

中国消费电子展为何叫好不叫座？

■ 本报记者 许意强

一直都想将“中国国际消费电子博览会(简称SINOCES展)”打造成为美国国际消费电子展(简称CES展)在中国翻版的青岛市政府,近年来越来越多地感觉到来自外部的诸多压力。

近日,商务部副部长蒋耀平在2012SINOCES展开幕式上介绍,早在2011年我国电子信息产业销售收入达9.3万亿元,增幅超过20%,成为全球最大的消费电子制造基地。来自全球消费电子市场监测机构GFK的数据预测,2012年我国将超越美国成为全球最大的消费电子消费市场。

面对每年参加美国CES展的中国消费电子企业队伍不断扩大,家门口的SINOCES展却出现很难将这些企业都同时邀请到展会的尴尬。这种情况在2012年出现更大的“挑战”:青岛本地的海尔、海信、澳柯玛三大品牌再度占据会场的主要地形,非本地品牌只有TCL、AOC、佳能、吉普森等等少数。排名100强的中国消费电子企业的大多数缺席,让SINOCES展开始感受来自企业的信任挑战。

软实力短板

作为当前我国唯一由国家商务部、工信部、科技部联合山东省政府主办的消费电子类专业展会,SINOCES展肩负起中国人振兴电子信息产业的梦想,也一直想借助中国在全球消费电子行业影响力提升,将展会的影响力扩大到全球市场。

这被认为是中国消费电子产业的“软实力”。不过,软实力太软却是不争的事实。

早在多年前,与美国消费电子协会的合作,被认为是SINOCES展构建海外影响力的第一步。最近7年以来,中国的消费电子企业都会看到美国消费电子协会总裁兼CEO盖瑞·夏培罗的那张标志性笑脸,越来越多的中国企业开始成为美国CES展上的常客,多家企业高达数千平方米的展位面积让美国主办方笑脸相迎。

SINOCES展似乎没有这么好的运气。近年来,包括联想、华为、中兴、长虹、创维、康佳、美的、格兰仕、志高、熊猫等在内的电子信息企业,未



只有越来越多实力型大企业的参与才是发展消费电子展会的突破口

能成为展会常客。有的企业尽管参加,却没有带去最强的产品技术阵容。

“中国是全球最大的消费电子制造基地,但不是最大的创新基地,在互联网经济时代,谷歌、微软、脸谱、苹果等一大批美国企业牢牢把握全球消费电子创新风向标”。长期关注家电业的专业人士于清教指出,在SINOCES展弱于CES展会的背后,正是由于我国长期以来消费电子企业创新软实力不足的体现,很多国内企业出去参展在提升国际影响力的同时,也在寻找技术与融合。

决定一家展会影响力的,不是主办规格有多高、展会面积有多大,而是在于参会企业有多少、展示的新技术有多强、展会带来的贸易和交易有多少。当前,不只在SINOCES展,包括国家电博览会、顺德家电博览会、合肥家电博览会,都面临着参展企业的创新技术和产品少,又无法像广交会那样提供强大的海外贸易功能。

微妙的心态

面对当前国内消费电子产业展会普遍面临的“参与者少、观望者多;多批评少表扬”等发展现状,每年

SINOCES展主办方一直在寻求创新与突破,特别是在产业方向、前瞻性技术等热点话题上不断保持着与国际同步。

就在今年的展会上,《中国企业报》记者看到,包括智慧城市和物联网展示、移动互联产品展示、国际三维显示技术应用及影视设备展示、节能环保以及电子商务展区等十大特色展区,几乎囊括全球全产业链域内最热门的话题。为了更好地向全球展示中国消费电子产业的技术创新能力,主办方首次启动中国国际消费电子Leader创新奖评选。

不过,海尔与海信却像是两坐横在SINOCES展上的“大山”,近年来一直占据着展会的主要位置,也试图把握着展会的产品技术和新闻舆论的方向标。这却直接造成SINOCES展越来越难将国内其它消费电子企业拉到青岛来。一位企业人士向《中国企业报》记者分析,“很多企业担心展会青岛,过来参展就是给海尔、海信两大品牌‘抬轿子’做陪衬,所以很多企业都不愿意过去”。

