



未来企业竞争发生在产品诞生之前

“只有退潮了，才知道谁在裸泳”，用巴菲特的这句话来形容当前家电行业的现状再恰当不过了。在当下家电销售空窗期，海尔打造的首个跨界大事件从多个方面证明了行业淡旺季观念应被彻底颠覆。在互联网背景下，企业该如何利用互联网思维创造用户需求？又如何在竞争中保持持续的领先性？记者就这些问题采访了帕勒咨询公司资深董事罗清启。

“去中间商”才是互联网思维的正解

据了解，在此次大事件中，为了让消费者享受到更加优质的服务体验，海尔在青岛、广州、合肥等8个海尔工业园以及全国160个红星美凯龙卖场展开联动活动，用户不仅可以享受到一站式服务，而且可以作为参与者全流程参与这场跨界大事件，通过在不同环节的参与，实现与企业之间的全流程跨界互动。

对此，罗清启表示，互联网消灭了距离，任何两个主体之间的通讯不再受时空的限制，这为企业与用户一对一交流提供了无限可能。传统的营销模式是以产品为中心的单向输送体系，从工厂到用户经过多个环节，这一方面为高成本的存在提供了合理理由，另一方面极大地影响了用户体验，造成用户和企业之间通讯关系的干扰。

对于如何改变这一现状，罗清启认为“去中间商”才是互联网思维的正解，即将传统串联的产业链变为并联的交互平台。在这一平台上，企业以用户需求为中心创建用户关系。正如此次大事件中，海尔与用户的关系由交易关系颠覆为交互关系，这不再是基于传统模式的小修小补，而是将其放到基于未来的用户通讯场中去衡量，即创造用户关系价值。

企业和用户从交易关系到服务关系

互联网本质上只是个工具，是个手段，但是现在有不少企业把它当成了目的，当成了结果，这也造成了很多企业把促销当作营销。对此，罗清启认为，互联网不是重点，重点在于如何使用互联网这个工具更好地为用户服务，现在的促销并非互联网时代的营销，未来的“营

销”是发明一种商业模式。

从某种角度上来说，海尔大事件正在朝着发明一种商业模式的方向迈进。罗清启认为，未来企业和用户的关系将从交易关系转换到服务关系，也就是说，未来的“营销”不是单点的服务，而是金融、家装、家电、物流、休闲等全方位需求的创造，这就要求企业能够围绕用户需求提供一站式的解决方案，用互联网的工具提供给消费者更好的产品、服务和体验。

罗清启还认为，这种创造用户需求的商业模式，对于企业来说也是一个非常巨大的挑战。首先，企业必须具备很强的资源链接能力，能够最大程度的聚合资源，满足用户需求；其次，企业必须变成一个平台，为这些资源方提供一个发挥自由链接性、按单聚散的平台。从这两个先决条件来看，海尔无疑是最符合传统模式“颠覆者”特质的企业。

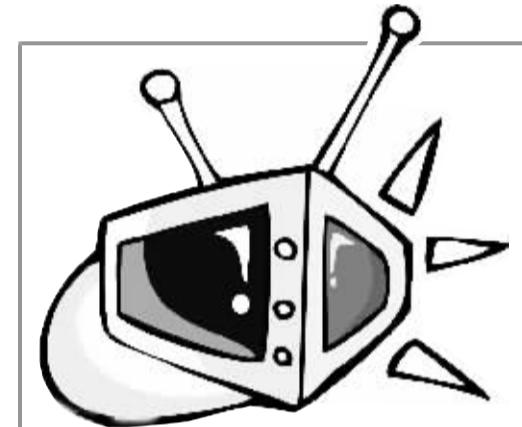
未来企业竞争发生在产品诞生之前

据海尔相关负责人介绍，海尔“大事件”当天实现了在全国400个城市同时引爆，参与交互人数超过500万人，销售额达到56亿元。更为重要的是，海尔借助SCRM会员大数据平台，与用户建立了一种交互机制，发掘并满足用户需求。对此，罗清启认为，这种交互机制可以让海尔在行业内时刻保持领先性。

罗清启分析认为，与传统时代围绕产品展开的企业竞争模式不同，互联网时代是先有需求后有产品，所以说，企业间的竞争在产品诞生之前就已经开始了。换句话说，现在的企业比拼的不仅仅是满足用户需求的能力，还有创造用户需求的能力，这也是海尔搭建SCRM会员大数据平台与用户持续交互的目的所在。

除此之外，罗清启还认为借助SCRM会员大数据平台，海尔在未来将迎来更大的优势。因为未来家电产品必须变成一个“网器”，这些产品不再是单纯要为用户提供使用功能，更重要的是完成从功能型到服务型的转变，在这一转变过程中，用户的需求数据将成为驱动整个产业创新的最大力量。谁能够精准把握用户需求，谁就能掌握先机。

