



智能电视“太笨” 多数功能无法使用

所谓智能电视是指像智能手机一样，有操作系统，可以安装和卸载软件，并可以通过网线、无线网络来实现上网冲浪的彩电。因为“聪明”，智能电视价格要贵出一大截，厂商更是着力宣传玩游戏、看网页、人机互动等许多新本领。

王先生去年添置了一台智能电视，可直到现在，他都没享受过任何“智能”功能。最开始，他本想着用电视上网下载个《愤怒的小鸟》，可游戏下载完了却怎么也安装不上，反复几趟下来，他只好把软件删掉。不仅如此，浏览网页时，时不时蹦出的病毒威胁窗口也令人烦躁不堪。王先生最后决定不再“挑战”电视的智商：“用来用去，还是只能看普通频道。那些个花里胡哨的功能就算了。”

中国电子商会日前发布的《中国智能电视售后服务白皮书》表明，有王先生类似困惑的智能电视用户不在少数。缺少软件升级服务、操作复杂、系统配置维护等问题成为智能电视售后服务盲点，而这些盲点经常使智能电视不“智能”，甚至处于瘫痪状态。调研数据则显示，80%的智能电视消费者仍仅限于使用“收看电视节目”等传统电视功能，人机交互、多屏互动、程序应用体验等智能电视联网功能，激活率普遍偏低。

在这份《白皮书》里有一个数据：智能电视操作复杂、运行速度慢等问题影响消费者购买智能电视。投诉情况也显示，同以往电视机硬件问题占主导的投诉情况不同，去年包括系统配置维护、软件升级调试等软件服务问题，占到了对电视总投诉量的一半。“智能电视的软件售后服务并不在传统‘三包’服务之内，目前各家彩电品牌智能电视的售后标准各异。”中国电子商会相关负责人表示。

智能电视的操作系统版本太低，令一些软件无法顺利下载，或是下载之后没法正常安装和使用。但另一方面，鲜有彩电厂商愿意为消费者提供软件安装和升级的上门服务。家电观察人士梁振鹏告诉记者，国内几大主流彩电品牌都是在近一年内开始关注到软件问题，但在服务标准上还处在空白阶段。

中国电子商会副秘书长陆刃波则表示，将制定智能电视软件服务的维护标准。“我们建议将一年一次免费上门调试及保养、免费在线杀毒、一年一次免费系统升级、外设产品更换优惠政策等针对软件服务的内容列入智能电视的保修内容之内。”

对于普通消费者来说，选购彩电之前最好先确定型号，在网上进行一些了解。例如，选购智能电视时先了解该款型号的系统版本、升级支持等，如果宣传中有语音控制、手势体感控制等“人机交互”功能，一定要在卖场内亲身体验。有条件的话，最好先在论坛里看看已经购买过的网友建议。

(窦媛媛)

定制？高附加值？家电业出招

2013 迎变革 电商平台崛起

电商平台迅速崛起、制造产业饱受产能过剩困扰，增速已全面下滑的中国家电产业在 2013 年将迎来变革时代。近日，中国家电业诸多“大佬”在上海举行的中国家电博览会上汇聚，在“2013 中国家电发展高峰论坛”上，家电企业高管普遍认为互联网时代的到来已深刻改变了中国家电产业，虽然电商认为“网购时代已经到来”，但制造企业认为“做好互联网还有很长一段路要走”，而制造企业本身也必须从大规模发展阶段向大规模定制阶段转型。

渠道：“网购时代已到来”？

过去一年，中国家电零售渠道的一个最大亮点就是电商渠道的迅速崛起。京东商城 CMO 蓝烨认为，2012 年，中国家电市场的渠道多元化趋势进一步强化，电商渠道迅速崛起，特别是对年轻消费群体来说，已经完成了从线下向线上消费习惯的迁移，家电网购时代正在到来。

蓝烨引用数据称，截至 2012 年底，中国网络用户的总数量已达 5.64 亿，这其中有网购行为的达到了 2.42 亿，网购的使用率从 2007 年的 22.1% 迅速上升到 2012 年的 42.9%。艾瑞咨询最新数据表明，2012 年中国 B2C 市场总规模达到了 3870 亿元，相比于 2011 年翻了近一倍，年均增长率达到 95%。

蓝烨认为，电商平台对于引导客户购买的重要作用正日益凸显，“艾瑞咨询的数据还显示，72.1% 的线下消费者在购买家电前，会通过浏览相关的购物网站查找这些产品的信息以及购买评论等，这也意味着超过七成的网上用户是通过电商平台做购买前的市场调研。”

但广东格兰仕集团有限公司新闻发言人陆骥烈指出，目前中国互联网的增长并不能说已达到相当成熟的、完美的阶段，它更多的是依靠本身商业模式增长的福利，中国的互联网要做好还有很长一段路要走。

“我可以断言，第一个以投资和自然增长为代表的增长期已经结束了，接下来是一个重要的洗牌期。现在大家的流量都很庞大，但是你会发现顾客的黏度并不高。”陆骥烈说。

制造：中国制造业仍停留在低端产业链上

而在制造环节，海尔白电副总裁孙京岩表示，中国家电产业的问题集中体现在，大多数中国制造企业仍然停留在缺乏核心技术的低端、代工层面上。

全球权威数据调研机构欧瑞国际发布的数据显示，中国制造的产量占全球 40.5%，但在海外市场的自主品牌占比却只有 2.9%，这不能不说是中国制造产业面临的一个重要战略课题。