但是那些不愿意去青岛“抬轿子”的企业,却没有想到可以光明正大地跑到对手家门口展示自己的产品和技术实力,最终在气势上将这

两大品牌压下去。“任何良性的技术竞争都会带动和提升展会的影响力,对于两大青岛本地企业来说,也愿意在竞争中提升自我”,一位市场观察人士认为,企业间的这些微妙心态往往只看到坏的一面,忽视积极的一面。

正是这种心态,让包括顺德、合肥、深圳等地的展会都陷入地域的尴尬,外地的不愿来,本地的走不出去。就在本次SINOCES展上,一些企业甚至还喊出了“搬到深圳去”的口号。如果消费电子企业无法打破区域限制的理念,无法建立公开的技术创新理念,放到任何地方举办,都难以实现打造全球影响力展会的目标。

这种区域文化的限制,受伤的不只是SINOCES展,而是整个中国消费电子产业。因为弥补技术创新的短板,除了需要企业内在创新,还需要一个外部的创新氛围和平台。尽管一些展会主办方吃力不讨好,却仍然要极力推动展会的延续,正是抱着推动消费电子产业整体实力的理念在艰难前行。

当前,在中国办一届所有人都买账的消费电子展会,显然是一件需要较大勇气却颇为困难的事情,这些组织者除了得到批评指责,还应该得到鼓励与肯定。

一拥有等离子面板生产线的企业,长虹在全球市场上一直是高举“发展等离子”大旗的企业。2011年,四川长虹整体的彩电销售量达670万台,其中等离子电视的销量同比增长64.58%。今年,长虹将等离子电视销售目标定为200万台,较去年保持50万台的增长。

在冯洪江看来,“国家节能补贴覆盖液晶和等离子两种技术规格的节能产品,非常明确地向社会和彩电产业传递出发展等离子电视的声音”。作为唯一中标高能效等离子电视补贴的国内企业,长虹无疑在这一轮的产业政策中独享“政策蛋糕”。

最终,让消费者多一份不同于液晶电视的选择机会,让国内企业掌握一项不同于液晶电视的主流技术,让国内彩电行业借道等离子扛起自主创新战略突围的大旗。不难发现,在等离子电视的背后寄托的不只是企业责任、消费者需求,更有国家使命。

电视始终能在激烈的平板电视升级换代浪潮中领跑的力量”。

冯洪江认为,“对于中国彩电企业而言,等离子电视不仅意味着中国企业突破外资在上游显示屏产业的垄断,还标志着用户可以通过这一产品获得更佳的画面使用体验,满足不同的消费需求”。

今年,已完成“核心部件+整机”垂直一体化等离子产业链建设的四川长虹,开始加速在产品技术上的创新步伐,其中50英寸屏模组发光效率提高35%、能耗降低30%,成本降低30%,达到国际先进水平。

中国彩电的战略等离子

《中国企业报》记者发现,最近两三年间,等离子电视市场销售规模趋于稳定。并因为3D、智能等跨界创新的出现刺激新增需求,让包括长虹在内的等离子电视产业坚守者获得新的机会。

作为目前全球少数几家、中国唯

们的积极推动,还是整个市场对于等离子电视的认知拥有广泛的群众基础。

去年以来,在全球3D化浪潮冲击下以及我国3D电视频道开播,让作为3D显示最佳载体的等离子电视开始获得追捧。《中国企业报》记者了解到,等离子电视因为3D潮的爆发绝非偶然。就在今年5月美国电商巨头Value Electronics公布的2012年平板电视画质评选的结果中,等离子电视击败所有液晶电视对手获得最佳画质奖,显示出等离子在显示技术上的拳头优势。

消费者的需求,特别是发烧友用户对于电视画质的追求,让等离子电视在最近几年的液晶电视“围追堵截”下仍然保持着市场一席之地。四川长虹公司副总工程师阳丹介绍,“由于等离子可视角度、亮度均匀性好;暗场动态范围大、图像层次感丰富;图像拖尾时间小,动态清晰度高;色彩还原能力好,显示色彩自然等出色的画质特征,这些优势成为等离子

