

家电侃谈

美的小米导演的悬疑大片

金朝力

本周，家电业最大的新闻当美的与小米联姻莫属。美的集团发布公告，宣布与小米科技有限公司达成战略合作，美的将以每股23.01元的价格向小米科技定向增发5500万股，募资不超过12.66亿元，发行完成后，小米科技将持有美的1.29%股份，并可提名一名核心高管为美的集团董事。

小米与美的之间的跨界合作就像一个导火索，让小米和格力之间竞争又有了新的看点，但这场合作就像一部悬疑大片的前奏一样，谁能想到剧情的下一幕该如何发展？

一个是制造业的翘楚，一个是互联网先锋，两者的牵手给双方的未来都带来了无限的想象空间。小米与美的联姻，看似名字只是一个简单的问题，却暗示了双方对未来合作的主导权之争。美的和小米的这次合作意义重大，双方都意图通过与对方的合作把自己建设成为一个平台型公司，超越双方在当前转型发展中的瓶颈。目前小米和美的产品只有在空气净化器上有交叉，但未来可能会有更多的产品重叠，同时随着未来各自发展，智慧家居主导权之争必然会浮出水面，这将是双方后续合作的一个巨大挑战。

除了小米与美的未来走向，与小米豪赌的格力态度也引人注目。格力电器董事长董明珠说，很多人很着急，小米肯定赢，有人说董明珠肯定赢。其实不是小米科技CEO雷军赢，也不是董明珠赢，是一个思维的博弈。你的思想、你的行为决定了你能赢还是不能赢。

谈及思维，不得不谈互联网时代生态圈模式。如今企业之间的竞争已从简单的产品服务竞争进入到以生态链为核心的平台竞争。生态模式的出现，让一切合作变为可能。既然小米与美的能够合作，那么格力未来会不会跟其他互联网企业合作，这都是未来的看点。

其实，雷军也好，方洪波也好，董明珠也好，作为企业的领航者，都有自己的发展思维和困惑，竞合关系对任何企业来讲，只要符合发展的节拍，就没有什么不可能。

赌局也许只是一个赌局。俗话说没有永远的朋友，只有永久的利益。美的、格力、小米，包括乐视、海尔等之间的故事也许才刚刚上演。

· 信息廊 ·

医疗健康类家电迎来投资潮

北京商报讯(记者 金朝力)随着我国消费水平的升级以及老龄化程度的加深，人们对于健康管理的重视度越来越高。近年来，家用血压计、血糖仪，小型按摩器销售非常火爆，国产产品也日渐被人们所接受。在医疗器械领域里，这一类似于“消费品”的家用器械无疑将成为未来最具发展潜力的子板块。

近日，东软集团股份有限公司与弘毅投资、高盛、东软控股等投资者签订协议，对沈阳东软医疗系统有限公司和东软熙康控股有限公司进行投资。加速医疗健康板块业务的发展。据资料统计，东软医疗和东软熙康本轮融资将分别刷新国内医疗器械领域和互联网医疗与健康管理领域最大单笔融资纪录，而东软熙康本轮融资也是全球互联网医疗与健康管理领域最大单笔融资之一。

索尼与腾讯达成版权战略合作

北京商报讯(记者 金朝力)索尼音乐与腾讯控股有限公司日前宣布一项战略性合作，腾讯将成为索尼音乐在中国内地的数字音乐音频内容战略合作及版权分销合作伙伴。至此，三大国际音乐公司中的两家均与腾讯达成战略合作伙伴关系，标志着腾讯QQ音乐携手全球级别音乐公司共同拓展中国数字音乐消费市场。

上述战略合作协议规定，腾讯旗下领先数字音乐平台QQ音乐，将负责索尼音乐在中国内地的数字音乐版权推广、管理及分销业务，双方将共同促进中国内地数字音乐正版化进程。通过腾讯先进的技术平台及庞大的用户群，结合索尼音乐的制作经验及资源，这项崭新的战略合作将助腾讯为中国内地消费者提供优质的音乐体验模式。

高增长难掩市场尴尬

净水设备普及率不足5%

近两年来，空气污染曾经使空气净化器“一夜成名”，同样水污染的日益严峻也让净水器市场迎来爆发的契机。

日前，中怡康发布测算报告，2014年截止到目前，在我国家电市场规模同比微增长4.4%的背景下，净水设备市场规模同比增幅高达76%，国内净水器行业开始进入一个快速发展的黄金时期。预测到2020年我国净水设备规模将达到1280亿元，与此同时市场普及率不足5%，行业缺乏规范也给其未来发展蒙上了阴影。

国内净水器步入“战国时代”

曾有人说：“聚焦净水市场，就等于挖掘了家电市场的最后一座金矿。”这引发了各大厂商跨界抢食净水器市场。除了沁园、立升、泉来等老牌净水企业以外，美的、格力、海尔等传统家电巨头也纷纷推出净水器产品，此外不少国外企业也瞄准了国内净水器市场，如德国汉沛斯、美国A.O.史密斯、法国圣帝尼等纷纷进驻国内。

