

· 家电侃坛 ·

空净市场也要净化

孙聪颖

上周末,北京空气质量指数达到468,濒临爆发。消费者抢空了卖场中大小品牌的净化器,网络商城也显示无货字样。就在市民闭门锁居、从空气净化器身上寻找心理安慰的同时,却发现救命稻草登上了黑榜。上海市质监局近期对20批次空气净化器产品进行专项监督检查发现,其中亚都、飞利浦、康锐等品牌因为虚标使用面积登上黑榜,使得公众的情绪骤然紧张,不安情绪加重。

去年以来,空气净化器太热,然而由于国标缺失,地方标准自成体系,整个行业鱼龙混杂,让选购的消费者一头雾水。不少品牌净化器功能形同虚设,也只能给消费者一些心理上的安慰。

厂家之所以趋之若鹜,是因为空气净化器利润超过50%。而没有行业门槛,也注定着粗制滥造产品充斥市场。

长期以来,由于犯错误缺乏惩罚机制,各品牌敢于铤而走险、虚标产品功能和效率。大不了被通报,这也就是惩罚上限,无关痛痒。在法国,记者律师从业时要签订良心条款,于是有业内人士建议,进入空气净化器这样的“良心行业”必须签订诚信条款,故意欺诈消费者,牟取暴利的,五年内拒绝进入此行业。

目前,国内尚缺乏这样的条款,企业的自律就显得非常重要。市场经济是道德经济,现代市场体系也必须是恪守商业底线并不断实践公平、平等竞争氛围的道德经济。遗憾的是,就中国目前家电行业的商业氛围来讲,企业离精神内核的升华还有更长的路要走。

在一个市场经济的环境中,一个企业对消费者不义,消费者自有用脚投票这一武器来予以报复,这当然是对企业的一个很大约束。但是,仅仅这些还不够,当一些企业的恶行变成了全行业的潜规则,消费者用脚投票的威力就大大缩减了,这时需要发威的就是法治。而法治环境的建设就多有劳政府了。

· 看台 ·

冰箱市场博弈进入第三阶段

从前几年的“功能主义”到近年来的“实用主义”,再到如今的“品质主义”,目前冰箱市场的竞争将进入第三阶段。冰箱产品高端化对企业的生产和设计提出了更高的要求。

日前,各大冰箱厂商推出了多款高端冰箱。以三星为例,推出的对开门S6000和新三门星空银冰箱巧妙利用了内部空间。新三门冰箱采用全开式抽屉设计,全面打开,垂直取放,设计更显人性化;对开门冰箱S6000可调节式分区能根据食材大小自由调节布局,让有限空间变得灵活,方便收纳整理。内部的保温层也选取了真空隔热材料,在保证冰箱的冷冻冷藏效果的同时,从普通冰箱的45毫米降低到30毫米。在不扩大外部冰箱体积的同时,极大地扩展了冰箱的内部存储空间。三星采用这样的内部设计是为了契合目前的消费潮流。据了解,最早期的冰箱仅满足消费者功能化的需求,之后除功能齐全,还要讲究实用性,食材就近拿取方便家庭就餐。目前冰箱需求趋品质化,功能满足烹饪、就餐、休闲多重需求。

此外,在家居设计中开放式厨房的运用,推动冰箱从幕后走向台前。尼尔森数据显示,之前只有25%的消费者会将冰箱放在客厅中,不过目前已有35%的中国家庭装修采用开放式厨房,冰箱也将成为家居设计中的主要元素,工业设计的要求更加严苛。三星的设计师将星空元素与冰箱面板制作工艺融合。两款星空银冰箱采用ILM金属微雕工艺,在细腻的银色金属面板上雕刻深邃立体的几何纹理,让钢质面板呈现出规则的立体图形。无明显光源时,冰箱外观干净纯粹;灯光照射下,面板上像点缀璀璨繁星,呈现出科技与艺术结合的美感。

数据预测,到2015年多门和对开门冰箱的数量比重将从2013年的约4%和8%分别提升到6%和10%,冰箱高端化趋势越来越明显。这也对企业提出了更高的要求。之前冰箱企业之间比拼的是规模化的生产制造能力、压缩成本的能力,现在对企业设计、生产环节的精细化生产能力提出了更高的要求。北京商报记者 孙聪颖

牵手阿里虚实结合

海尔新模式难撼家电生态

张瑞敏再一次强化“用互联网改造制造业”的决心。日前,海尔牵手阿里巴巴组建物流公司,希望通过实网和虚网的结合改变海尔固有的物流派送模式。不过对于这样的举动能否颠覆整个家电企业销售的生态链,加速家电企业物流外包,业内持谨慎态度,并认为这样的合作模式在行业被复制的可能性不大。



日前,海尔集团吸纳阿里巴巴集团总额为28.22亿元的两笔大融资。其中,海尔集团旗下子公司海尔电器以发行新股的方式获得阿里巴巴9.65亿港元融资,后者则获得海尔电器2%的股份。最关键的融资用于两家企业在物流领域的合作。阿里巴巴出资18.57亿港元与海尔电器旗下日日顺物流投资,设立合资公司。具体方式包括阿里巴巴认购日日顺物流9.9%的股权,金额是5.41亿港元;认购海尔电器发行的金额为13.16亿港元的可转换债券,该可转换债券未来可转换成日日顺物流24.1%的股份。

据海尔方面介绍,双方设立的日日顺物流合资公司将覆盖各级市



场的领先家电及大件物品的物流及服务网络。并在此基础上,双方共同开发、提供创新的供应链管理解决方案及产品。海尔集团董事局主席兼首席执行官张瑞敏表示,此次与阿里巴巴的合作,海尔可以更好地向阿里学习,双方合作的目的不仅仅是把业务做到多大,而是更好地满足用户的体验。