新闻分析

等离子电视：放弃还是发展？

■ 本报记者 许意强

日前,随着国家节能新政对于高能效等离子电视的销售补贴推出,只有长虹54款、三星7款等离子电视入围节能补贴,与15家企业超1000多款液晶电视入围形成鲜明对比。这迅速引发市场各方对于等离子电视“放弃还是发展”的争议。

“等离子电视是退出还是发展,绝不是由主管单位的行政命令来决定,也不是几家电视企业的主观判断就能完成,更不是某些业内人士的凭空想象和主观唱衰”,浙江万里学院客座教授冯洪江认为,等离子电视的优势以及消费者使用的感受会对等离子电视去留给出清晰的答案,持续推动等离子电视的技术创新和产品升级,是对市场流言的最好回应。

最佳体验优势激活消费

当前,等离子电视存在于市场的最大理由是什么?是长虹、松下、三星

化繁为简 海信开启智能生活新时代

■ 本报记者 康源

“在从复杂到简单的‘泛电视’时代,发展的核心就是智能化,而智能化的核心就是寻求‘用户体验’——声音控制、体感手势兴起、多屏幕体验、电视台、视频网站与电视厂商联手开发并重新定义电视”。

海信集团董事长周厚健日前预测,“面对智能化的残酷考验,未来10年中国电视品牌不会超过3到5家”。

从去年5月15日,周厚健宣布海信集团启动全面智能化战略,2011年8月海信推出全球首款个人智能电视I' TV以及多款基于Android平台的自有HiTV-QS操作系统的智能电视,海信智能云战略全面启动,到今年7月5日中国国际消费电子博览会(简称SINOCES展)上,再度开启“简单易用”的智能生活新时代,海信正在持续创新并牢牢引领着中国彩电业的智能化发展方向,也让全球市场深刻感受到“无智能不电视”的产业浪潮。

开启简单易用新时代

未来,消费电子的智能化产业发展,一定是沿着两条道路在前进:一是围绕“客厅电视”的家庭媒体娱乐中心;二是移动智能终端。而这两条

路径又通过网络,比如WIFI、互联网、移动通信网等,互联互通,成为云服务的终端窗口。

就在今年的SINOCES展上,智能云服务、多屏互动、I' TV、智能3D、新型显示等主题体验区,清晰地诠释出“智能的海信”,并以“简单易用”的理念在中国率先开启“智能生活”新时代。

“智能就是简单,智能电视就在于体验”,海信电器总经理刘洪新指出,“在智能化时代,电视机作为顾客体验的载体,要彻底摆脱以硬件为导向的传统模式,突出内容和服务的核心,通过内容聚合、电视社区、语义识别、人机互动等技术的突破,满足顾客深度体验的需求”。

如果说智能是电视的未来,那么简单易用的用户体验就是智能电视的未来。要满足用户的最佳体验,除了电视的画质、外观等硬件,关键还在于内容、服务等软件上,在于不断满足顾客个性化需求的丰富的智能化应用。

目前,海信已经上线的智能应用已经达到2000多款,这在所有智能电视品牌中是应用数量最多的。就在SINOCES展会现场,《中国企业报》记者看到,海信的智能云服务区集中为消费者展示视频应用、社交应用、娱

乐应用、健康应用、教育应用、电子商务应用、安全应用等丰富内容,吸引了大量的体验者互动参与,也让海信的“简单易用”理念得到完美的诠释。

同时,海信在全球首创的“多屏互动、无限精彩”也让参观者实际体现了一把“智能电视与手机、I' TV通过无线网络进行多屏互动”,只要轻轻一划,将电视的内容同步传到I' TV上后,可以用I' TV反向控制电视,突破人们传统的使用想象,在家中就可以轻松享受云端的智能服务。

持续创新成就海信智能领跑

2012年,我国智能电视市场容量将超过1800万台,同比增长近300%。2015年末将累计超过5亿台,由此,智能电视及其应用将创造一个上千亿元的全新大市场。

刘洪新介绍,通过智能化产业转型升级和升级,今天的海信正在发生脱胎换骨的变化,从硬件到软件,从产品到应用,从单一产品到生态链,海信全力推动着这场智能化产业的变革。特别是在智能技术的研发上,“海信把顾客体验置于产品企划、设计、开发的首要位置”,做到以顾客体验为导向,以软件为中心,以系统为支撑,让海信的智能科技为顾客服务、为顾