孙京岩认为，在传统模式下，制造企业的发展逻辑只停留在单纯的产品制造领域，由于不掌握用户资源甚至不掌握核心技术，单纯的制造企业只能在产业链的低端徘徊，而这正是部分中国制造企业长期处于产业链低端的原因。

随着互联网时代的到来，单一的产品制造环节逐步被市场竞争力边缘化，在产业发展、生态扁平化的背景下，用户资源已经成为产业发展链条中最重要的环节，这也成为企业需要重点竞争的关键所在。

“数字化制造模式已经在全球产业中兴起，而这种产业模式快步发展的背景，恰恰是互联网时代催生的越发差异化的用户需求。为了满足用户的差异化需求，制造企业必须从大规模发展阶段向大规模定制阶段转型。”孙京岩说。

陆骥烈也认为，大数据时代让每一个产品从研发开始的每一个创意都能够找到相对应的顾客。此外，由于个性化的需求非常庞大，将形成更多的缝隙市场，互联网上的“缝隙”比线下多得多，这就意味着有更多的小品牌可以生存。

而以西门子和日立为代表的外资品牌则主推高附加值产品。日立家电中国大陆区营业本部部长郭田剑说，在 2012 年日本的家电市场行业发生了重大的革命性事件，就是白电超过了黑电，其中一个重要的原因就是白电重视开发高附加值产品。他认为，在中国市场，只有通过高附加值，才能提升家电行业单价销售。

新闻链接

京东商城：低价竞争阶段基本已过去

今年京东商城还会不会继续发动价格战？近日，京东商城首席营销官蓝烨接受采访时表示，京东商城不会再追求单纯的低价竞争，而是通过给用户带来附加值来保证价格竞争力。

去年的电商价格战相当激烈，而在最近，京东商城宣布融资 7 亿多美元，业界预测京东打价格战的弹药更为充足。对此，蓝烨说：“我们通过优化成本和效益，每时每刻都会保证价格在市场上有竞争力。沃尔玛打价格战了吗？我们的竞争力也不能理解为最低的价格，而是说整个服务以及与给客户带来的其他附加价值相比，我的价格比谁都有竞争力。”

“现在电商基本结束了第一阶段的价格竞争，进入了营销和服务竞争的阶段。”蓝烨认为。

京东至今还没有盈利，有不少声音指责京东商城为了做大规模，用投资者的钱去榨价格来实现盈利。对于京东这一做法，蓝烨回应称，每个企业的模式不尽相同，为了以后核心竞争力的打造和未来机会的把握，必须在短时间内把投资放在竞争力上。所谓核心竞争力就是企业未来能够持续占有优势的核心能力，这是需要投资的。

工信部推 消费电子产品 “智商评测”新规

针对目前家电行业争打“智能牌”却无标准可依的乱象，近日工信部下属消费电子产品信息化推进委员会已经完成了《消费电子产品信息化指数和产品智商评价通则》(以下简称《通则》)的制定，首批将在彩电等四类家电试点智商评价，并予以标示，家电行业“智能”乱象在一定程度上得到缓解。

标个“智能”多卖 1000 元

提到家里刚买的防缠绕洗衣机，贺先生一个劲儿摇头。据贺先生介绍，年前自己买了两台某品牌洗衣机，其中给老人的一台特意选择了具备防缠绕功能，除此之外，两台洗衣机便没有太多的差别。但售价上，具备防缠绕功能的却高出另外一台 30%，整整贵了 1000 多元。“钱是花了，但一点都不防缠绕，洗完还是都缠在一起。”

近年来，智能家电市场呈井喷态势。丰厚的利润让各大家电企业趋之若鹜，纷纷推出大量的智能产品。相关数据显示，目前整体智能家电的市场占有率已经达到 60%。然而由于缺乏行业标准，不少普通家电借“智能”概念自抬身价。比如一台能自动投放洗衣粉的洗衣机要比同容积的洗衣机贵上 1500~2000 元。而一台能选择蒸饭模式的电饭煲也要比普通产品贵上 500~700 元。

十级评标有望终结行业乱象

对于什么才叫智能家电，市场并没有统一的规范。有销售人员称，凡是有遥控器的产品就是智能的，也有促销员表示机器里面装有系统的才叫智能。不少消费者抱怨，一些产品只是搭车智能概念，产品应用并不智能。比普通产品多花的钱就打了水漂。

为了消除上述行业乱象，工信部下属消费电子产品信息化推进委员会近日已经完成《通则》的制定。据委员会秘书长李剑介绍，《通则》规定将根据产品的信息化水平、功能用途等技术指标，为智能产品进行打分和评级。评价等级共分为十级，其中一级最低，十级最高。

洗衣机等四类家电率先试水

以洗衣机为例，《通则》将其信息化打分项分为十大类：信息化装备水平、功能用途、易用性、专家系统、自主性、适应性、学习能力、个性化、干预性和协同能力。采用“PIQ”即产品智商的英文字头作为标识，方便识别产品的智能化水平，这样，消费者就可以根据智能等级进行比价和选购。除洗衣机以外，今年年内彩电、冰箱、笔记本等三种产品包装上也将张贴智能等级标签。

(北商)

(人民)