近年来,张瑞敏一直强调,实体产业的发展靠的已经不再是规模,而是快速配置资源的平台,只有拥抱互联网才能快速建立这样的生态体系。此次的虚实结合契合了张瑞敏的构想。此外,2005年海尔迈入千亿俱乐部后,发展速度放缓,在美的、格力两家企业的挤压下,销售额上涨不及预期。在家电分析师梁振鹏看来,海尔实际上资金并不充裕。今年9月,海尔集团旗下的A股上市公司引入私募投资。目前的战略除了建立完善物流体系,也迅速获得了融资。

值得注意的是,海尔方面强调新的合资公司对全社会开放,也就是说未来这家物流公司不仅满足海尔和阿里巴巴自身的物流体系需要,还希望能够成为专业的第三方物流生产商。不过对于此愿望能否顺利实现,业内

意见不一,在奥维咨询品牌总监苏亮看来,物流在一定程度上是维系消费者和企业的纽带,所以企业会保留一部分自有物流渠道,其余的物流方案选择符合市场行为。若海尔的新合资公司物流渠道在价格和服务方面有竞争力,也会获得家电企业的认可。志高空调公共关系部部长黄通华认为,选择第三方物流还是看物流公司的价格是否有竞争力,是否符合双赢、诚信等原则。并不因为企业的背景产生排斥心理。不过梁振鹏认为,就目前来看,一些中小型企业售后物流不够健全,可能选择第三方物流。竞品企业一般还是不会选择第三方物流,一方面由于本身物流体系已经足够强大,另一方面因为涉及到客户信息泄露等问题,所以还是比较谨慎。所以目前对整个家电行业产业链的模式改变的可能性并不大。

此次合作后,海尔集团两家上市公司的定位更加清晰,A股上市的青岛海尔仍然是制造平台,而海尔电器则更加偏向于物流和服务。对于未来这种联姻模式能否被复制,苏亮认为,大的互联网公司数量有限,而能像海尔一样将产业链无线延伸的企业并不多,所以这样的合作并不会成为趋势。北京商报记者 孙聪颖

三星搭建科普实践平台

国际科技公司开打本土人才争夺战

竞争日趋激烈,科技公司的本地化人才需求量逐步攀升,据最新数据显示,目前科技公司已经成为高校毕业生就业的第一大流向,为了招贤纳士,国际化企业均加大人才的培育和投入力度,并通过科普活动赞助、奖学金激励、定向培育等方式实现。科技公司打响了本地人才争夺战。

上周六,在中国科学技术馆的一层展厅,一位胸前挂着“参赛选手”字样的小姑娘在墙角低头哭泣,北京商报记者上前询问得知,这位小姑娘在“Solve For Tomorrow——探知未来2013全国青年科普创新实验大赛”的中学组决赛中失利。她向北京商报记者表示,明年还要带更好的科技作品来参加这个科普大赛。

这位中学生的表态契合这次活动主办方三星电子的初衷,三星电子大中华区总裁朴载淳称,“参与并赞助这个由中国科协 and 共青团中央共同主办的科普大赛,就是希望‘Solve For Tomorrow’能成为优秀的科普活动品牌并逐渐延续下去,希望这个活动能贡献于中国青少年的长期发展”。

“Solve For Tomorrow”是一项

旨在帮助青少年提高科普创新能力的公益项目,以“节能、环保、健康”为主题,设数据传输、风能利用、安全保护3个分命题。活动自9月正式启动,历时两个半月,来自全国几百所学校的2700多支参赛队伍共万余名学生参加了地区的海选,40支参赛队伍脱颖而出,获得了参加北京总决赛的入场券。获奖的团队赢得了三星电子提供的丰厚奖品以及前往美国名校进行科技交流的机会。

三星方面相关负责人指出,这是三星在公益赞助方面做出的一种新的尝试,希望公益并不仅仅是出资,而是全程参与。不过在外界看来,除了塑造良好的公众品牌形象,三星通过此次活动在暗中启动本地化人才培养战略。

在决赛中脱颖而出的清华大学参赛选手向北京商报记者表示,通过这样的大赛,对三星的了解更充分,未来就业也会考虑三星这样的跨国科技公司。而以上三星品牌负责人也表现出对优秀选手的青睐,称三星将优先给这些选手提供就业机会。

作为跨国科技公司最大的本土市场,中国的本土化人才培养战略尤为重要,家电分析师梁振鹏认为,

一方面有利于外资企业与本土文化融合、减少当地社会对外来资本的危机情绪;更重要的是本土化人才对中国市场的发展现状了解,在工作中本地员工比海外派遣人员有更为便捷、有效的处理能力,这样还能降低企业的运营成本。

目前科技公司的竞争越来越激烈,产品和专利大战归根结底是人才的角逐。目前科技公司已经加大了人才的储备力度。《华尔街日报》公布的最新数据显示,哈佛的商务学校18%的毕业生锁定科技板块,这一数字在2012年是12%,这样的转变也出现在耶鲁和康奈尔大学,毕业生选择科技公司就业的数量是前两年的两倍。这样的变化是因为科技公司提供更多的就业机会和相对更加优厚的待遇。LG Display烟台面板工厂负责人向北京商报记者介绍,目前该工厂本地化人才的比例已经达到99%,本地化员工对本土市场的把握更加准确。此外管理层中本地员工的增加更能调动员工的积极性。而松下中国公关部相关负责人介绍,公司通过奖学金激励的方式建立与高校毕业生之间的纽带。

北京商报记者 孙聪颖