客创造价值。

就在今年海信推出的以简单易用为主打的K580/K560两大系列智能电视新品中,融入全球独家首创的“电视汇”功能,通过直播聚合技术,打破频道界限,将电视节目按照节目类型和播出时间进行归类,形成直播导航页面,让同一时段同类节目汇集在一起,让您一眼挑中喜爱的节目。同时,面对自媒体时代人人都是内容原创者的特点,海信智能电视赋予了电视新的社交内涵。“围观”是海信用户的社区,信封们可以通过“围观”功能,与他人分享美图音乐、精彩视频、微博评论、网页链接以及各类应用;海信智能电视可以让用户在观看电视的同时刷新微博,实现了“我为人人、人人为我”普世价值观。

据北京中怡康时代市场研究公司公布的数据,截至今年5月,海信平板电视的零售量和零售额占有率分别达到15.29%和14.46%,分别比第二位高出2.72和2.81个百分点,至今,海信在中国平板电视市场的占有率已经连续第9年保持第一。进入智能化时代,在智能电视技术、智能电视产品、智能应用开发以及在智能化的服务方面,海信通过不断地创新和突破继续成为行业领跑者。

从广度到深度

苏宁易购 领衔电商平台变身

■ 本报记者 许意强 见习记者 郭奎涛

继价格战、物流战之后,国内几大B2C电商巨头的竞争重点快速向开放平台转移。

7月5日,苏宁易购“开放平台战略发布暨2012供应商大会”在总部南京举行。至此,国内几大B2C电商巨头都已在开放平台领域亮相完毕。在此之前,亚马逊、京东商城开放平台先后上线,这还不包括以平台起家也是国内最大的B2C电商天猫商城。

比较上述电商的开放模式,《中国企业报》记者看到,国内B2C电商开放平台正在从开放的广度向开放深度转移。前者主要注重品类的拓展,后者更加注重从品类、物流、售后乃至融资的全方位的开放,苏宁易购副总裁李斌透露,其开放平台将会与供应商共享苏宁的上述资源。这也成为当前苏宁易购抢夺电商“第一宝座”的利器。

开放平台的较量

“今天到会的供应商有90%都是非电器的供应商,其中一半以上跟苏宁没有业务往来。”苏宁电器副董事长孙为民在苏宁易购开放平台发布会上说。这也是苏宁易购第一次召开非电器类的招商大会。

其实,电商开放平台由来已久,苏宁易购的这次应该是“开了一趟末班车,希望赶上大集”。

亚马逊和当当网都以图书销售起家,近年来先后完成对百货平台的开放,亚马逊更是凭借全球供应链系统、数据分析系统号称“网络沃尔玛”。同样,凭借在3C网购市场的强势地位,京东商城开放平台在2010年上线,由于投入巨大,虽然保持了每年超过200%的增长速度,但一直处于亏损的状态。

当然,提到平台电商绕不开的还有天猫,其2011年的销售额高达900亿元,位居中国B2C商城之首。天猫自诞生之日起便是平台类电商,对绝大多数类型的供应商开放,只收取一定的服务费和广告费。

李斌表示,做开放平台可以充分利用苏宁的品牌价值和物流、仓储、数据分析等资源并为苏宁易购提供收入,也可使更多的供应商共享这些资源共同赢利,还能使消费者拥有更多、更有保障的产品选择和售后服务,这是三方共同需求的结果。对此,有电商分析师认为,“苏宁易购此次开放平台战略的发布是其‘去电器化’的重要表现,以期通过扩大规模完成今年300亿的销售目标”。

