

## 别让小家电 变成闲置品

有数据显示,过去10年小家电市场年均复合增长率达到11.8%,在家电市场中的比重稳步提升。而且随着新品类小家电的不断涌现,未来小家电市场仍将保持11%以上的快速增长。小家电市场虽然红红火火,但是不少小家电被消费者买回家后,使用频率并不高,甚至被束之高阁,成为闲置品。

是什么原因造成部分小家电使用率偏低呢?原因是多方面的。比如有些小家电生产企业实力薄弱,生产的产品功能单一、科技含量不高,仅一味地依靠价格取胜。不少产品因存在操作麻烦、用后清洗困难、使用面不广等问题而成为鸡肋。曾有消费者反映,其获赠的一款电动搅拌杯自从拿到手就没有使用过,因为她想不明白,一个普通大小的水杯,为什么要在底部装上用5号电池带动的十字型搅拌器,功能性不突出,而且使用后也不便于清洗。还有消费者反映,因为父母爱吃豆腐,就买了个豆腐机送给老人,结果老人却嫌用起来太麻烦——想做块豆腐,要先将浸泡后的黄豆按比例加水,放入豆腐机打成豆浆,豆浆自动流动到豆腐盒里面,搅拌一下,和盐卤料反应形成豆花,待凝固10分钟后,把豆花倒进放好豆腐布的豆腐盒里面,控一会儿水,再用豆腐布包起来,压上装满水的盒子,然后再等上10分钟才能做成。

还有的小家电,则是因为消费者购买不当而变成闲置品的。有些消费者在购买前没有做功课,在促销员的鼓动下,因为一时的好奇和冲动或是跟风购买了一些小家电,结果买回家后才发现,并不适合自己的需求。有消费者跟风购买了豆浆机后,才知道豆子要泡很久,豆浆机洗刷起来不容易。而且对于时间宝贵的早晨来说,要想喝到口感细腻的豆浆,过滤程序要花不少时间,现磨的豆浆也太烫了,不晾半个小时根本入不了口。还有消费者反映,因为看着新鲜有趣,便花175元买了一个巧克力喷泉机。使用后才发现,机器本身无法融化固体巧克力,每次需要1000克以上的专用液体巧克力,才能营造出喷泉的效果,而且清洗麻烦,基本上只有观赏性。

此外,产品使用知识的缺乏,也是让小家电变闲置品的一个重要原因。有两个人对于曾经风靡一时的电饼铛给出了完全相反的评价,甲说,电饼铛烙出的饼太硬,没人吃,所以家里的电饼铛已经被搁置多年。而乙则表示,电饼铛是他家里使用率最高的小家电之一,烙馅饼半小时搞定,煎带鱼也是一绝。仔细询问后才发现,原来这两个人在和面时加入的水量不同而造成最后结果的差异。如果企业在推销产品的时候能够进行相应的宣传,也许甲家的电饼铛就不会成为无用的产品了。

在市场经济条件下,什么样的奇葩产品都可能出现,只要它符合国家标准,就有上市销售的机会。因此对于消费者而言,最重要的还是理性消费,对产品的功能有较为清晰的了解,对其使用率和售后服务有正确的预期。在选择小家电时,尽量避免盲目追求“快时尚”,也不要为了贪便宜而购买一些杂牌或者无售后保障的产品。  
(万维)



# 智能电视渗透率将超七成 或打破电视将死预言

互联网的普及给电视行业带来巨大冲击,随着电视开机率大幅下降,电视销售增幅大幅下降,业内甚至出现“电视将死”的悲观言论,但智能电视的出现,让这一局面有了转机。日前,权威家电市场研究机构奥维咨询发布“2014中国智能大屏行业媒介数据报告”:截至今年一季度,智能电视渗透率已达到56%,预计到年底将超过70%。

### 50英寸大尺寸市场占比最高

走进各大商场,你会发现电视机厂家们如果不曾在专柜上放上一排智能电视,似乎都不好意思和消费者见面。海信人士介绍,当前卖得最好的是大尺寸智能电视,如果是3D、4K“版本”的智能电视,会更加受到消费者的青睐。

在上个月的“6·18”电商大战中,南京熊猫新上的一款双核65英寸大屏智能云电视,因为其导入了夏普十代线UV2A技

术,尤其受到了人们的关注。更让消费者惊喜的是,这款电视的标价为6999元,7000元不到就能买到65英寸的大彩电,再次刷新“谷底价”。

奥维咨询统计显示:目前国内智能电视市场零售量前十位的屏幕尺寸中,有8位是40英寸以上的电视,其中50英寸占比最高,比例为16%,50及50英寸以上的大屏幕电视共占比33%。业内还有消息透露,看好大尺寸智能电视的市场前景,苏宁云商旗下的PPTV近期也将涉足智能电视界。

### “看电视”变“用电视”,用户活跃度大幅提升

智能电视所搭载的操作系统隔一段时间就需要用户升级,这一方面确保为用户提供良好的用户体验,另一方面也提高了用户活跃度,引导用户去使用资源库中浩瀚的影片、服务等资源。

