

F2 云电视首启服务付费模式

智能电视的收费模式，一直是业界争论的焦点。创维联合南方传媒、优朋普乐共同推出云电视最新服务“直通好莱坞”，合作方在业界首次开启了智能电视的服务付费大门。

F3 家电回收困局暂难破解

尽管国家已出台了一系列政策鼓励家电企业和卖场对这些家电进行回收，但目前废旧家电回收体系严重缺失，致使大量的废旧家电只能无奈地流入二手市场，从而带来了环境保护和电器安全等一系列问题。

F4 传统音响数字变革在即

在数字音乐和移动互联网发展的大背景下，传统音响的变革已不可避免。不用一两年，比如在2013年或2014年，音响设备能不能通过无线与手机等智能终端联起来，支持用手机放歌，会成为卖出去的必备条件。

三成企业恐被淘汰

加湿器市场遭净化器疯狂蚕食

本报记者 孙聪颖

空气净化器优势明显

目前北方城市家庭使用的多为普通“雾化加湿器”，每到秋冬季节习惯一晚上开着。国家室内环境与室内环保产品质量监督检验中心主任宋广生指出，冬季加湿器的使用时间很长，但若选用不当，非但不能改善居室环境，反而可能增加患呼吸道疾病的概率。

在这样的背景下，不少加湿器的潜在消费人群开始对空气净化器产品跃跃欲试。昨日，记者在卖场走访发现，不少消费者在净化器和加湿器之间进行价格比对。目前较为普通的加湿器市场价格在500元左右，高端的价格可达千元。相比之下，空气净化器价格优势明显，不少空气净化器的价格在千元以下，一外资品牌加湿器价格仅为699元。

一位消费者直言，加湿器和空气净化器价格差距不大，后者功能比较全，使用后生活质量也会发生很大的提升，所以消费者会倾向于选择后者。据互联网消费调研中心数据显示，在各价格区间，千元以下的空气净化器关注度排位第一，份额为25.1%。

加湿器企业顺势转型

其实不少企业已经意识到这一市场现象，中国电子商会报告显示，由于加湿器产品市场被严重蚕食，不少企业开始将产品线延伸至空气净化器领域。亚都是老牌的加湿器企业，今年6月，亚都推出了十余款空气净化器，亚都公司总裁文辉表示，今年从企业方面努力促进净化器行业的转变：一是推动净化器行业技术升级；二是推动净化器产品价格下调，目前空气净化器价格多集中在3000元以上，而亚都PM净化卫士系列售价在998-2998元。

宋广生表示，现在还没有数据显示有多少企业已经开始做转型，不过像亚都、美的这样起初专门做加湿器的企业都已经开始逐步进入净化器市场。这样就会与飞利浦、夏普等从净化器开始入手的企业产生正面竞争。

三成企业恐无力转身

对此，中国电子商会副秘书长陆刃波指出，对于传统净化器企业来说，要想在竞争中不被淘汰，最明智的办法就是转型。

不过记者了解到，转型并不容易。目

随着人们健康意识的逐步提升，空气净化器市场大热。由于空气净化器兼具净化和加湿功能，影响了传统加湿器产品的销售，不少主营加湿器企业开始将产品线延伸至空气净化器领域。不过有关专家指出，空气净化器的研发和生产需强大的资金实力，目前市场上有三成加湿器企业将在竞争中遭遇淘汰。



空气净化器市场一览

主流品牌：夏普、三星、飞利浦、松下、亚都、美的

价格区间	200-15000元
功 效	除菌、除甲醛、净化、过滤、去静电、美容、护肤
适用面积	3-60平方米
认证单位	中国疾病预防控制中心、AHAM(美国电器协会)、美国食品和药品管理局
产业标准	GB/T18801-2008《空气净化器》标准；CADR(美国采用的洁净空气量)认证
技 术	主动净化类、被动净化类、双重净化类
注意事项	选择主流品牌厂商的产品，认准厂家资质、产品功能、净化技术

前加湿器市场有七成被亚都、美的等品牌霸占，其他三成企业是非主流品牌。这样的大企业在资金和研发实力的支持下，转型较为容易，对于其他三成企业转型并不容易，因为成熟的空气净化器产品需要强大的研发实力。以夏普为例，夏普是近年来在空气净化器市场投入很多的企业。2011年夏普成立了中国投资有限公司，并专门设立了健康环境产品本部，以及设计和研发中心，目的就是加速空气净化器在中国市场的普及。夏普的净离子群技术目前获得了约60项的专利，逐步被市场认可。

对此陆刃波指出，夏普在家电领域有多年的技术积累和经验，在空气净化

器市场的技术研究也是从1998年开始，不过对于中国市场上三成的加湿器企业来说，若要转型就必须进行生产线建设和人员的培养，这需要周期。这对一需资金、二需技术的三成加湿器企业来说很困难。

此外，售后也考验转型企业的技术实力，据夏普方面相关负责人李爽介绍，以夏普空气净化器为例，夏普净离子群净化专线4000182128，专门提供空气消毒机、净化器及净离子群技术咨询。其他品牌也表示，净化器售后决定着使用质量，陆刃波指出，若没有真正的技术支撑，售后环节也可能遇到很多问题，这也是转型中的企业应该考虑到的。

记者手记

创新总是被推着小步慢跑

创新为王、技术铺路已经成为家电企业发展的主旋律。然而举着创新大旗的中国家电企业却总是慢人一步。

韩国企业展出OLED技术，国内面板企业开始进行面板产业升级；日本企业建立了空调变频产业的专利池，国内白电企业开始大举进入变频产业。在“加湿器”向“净化器”产业演进的过程中，中国企业又扮演了被动跟随的角色，夏普、飞利浦等国际企业在去年PM2.5严重超标时，顺应市场将净化器产品拿到了中国。中国企业猛然意识到，叹息环境恶化并没有实际意义，用新产品对抗恶劣天气才是正道。于是加湿器已经成为过去时，取而代之的是“净化”、“加湿”二合一的空气净化器，若是没有夏普、飞利浦的迅速布局，中国企业恐怕还无法破题，而是陷入加湿器产业的恶性价格战中。

中国企业不愿主动创新根本原因是不怕落后，技术上的落后可以用营销手段补回来。苹果在美国市场推出了智能电视，中国企业就开始展开强大的营销攻势。近年来，中国彩电企业的宣传几乎全是以智能为核心。

按说厂商们已经使出了浑身解数，甚至根据用户需求研发设计个人智能电视，本应卖点十足，然而长久以来，国内家电企业已经被贴上“创新乏力”、“微创新”的标签，这些外在的噱头似乎已无法成为赢得消费者的“必杀技”。这不难理解，长期以来华丽外衣包裹下的价格不菲的新产品，实用性和体验感等内涵指标却无法同步提升，消费者不再轻易被忽悠，企业无信不兴。

其实对于厂商来说，营销费用大幅攀升，厂商也很难再拿出更多资金投入到创新技术当中，没有创新销售压力自然有增无减，这种为博眼球的营销方式，无异于“杀鸡取卵”。

中国家电研究院副院长宫滨表示，创新决定了全球所有企业的发展步伐，对于中国家电企业而言，集中于产品、技术、工业设计以及标准四个方面的创新则直接决定企业的竞争力和生命力。的确，创新不仅为中国家电品牌在中高端市场赢得了丰富的商业回报，还为中国家电企业在全球市场竞争中注入了全新的内涵，赢得了口碑和尊重。但一直以来，中国家电企业只希望能与世界知名品牌和企业比肩而行，然而无法主动创新，恐怕只能是被动跟随，仰人鼻息。