户点击专用购物搜索板块,上面显示的将只有付费商户的产品。谷歌的这个板块还专门为用户提供比价服务,并展示商家的其他服务信息,比如是否免费送货等。谷歌表示,公司先前已在美率先完成了该计划。随后将会把此模式引进英国、德国、挪威、巴西、澳大利亚和瑞士等国。“我们认为,这会全球消费者带来跟以往一样高质量的购物体验。与此同时,这对全球广大商户来说是十分有利的。”谷歌在一篇博客中这样说。

另一方面,微软通过线上和线下的广告展示为旗下的“Bing”进行宣传。微软在这一系列营销活动中,向人们展示为什么消费者应该担忧谷歌的此次转变。同时,微软还表示将帮助这些消费者解决对于谷歌搜索引擎的担忧。微软表示,“我们同样呼吁谷歌停止‘付费排名’这一做法,并给与消费者真正想要的东西,也就是最诚实的搜索结果。”

对此,谷歌坚持认为,谷歌的搜索排名与付费不存在直接的关系,付费商户只是会随时更新他们的产品信息。谷歌发言人表示:“商户无法仅仅通过付费就提高自己的排名,只是

那些付费的商户会更加及时地更新信息而已。谷歌购物可以让购物者更快地找到自己正在寻找的东西,对不同产品展开比较,与商家取得联系,并最终完成购物。”

不过也有分析人士认为,上述两家公司其实都没有完全公开自己购物搜索引擎的真实工作原理,微软自身也并非白玉无瑕。博客搜索引擎之地(Search Engine Land)分析师丹尼·沙利文表示,如果微软对谷歌的批评属实,那么就是一次伟大的宣传;如果不是真的,“Bing”与谷歌的性质就有几分类似了。“谷歌至

少还拥有一些字体小得可怜的规则

声明可供消费者阅读,而微软则根本没有这些东西。如果新商户不付费加入微软 Shopping.com 网络,微软“Bing”便会把这些商户清除出“Bing”搜索结果页面。”沙利文说

对此,微软则坚持认为自己的购物搜索结果没有受到付费的影响。“Bing”中有数百万商户所提供的免费产品清单,因此“Bing”搜索的结果排名完全是由用户的搜索请求所决定的。”微软“Bing”高级主管斯特凡·魏特茨在一份邮件中声明。他表示:“当商户付费加入我们和第三方购物网站时,他将会由于与我们的合作伙伴产生了合作关系而出现在‘Bing’购物中。但是,我们不会因商户付费的高低而影响到最终的排序。与此同时,我们也不会让商户付费来提高商品在‘Bing’搜索结果页面的位置。”(光耀)



电热毯最多用六年

在寒冷的冬天,电热毯是很多家庭的必备品。然而,每年冬天由于不安全使用电热毯而导致的烫伤、火灾等事故频发。近日,一则“电热毯最多用6年,多数人不知情”的微博引起了很多人的关注。显然,消费者在使用电热毯时存在很多误区。中国家用电器协会副秘书长陈钢提醒消费者,电热毯是“贴身”电器,使用时应格外注意以下几点:

最多只能用6年。2008年12月1日,国家开始执行的《电热毯、电热垫及类似柔性发热器具的特殊要求》规定:自生产日期开始计算,电热毯的安全使用年限为6年。陈钢说:“电热毯内部电源线的老化、龟裂在外面是看不到的,所以不管用没用,买回来6年就必须换。”否则一旦电源线老化、开裂,轻者会将人电伤、烧伤,严重的还会引发火灾。

用前仔细检查。初次使用电热毯前,应先仔细检查电热毯,若表面、电源线、温控器及插头受损或松脱,毯面焦黑,通电后电热毯不热或只是局部发热,就说明电热毯可能有故障,应立即停止使用。

用时一定要铺平。电热毯要平铺在床上,不可折叠使用,以免造成局部过热。尤其是直线型电热毯,最好平铺在硬板床上,不宜在席梦思床等较软的床上使用,否则电热线容易变形或断裂而诱发触电的火灾事故。收纳时,也不能卷曲或压在其他重物下,将其轻轻叠放在干燥通风处即可。

上面铺层薄褥子。电热毯最好不要与皮肤直接接触,在电热毯上铺一层毛巾被、床单或者薄褥子,不仅更加舒适,还可以避免烫伤。但是不能铺在厚褥子下面使用,以防烧毁元件、引发火灾等。也不要与热水袋一起使用,以免热水袋的热量加速绝缘层老化,缩短电热毯的使用寿命。

电热毯怕湿。若电热毯脏了,可用干抹布或软刷清洁污渍,绝对不要用手搓或放在洗衣机里清洗。给小孩、老人、病人使用电热毯时,要防止尿床或汗水弄湿电热毯,引起电线短路。如果电热毯意外沾水或受潮,应及时晾干,检查安全后再使用。

最好买温控型产品。电热毯的价格从几十元到几百元不等。陈钢建议,一定要经正规渠道购买,切勿在路边摊购买价格低廉、质量无保证的产品;二是选购前看清生产厂家名称、地址、电话、生产许可标志、产品说明书、使用期限等信息是否齐全。此外,陈钢介绍,现在很多电热毯可以自动控制温度,加热到一定温度就自行断电保温,有的产品还可以局部控温,比如可以将脚部的温度设置得稍高一些。这样的产品相对更加安全,舒适度也较高。如果不是温控型,应在睡觉前30分钟预热,入睡时断开电源,连续加热最多不要超过两个小时。

(人民)

空调怎样清洗

■ 为什么要清洗空调?

空调机的清洗是保养的关键,当灰尘的厚度达到0.2毫米时,耗电量将增加20%,同时,空调的制冷速度也会变慢,还会降低其使用寿命。定时清理除了能有效地清除灰尘和病菌外,还有利于提高制冷效果、缩短降温时间,在节能的同时也可以延长空调的使用寿命。

■ 空调应该怎么洗?

对空调进行深度清洗,首先做好除尘处理,避免把墙壁、地面搞脏,然后拆下外壳、导风板等部件,对外壳、滤网、散热片、出风口、风轮(涡轮)等部件进行清洗,并配合专用设备杀菌消毒。

(周电)