“报告”显示,2013年底,用户激活率为77%,活跃率为50%,预计至2015年,激活率和活跃率将分别达到95%和85%。可以看出,用户对智能电视的接受程度越来越高。

什么样的人喜欢用智能电视?主要是年轻化、高学历、高收入的人群,这类人群更容易接受新事物,喜欢尝试科技带来的快感。

### 晚上10点开机的人最多

奥维咨询还对智能电视用户的习惯进行了小调查,比如开机频次,用户在工作日日均开机频次在1次左右,周末节假日开机频次在2次以上。

用户什么时候看电视?看多久?从全国范围来看,智能电视开机的高峰时间主要在20点~22点的黄金时间段,其中最高峰值出现在22点,日均运行2小时以上的占比达到53%,超过半数。  
(人民)

## 鸿海起诉东芝等三家日企侵权

# 中国彩电面板话语权提升

中国彩电业的优势,正在向上游液晶面板产业扩张。目前,鸿海集团就液晶面板专利向日系企业展开攻势,在美国当地向法院提起诉讼东芝、船井电机、三菱电机企业侵权专利。业内专家认为,这一举动打破了彩电核心技术只存在于日韩企业的谎言,也体现出中国制造业在液晶面板领域话语权的提升。

### 起诉东芝面板专利侵权

针对日前鸿海集团在美起诉东芝、船井电机、三菱电机侵犯专利一事,记者从富士康新闻发言人刘坤方面得到证实。

据富士康发给记者的文件显示,鸿海集团旗下负责专利资产化与全球授权的麦克斯智慧资本公司,已于美国德拉瓦州联邦地方法院控告东芝、船井电机及三菱电机公司侵害数件薄膜晶体管液晶显示(TFT-LCD)器专利。

据了解,该批专利主要涉及面板显示方面,其中以电视面板为主,另外还涉及平板电脑和手机等小屏。据业内专家介绍,这也是近年来首例中国企业在液晶面板专利技术方面起诉日本企业,具有里程碑意义。

不过东芝(中国)有限公司公关部相关负责人张女士这样回应记者:“经核查,东芝方面并未收到任何相关法律文件,因此不予置评。”而船井电机、三菱电机方面也未予置评。

### 增加营收,打击竞争对手

对于鸿海集团的此次举措,业内人士普遍认为是为了增加专利收入。鸿海集团一直在寻求扩大营收来源,包括拓展制造业以外的业务,以此来降低对苹果公司的依赖。据鸿海2014年一季度报告显示,鸿海营收8834.8亿新台币,比去年同期的8090亿新台币增长9%,其中约60%的营收主要来自组装苹果产品业务。

而专利收入正是鸿海很重视的一部分。据了解,鸿海旗下子公司富士康是全球最大的电子产品代工厂商,拥有大量技术专利。早在今年初,富士康曾表示,公司拥有6.43万项专利,正在申请的专利有12.84万项。

部分业内人士则认为,打击竞争对手可能是鸿海集团的另一目的。“东芝、船井电机、三菱电机等企业与鸿海之间或多或少存在业务关联和冲突。”家电分析师梁振鹏表示,东芝自己生产液晶电视面板和整机,甚至和索尼、日立等企业共同成立了日本液晶显示器公司,这与鸿海旗下群创是竞争关系。而船井电机本身就是日本消费电子领域最大的OEM(贴牌生产、代工生产)企业,其经营模式和业务与鸿海集团极为相似,双方竞争关系极为显著。

所以如果专利诉讼能够胜利的话,对于鸿海来说无疑是利好,不仅能够收取一笔不菲的专利费,同时也能够起到打压对手的作用。

### 优势向上游产业蔓延

一直以来,在液晶面板领域,中国企业一直饱受日韩企业的专利制约,而此次专利诉讼,则充分说明了中国企业在彩电上游液晶面板产业领域的权威提升。中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌,对中国彩电企业在液晶面板技术的突破给予肯定:“背靠国内巨大的彩电市场,在这样一个巨大的应用环境中,针对特定应用环境进行一些创新,肯定是中国企业更在行。”

洪仕斌表示,近年来中国企业不断向彩电产业链上游寻求突破,京东方、华星光电等大量的国内面板企业成立。而很多创新的技术应用都是与市场紧密相关的,在原有的技术基础上,针对国内消费群的应用需求进行创新较为正常,而这些技术往往并不是国外企业能够具备的。

该说法也获得了部分业内人士的认同。未来中国液晶面板显示技术方面,有可能会像音响行业一样超越日韩。产业核心技术的比拼需要基础的积累,但同时创新也极为重要,而产品技术的创新,必然要与消费者市场密切相关,不同的国家环境,其创新应用不尽相同。音响行业就是因为国内拥有大量的需求和应用,国内企业不断创新,最终赢得市场。

有业内人士还表示,未来的中国生产企业有可能就是针对国内的消费市场进行应用和技术的研发,而将底层的生产制造业外包给国外的生产企业。  
(北商)