(人民)



家电节能新政 告别一刀切 大企业将成受益者

近日，中断了3年多的北京市家电节能补贴政策再度启动，并将持续到2018年11月30日。据记者了解，除北京家电节能补贴这样的区域性政策红利外，一项新的全国家电政策——“家电能效领跑者”也即将出台。

家电观察家梁振鹏表示，此次政府补贴的主要目的与以前的补贴不同，主要是推动高能效家电产品代替低能效家电产品，推动节能家电产品的发展，从而实现产业的可持续发展。因此，家电节能补贴不是为了挽救一些孱弱的企业，同情弱者，更多的是促进家电产业的优化升级，淘汰落后企业，鼓励企业创新。

记者在京东商城发现，该商城的家电节能补贴系统在11月27日政策公布当天就已上线，满足条件的北京消费者，从即日起购买节能家电可获得最高800元的补贴。

京东家电补贴品类及规则上注明：凡京东家电自营且达到国家一级/二级能效标准的电视机、冰箱、洗衣机、空调、热水器和吸油烟机6类家电产品，以及同时符合国家电器安全标准GB 4706.1-2005、GB 4706.45-2008和产品性能标准GB/T 18801-2015且颗粒物和甲醛净化能效达到高效级的空气净化器，均享受北京市的政策补贴。

“家电能效领跑者”没有任何财政补贴，只是给予名誉奖励和政策支持，包括政府优先采购、基建和财政资金优先选用、印制“领跑者”标志。海尔相关负责人接受记者采访时表示，除节能减排政策外，海尔还希望政府可以出台关于鼓励信用消费、以旧换新等有利于消费者方面的政策支持，更好地刺激需求，促进整个家电行业的快速发展。

梁振鹏认为，家电的一系列新政正避免了以前一刀切的方式，向有创新节能能力的大企业倾斜，将加速家电品牌向集中化发展。(北商)

电视进入影院时代 海信扩展激光电影院电视产品阵容

经历CRT时代和平板时代20年发展的彩电业，今后10年如何发展？已跃居全球彩电销量三强的海信率先给出回答。12月9日，海信在北京隆重发布了自主研发的新一代激光影院电视，产品扩展为85英寸、100英寸和120英寸三个规格段，其70英寸激光拼接商业显示屏也首次亮相，强大的产品阵容彰显了海信推动电视进入影院时代的决心。

海信本次发布的全新一代激光影院电视在光路设计上大胆创新，独创远心结构光路设计，拓展出更宽广的光线传输通道，亮度表现更为出色，其色域达到116%，比普通电视色彩更丰富、画面更真实，同时支持HDR技术，图像高亮和低亮部分的细节表现得淋漓尽致。该产品针对静态文本内容也进行了优化处理，使其同样适用于会议、办公、教育等商用场景。音响方面，海信新一代激光影院电视秉承一贯的豪华配置，专业级5.1音响+杜比技术、支持无线蓝牙连接。

海信此次推出的业内首款70英寸商用激光拼接屏产品，可以拼装出2*2、2*3、3*3、4*4等多种组合，很好地满足大型商场、会议主屏幕、运动场馆、户外展示等场所使用。激光电视解决了传统投影显示对于使用环境的限制，配合节能环保的激光光源，亮度更高、显示寿命更长，也有更高的色域展现，它将替代传统投影成为未来投影产业的主流技术方案。

海信对激光电视的技术布局在2007年已经启动，激光光学引擎100%自主研发设计，从研发、设计到整机生产制造完全自主运营，截至目前，已取得了141项技术专利，70%的制造成本都能掌握在自己手中，这也是海信排除异议，大力推激光影院电视的核心内力支撑。

工信部电子信息司副司长乔跃山出席本次发布会并做重要发言，“激光显示是国家重点发展的关键战略材料，中国要从彩电大国发展成为彩电强国，新兴显示技术将是重要的突破口，高清激光影院电视将是发展的重点”。

中国电子视像行业协会常务副会长白为民认为，海信及时把握了产业转型和升级的重大机遇，激光影院电视的批量上市也将激活超大屏幕电视市场，在国内和国际市场都会有非常强的竞争力。

根据Display search的预测数据，2016~2018年，全球彩电市场的总量将在2.3~2.5亿台之间，被寄予厚望的OLED，预计到2018年的市场占比也仅为1.8%。根据中怡康的预测数据，65英寸及以上产品到2018年的市场份额将达到8.7%，到2020年，70寸以上液晶电视的市场份额将达到10%。随着激光影院电视规模的扩大、价格的降低，激光影院有望占据70英寸以上产品40%的市场份额。

(记者 李瑞才)