

· 看台 ·

数字音乐加速音响市场变革

北京商报讯(记者 金朝力)数字音乐的崛起,正在加速传统音响市场的变革。据悉智能音响即将面世,其目的依然是将数字音乐和智能家居绑在一起,找到更广阔的盈利途径。北京商报记者获悉,包括乐视、小米、百度以及阿里都在尝试推出新的互联网时代的智能音响。

在智能音响时代,音乐生态圈的盈利模式也成了人们关注的焦点。像环球音乐宣布日前将与腾讯集团达成独家战略合作模式,为张学友《Wake Up Dreaming醒着做梦》打造史无前例的数字音乐结合实体唱片的试听、销售渠道——借助传播迅速的腾讯社交平台宣传专辑音乐和概念,同时利用腾讯数字音乐平台广泛的音乐渠道,让用户更便捷地获得全新专辑高品质音乐。

智能终端发展改变CDN服务标尺

北京商报讯(记者 金朝力)上海帝联信息科技股份有限公司副总裁吴轶日前在中国“IT两会”上表示,产业互联网诞生于我国智能终端产业的成熟发展期。随着移动互联网的普及,智能终端(可穿戴设备)、大数据处理能力和宽带服务,必将成为改变消费者行为习惯和企业运作模式的三大技术发展趋势。

产业互联网时代的到来,也将唤醒企业市场对CDN技术的需求,为本土专业服务商开启一个难以限量的市场,并很可能令其获得飞跃式的发展。目前,在全国已拥有300个CDN节点,在海外拥有64个节点资源,储备带宽4.5T,服务于3000多家行业用户,并建立了自主创新研发基地的帝联科技,已显现出这样的发展势头。

TCL智能电视销量同比增长60.2%

北京商报讯(记者 陈维)日前,TCL集团发布11月主要产品销量公告,数据显示,TCL集团11月LCD电视产品销量为138万台。其中,TCL多媒体LCD电视国内和国外市场的销量分别为78.4万台和56.1万台,国内智能网络电视销量为54.7万台,销量同比增长60.2%,占TCL多媒体LCD电视在国内市场销量的比重达到69.7%。

在智能电视销量大幅增长的同时,TCL集团在智能电视用户运营方面效果显著。11月公司智能网络电视运营平台新增激活用户22.6万,累计激活用户达649万,日均活跃用户数达到219.1万。此外,搭载微信功能的TV+家庭娱乐电视自2014年9月1日首台发布,至11月20日绑定微信电视的用户数已经突破10万,用户数从0到10万仅用了80天。

电视端成网址导航竞争新战场

北京商报讯(记者 金朝力)随着智能电视的崛起,电视端恐将成为网址导航新的争夺市场。近日,在百度hao123 15岁生日庆生会上,易观国际发布了《2014年中国网址导航市场研究报告》。易观国际集团高级副总裁、易观智库执行总裁刘怡表示,15年间,用户结构与用户行为已经发生了巨大的变化。目前,网址导航市场在PC端的竞争格局日趋稳定,用户需求日趋饱和。鉴于目前行业的现状,未来五年,电视端、移动端网址导航将逐渐成为各大服务商竞相角逐的领域。

hao123则通过15年间对用户行为的观察发现,上网导航的用户很明显呈现用户人群年轻化、内容需求多元化、搜索产品选择品牌化、高安全保障和高防御性、使用习惯逐渐转向多终端的特点。

康佳推出SLED二代超薄轻电视

北京商报讯(记者 金朝力)康佳SLED二代超薄轻新品发布会日前召开,这次发布会上康佳发布了SLED二代超薄轻电视,及其未来将一直坚持的“SLED”产品战略。据悉,康佳4K OLED有机电视外观上采用无边设计,最薄处仅为5.4mm,比iPhone 6的6.9mm薄了1.5mm。康佳强调这款产品在图像显示技术方面的重大突破。

据了解,当前市面上绝大部分OLED电视都是2K OLED,康佳是国内第一家发布4K OLED电视的企业。康佳4K技术一直领先行业,有4K技术控之称。康佳同时掌握了下一代前沿的OLED显示技术,通过技术积累与创新,将4K技术与OLED技术完美结合,为用户创造了领先行业的4K OLED有机电视。

二线冰箱品牌欲拓展新领域

韩电电器多元化前途难料



行业疲软使得家电企业正在酝酿新一轮多元化变革,而主角正是冰洗行业的二线品牌。近日,韩国(株)中韩科技有限公司(以下简称“中韩科技”)和宁波韩电电器有限公司(以下简称“韩电电器”)纷纷开展多元化的消息引发行业热议。业内专家分析认为,企业推行多元化策略无可厚非,但选择新领域的时候则需谨慎,应当尽量避免大家电领域,相比之下大家电业务盈利更加依托品牌溢价和规模效应,而这正是二线品牌所欠缺的。

韩电触角 伸向空调领域

继2011年进军洗衣机行业后,韩电电器决定将公司业务触角伸向空调行业,据业内信息平台家电圈显示,韩电电器即将上马空调项目。一旦补充空调业务后,则意味着韩电电器完成覆盖冰箱、洗衣机、空调的产业布局。

对此,北京商报记者联系到韩电电器市场部相关负责人刘先生,谈及韩电电器进军空调举措,其并未给予否认。不过,关于韩电具体布局空调行业的规划和投入资金问题,截至发稿前其并未给予回应。

和韩电电器选择不同的是,据知情人士透露,中韩科技也将要上马彩电项目。

对此,北京商报记者试图求证中韩科技,不过中韩科技官网所留相关负责人仇先生的联系方式一直无人接听,而中韩科技售后客服人员则表示,中韩科技只生产冰箱、洗衣机,不生产彩电。