浙江沁园水处理科技有限公司战略合作总监黄宗权在接受北京商报记者时表示，国内外家电巨头对净水行业的投入，将加速行业的发展和市场普及，从另一方面来说，大企业的质量管控和售后服务更加完善，所以整个行业从品质上会有所提升。但目前行业还处于一个初期快速增长阶段，整个净



水行业的品牌格局还需要三年左右的时间才会相对稳定下来。

除了传统销售渠道的竞争已经白热化，净水设备在电商渠道的销售也显示了突出的成长性。中怡康预计，2014年净水设备的电商销售额增速将在200%以上，净水设备电商零售份额将达23%。

繁荣背后
难掩低普及尴尬

相比于国外市场普及率达90%，净水器在国内市场每百户的家庭拥有量不足5%。数据显示，国内净水器在2013年的产量已经达到8572万台，销量却只有3010万台，至此，国内净水器市场陷入了高产能、低普及率的尴尬境地。

中怡康调查数据显示，消费者在购买净水器时，价格、品牌和净化效果是影响消费者购买的决定性因素，其中价格因素占40%，品牌因素占18%，净化效果占16%，剩下的26%为功能、售后及服务态度等因素。

定的产品质量要求。部分劣质产品不仅起不到净化水质的作用，甚至反而造成水污染，个别产品铅、砷等重金属超标，长期使用可能造成人体神经性损伤等严重后果。

虽然国内大大小小的净水器厂家已超过3000家，但在超过3000家的生产企业中，年销售在1亿元以上的品牌不超过10家，具备年产百万台净水器的厂家也只有美的、泉露、沁园、安吉尔、净之泉、华迈等屈指可数的几家，品牌集中度非常低。

目前国内净水机市场缺乏统一的标准规范，净水机价格从几百元到上万元不等。在繁荣的市场背后，准入门槛低、污染浪费严重、缺乏监管、标准混乱等问题已经成为行业进一步发展的瓶颈。

左延鹊表示，在价格渐渐稳定后，未来净水器产品的可靠性和完善的售后服务体系会成为影响消费者购买的最大因素。目前，净水行业杂草丛生，数量众多，产品质量参差不齐。

黄宗权也指出，由于国内水源相比国外要差一些，所以目前国内净水技术主要以反渗透为主，反渗透会造成一定的污水排放，所以行业需要在节水技术上有所突破，另外，随着物联网技术的引入，对水质和滤芯的实时监测功能也会是后期需要突破的方向。

北京商报记者 金朝力
实习记者 廖天云

国内首款量子点电视面世

全球彩电显示技术行业面临洗牌

今年以来，三星、LG、苹果等企业均表态正在积极推进量子点显示技术研发，而亚马逊、华硕等企业也不同程度地采用量子点技术来提高其产品画质。本周一，随着TCL率先发布中国首款量子点电视H9700，标志着国际量子点显示阵营已初具规模。

据悉，量子点是一种非常前沿科技的纳米材料，其晶粒直径在2-10纳米之间。量子点的光电特性很独特，它受到电或光的刺激，会根据量子点的直径大小发出各种不同颜色的纯正高质量单色光。

虽然此前行业普遍认为OLED是下一代显示技术，被寄予厚望。但近年来，由于成本和技术等限制，OLED表现差强人意。而此次TCL量子点电视的问世，打破了近年彩电显示技术革新的空窗期，彻底改变了彩电显示技术的发展方向。

TCL多媒体首席技术官陈光郎表示，TCL为量子点技术在电视上的应用落地还集中研发了真彩显示技术。该技术是TCL核心画质提升技术之一，包括混合调光技术、精准色域匹配技术、自然光技术，实现了普通LED电

视乃至OLED电视都无法比拟的观看舒适度和画面真实度。

据国家广播电影产品质量监督检验中心副总经理刘志刚现场公布的权威检测数据显示，在NTSC标准下，普通LED电视的色域只有72%，第一代高色域电视只有82%，第二代高色域电视约96%，OLED电视实测色域则为89%，而TCL TV+量子点电视H9700色域覆盖率却高达110%。

“量子点电视的发布，将会影响全球彩电显示产业的格局，加速全球显示技术行业的洗牌和革命。”

业内人士指出，彩电显示技术的战争，本质上是一场扣住对方咽喉的战争。而此次TCL量子点电视的率先面世，将掀起新一轮显示技术革命，将引发全球彩电业显示技术革新的多米诺效应。

中国电子视像行业协会秘书长白为民认为，下一代电视之争，实际上就是彩电显示技术之争，“TCL TV+量子点电视的问世，意味着中国彩电企业首次超越外企，抢占了显示技术的制高点，将推动中国彩电产业链的整体上移”。

北京商报记者 金朝力