当然,转型开放式平台电商具有很大的竞争风险,首当其冲的即是物流及人力的高昂成本。京东的仓储物流投入巨大,尤其是人力成本上涨,巨额亏损很大程度即源于此。当当网由于仓储物流布局不尽完善,空有平台电商之名头却无平台电商之成绩。为了开放平台,苏宁易购在物流方面也是煞费苦心。据悉,一个完善的四级物流体系已经提上日程,到2015年将完成70%—80%的建设,包括2—4个全国枢纽、10—12个区域拣选中心、60—70个城市配送中心,5000个以上的高密度社区网点,投入总额200亿元以上。7月6日晚间,苏宁电器公告其完成2011年非公开发行项目,共募集资金47亿元用于苏宁连锁店发展以及物流平台建设、信息平台升级等后台提升项目。

面对开放平台对电商的技术、资金、服务等苛刻要求和门槛,李斌一再强调,“开放是一种能力,也是一种决心”。

广度跨越深度的革命

其实,电商的开放平台早已不再局限于从专业类电商转型综合类电商,进入2012年,以国美电器入驻当当网、腾讯QQ网购,全面接入支付宝为代表的电商联盟,以自建物流服务供应商为代表的“物流战”,都已经将这种开放引向一个更深的层次。

孙为民透露,除“全品类共建”,苏宁易购的开放平台还具有“全平台开放”、“全网络共享”两大特征。其中,全平台包括信息平台、物流平台、资金平台等七大稀缺商业资源平台,全网络包括购物中心(类似于苏宁易购自提点)、网上商城和售后网点等线上线下全部网络,为供应商解决从采购、销售、库存、物流到售后的全面问题。

在苏宁易购之前,一直因为垄断和封闭饱受非议的腾讯电商系统也开始开放平台的探索,日前,支付宝已经实现了与QQ网购的全面对接。同时在获得快速递经营牌照后,京东商城也宣布8月底将物流平台正式向第三方开放。

如果说京东和腾讯已经打开电商开放平台深度开放的大门,苏宁易购的全平台、全网络的开放无疑将这个大门打得更开,开启了开放平台的深度战役。业内人士认为,“苏宁易购此举,意在通过为合作伙伴获得更多的服务和资源,从而迅速做大做强自己的平台”。

在苏宁易购公布的七大共享平台中,资金平台是比较受供应商关注的焦点之一,共提出包括合同融资等4种为供应商解决资金难题的途径。多位供应商向《中国企业报》记者表示,资金平台对他们参与苏宁易购的开放平台起到主要的推动作用。

据悉,针对入驻的供应商,苏宁易购第一个推行“免年费、免平台使用费、免保证金”的“三免”政策,供应商大会当天有80%的参会厂商现场签约或是达成合作意向。

顾客或成 家电技术创新主导者

■ 本报记者 安也致

让顾客成为家电企业技术创新的主导者,这绝不是“天方夜谭”。

全球白色家电第一品牌海尔,拆掉多年来横在企业 and 消费者之间的那道产品技术创新和研发的“围墙”,让顾客真正参与到企业的新产品技术创新之中,已经成为近年来推动海尔在全球互联网经济时代保持稳健增长的战略基因。这还将成为今后开启中国家电产业称霸全球市场的成功密码。

从智能投放洗涤剂的水晶滚筒洗衣机、全球首款三门无霜冰箱、中国首台航天冰箱成功研发、语音远程控制开启的海尔智能物联空调、超出国家一级能效标准20个百分点的3D+热水器,这些近年来来自顾客全程参与的海尔白色家电技术创新产品的推出,不仅成功推动海尔蝉联全球白电第一品牌领跑地位,还在全球白电市场上掀起一股海尔创造引领产业方向的浪潮。

就在今年的中国国际消费电子博览会上,海尔再度选择为用户而变,将新产品、新技术的展示平台完全变成一个与用户对话零距离沟通的平台。“产品经过采购商的全程体验和最后把关才能上市。采购商甚至还可以将产品的新需求和新功能反馈给海尔,我们可以提供新的解决方案。此外,消费者在产品体验过程中产生的好点子、好创意都可以提供给我们,变成新的产品”,海尔白电相关负责人透露,让顾客参与产品和技术创新不只是停留在终端展示专区,包括在网上还提供了创意工厂、体验专区和反馈平台,真正倾听来自各方面的意见,让他们成为海尔创新体系中的重要力量。(下转第十二版)