尽管中韩科技不生产彩电,但事实上市场上早就存在中韩彩电。据中韩彩电的售后人员表示,中韩冰箱的英文名为CHIKO,经营企业为迪讯科技。至于中韩彩电品牌问题与中韩科技的关联,北京商报记者联系到了迪讯科技相关负责人周经理,但其表示并不知情。

行业疲软 企业寻求新增长点

据了解,对于家电企业的多元化扩张,大致可以分为两类,第一类是主动扩张,为了扩大公司业务、规模,谋求发展壮大;第二类则是被动扩张,原因是主业发展形势不佳,企业利润下滑,威胁企业

的生存,希望寻求新的增长。在中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌看来,韩电电器和中韩科技如果要推行多元化,应该属于第二类,因为近年来冰箱、洗衣机行业市场并不乐观。

据中怡康此前发布的数据显示,2014年上半年,我国冰箱市场的零售量为1725万台,同比下降10.5%;零售额为436亿元,同比下降8.6%。而洗衣机市场的零售量与零售额也分别下降4.8%和0.3%。

中韩科技和韩电电器都是在家电下乡等国家政策实施下涌现出来的企业。这一崛起背景也注定了刺激消费政策退出后对这些企业影响更大。

早在今年7月,慈溪的宁波宝洁电器有限公司、宁波丹鹤电器有限公司等一些家电中小企业几乎同时宣布破产重组。在洪仕斌看来,这类家电企业的倒闭与政策退出导致市场萎缩关联较大。“家电下乡

政策退出后,市场需求减少,首当其冲的就是这些二三线品牌。”

跨界大家电 业内并不看好

中韩科技和韩电集团在冰箱、洗衣机的市场占有率均处于行业较低水平。据中怡康监测数据显示,2014年二季度,在中国冰箱、洗衣机市场的零售额中,中韩科技和韩电电器排名均在20名开外,市场份额均不足1%。

谈及中韩科技和韩电电器多元化的举动,家电分析师梁振鹏指出,如果选择彩电、空调等大家电作为新进入领域,风险会很高。原因在于,不管空调还是彩电,企业间比拼的主要是品牌溢价能力,还有成本、规模优势。

梁振鹏建议,国内中小型家电企业如果要开展多元化,在强化核心主业发展的情况下,可以尝试进军空气净化器、加湿器等小家电领域,这些小家电市场容量目前处于急速增长状态,在这种领域进行投入,相对获得的效果会更明显。此外,现阶段,空气净化器、净水器还没有形成稳定的市场格局,很多家电巨头也都是刚刚进入,大家几乎处于同一起跑线上,这个时候小品牌更容易取得突破,占领一席之地。

北京商报记者 陈维

记者观察

热水器行业亟须走出“气比电贵”误区

金朝力

“我们始终把发展燃气热水器作为我们的重点。因为燃气热水器代表了未来的节能环保趋势。”广东万和新电气股份有限公司董事长卢础其日前在北京举行的“2014中国燃气用具蓝焰论坛”上对北京商报记者表示。

有关数据统计,国内目前90%以上的用户使用燃气热水器或电热水器,其余类型产品相对较少,究竟是使用燃气热水器便宜,还是使用电热水器划算,大部分用户并不清楚,甚至还进入了“气比电贵”的误区。

实际上,按一台普通50升储水式电热水器使用八年计算,保温耗电所造

成用户经济损失就远远超过一台10升数码恒温燃

气热水器的价格,并且储水式电热水器容量越大,虽使用更方便、舒适,但保温耗电费用也更高。目前国内有专业燃气热水器生产企业800多家,2012年产量约1200万台,产值150亿余元。据统计,燃气热水器年产值增长率在6%以上,燃气热水器生产总量达到世界第一。通过引进国外先进技术并消化、创新与应用,燃气热水器行业从标准建设、技术研发、制造生产、市场营销以及质量监督等方面建立了一整套完善体系,为行业的持续健康发展奠定了基础。

卢础其表示,随着生活水平

的提高,越来越多的人对燃气热水器的安全、节能、耐用以及舒适方面有了更多的要求,其中

安全问题由于技术的发展已经彻底解决。而节能产品的关注度逐步提高,迫使燃气热水器生产企业加大对节能技术研究的力度,开发更多的节能产品。据了解,针对消费者的需求特点,并参考欧洲的燃气热水器标准,国内燃气热水器产品的未来发展有三个方面的要求:一是节能方面的标准;二是功能性的标准;三是回收方面的标准。

据中国五金制品协会理事长张东立介绍,老百姓生活中必不可少的电能却有80%左右依赖燃煤发电。而发电所依赖的煤炭,每吨燃烧后还要排放2.1千克烟尘和等量煤灰或煤渣。如果每个家庭节约用电,转而使用更清洁、环

保、节能的天然气,那将必然会对空气改善发挥巨大的作用。因此燃气具产品是使用天然气的环保产品,已在现代家庭中得到普遍应用,对改善城市粉尘、温室效应及酸雨等有很大的贡献。

张东立表示,中国有数以亿计的家庭,倡导使用燃气具对改善环境有着巨大的社会意义。然而目前,燃气具在家庭主要消费品购买比例中占比仅为60%,其真正价值被严重低估,还有极大的拓展空间。因此,行业不仅要发展高效节能技术,推广绿色制造技术,为降低PM2.5做出更大的贡献;同时更要加强行业宣传,普及清洁能源知识,引导消费者选择燃气具产品。