我国家电网购市场规模超两千亿元

移动商城成为重要增长极

本报北京4月6日讯 记者崔国强报道：由工业和信息化部运行监测协调局指导、中国电子信息产业发展研究院主办的“第四届中国家电网购高峰论坛”日前在京举行。会上发布的《2014年家电网购分析报告发布》显示，中国家电网购市场规模3年跨上3个台阶，2014年在2012年的880多亿元、2013年1322亿元的基础上再创新高，达到2011亿元。

工业和信息化部运行监测协调局副局长高素梅表示，2014年，我国家电市场增速放缓，但新型智能终端、节能高效家电、健康环境小家电等热点产品网上热销，成为拉动行业增长的新引擎，呈现出单品销量占比“破10%，奔20%”、“高大智”产品受追捧、移动购物及新型营销方式渐成风尚等新特点。

据中国电子信息产业发展研究院院长罗文介绍，2014年，各类家电线下市场进一步收紧，彩电市场出现了30年来首次销量下滑，空调、冰箱、洗衣机的零售额增幅分别为-1.1%、-1.6%和1.2%。与家电整体市场形成“冰火两重天”对比的是家电市场线上的火爆销量。“2014年，冰箱、空调、洗衣机、平板电视线上销售量占比分别达到13%、11%、14%、21%，涨势喜人。”罗文说。

另一个值得关注的特点是，移动购物市场增速明显，已成为家电网购的重要增长极。2014年，中国移动购物市场交易规模增速超过200%，移动购物交易额在整体市场中占比达到33.0%，2016年有望超过PC端。

“与此同时，家电厂商纷纷‘试水’微商城。2014年，海信、志高等厂商相继推出了手机APP，海尔、创维、海信科龙、志高等也都开设了微商城。从开通官方微信账号到开设微信商城，各家电企业在移动端布局‘摩拳擦掌’，跃跃欲试。”中国信息经济学会常务副理事长吕廷杰说。

创维、康佳等传统彩电巨头纷纷分拆旗下互联网电视品牌——

彩电业：“单飞”线上品牌 争夺智能市场

本报记者 周 雷

产经透视

新年伊始，创维、康佳等传统彩电巨头纷纷分拆旗下互联网电视品牌，力图通过线上线下共同布局，夺回智能电视市场主动权。彩电业子品牌在线上如此放手搏杀，一方面是为了快速上量，扩大规模；另一方面则是为了推进转型，争夺更大商机。这一集体行为包涵了短期和长期、规模和效益多方面的考虑，体现了彩电巨头稳中求进的战略思路。业界专家认为，传统彩电企业加快线上布局和智能化发展，有望开辟新的市场蓝海

在屡遭互联网新锐企业“空袭”之后，传统彩电巨头逐渐稳住阵脚，线上线下兵分两路，力图通过开辟第二战场，夺回智能电视市场竞争主动权。

彩电巨头纷纷主动“分兵”

4月1日，彩电企业创维的线上品牌“酷开”宣告独立运营，担当创维在互联网电视运营上的“尖兵”。“酷开”独立后首推的智能电视产品，用一块智慧屏幕为儿童、老人、年轻人三类人群提供专属的体验界面，满足不同群体的内容需求和使用习惯。这突破了市面上互联网电视仅仅聚焦年轻人群体的思维定式，将儿童、老人这两大群体的需求整合进来。酷开公司董事长王志国就此表示，竞争的本质仍然是产品创新。互联网电视不仅需要科技的突破，更需要用户的体验认可。

前不久，康佳旗下线上品牌“KKTV”也成立了公司独立运作，其目标为“线上再造一个康佳”。“KKTV”的策略是由以往和互联网企业一起合作“卖电视”提升到一起合作“造电视”。公司有关负责人透露，该品牌将借助于淘宝这一海量用户平台，收集用户需求数据，反向定制配置、功能、模块和应用组合，整合阿里平台上的影视、游戏、音乐、购物、教育及生活服务应用，满足年轻用户的个性化需求。

上述企业拆分线上品牌，表明彩电业在智能市场的“试水”已取得初步成果。

直面线上竞争严酷考验

2013年，乐视、小米等互联网企业纷纷强力冲击智能电视市场。2014年，乐视超级电视销量已突破150万台，提前1个月完成年度销量目标。为抢占客厅大屏，互联网企业运用硬件成本定价、去渠道化、内容收费等新玩法，一再打破智能电视市场的价格底线，赢得了众多粉丝的拥戴。在备受冲击的情况下，康佳、创维、长虹、TCL等彩电巨头针对互联网消费群的新需求和购买特征，开始打造区别于传统主品牌的线上互联网电视品牌，并借此锻炼队伍、应对竞争。

目前，彩电业单飞的线上品牌，在人员、业务、财务方面获得了自主权，也更直接地面对线上竞争的严酷考验，开始“硬磕”乐视、小米等企业。从线上市场最关注的性价比角度看，小米刚推出标价1999元的40英寸电视，“酷开”43英寸电视新品价格就锁定了1999元，其打造高性价比的爆款策略更加激进。从营销角度看，“KKTV”、“酷开”等均采取在天猫、京东等线上销售、预约销售、限量抢购等营销方式，极大压缩渠道成本，与互联网电视企业站到了同一起跑线上。从生产角度看，相对于乐视、小米找代工厂代工生产，酷开、KKTV则依托母公司的彩电生产优势。

稳健转型布局市场蓝海

据专家分析，彩电业子品牌在线上如此放手搏杀，有短期和长期、规模和效益多方面的考虑，体现了彩电巨头稳中求进的战略思路。

一方面是为了快速上量，扩大规模。去年中国彩电整体市场经历了负增长，彩电销售总量为4461万台，同比下降6.6%，今年的彩电总体销售预计也不乐观。相对于线下市场的萎靡，线上市场彩电销售呈现攀升态势，2014年线上销量达787万台，占全渠道的18%。处于过度竞争状态的国内彩电企业，要想巩固市场份额甚至改写市场格局，发力线上销售当是关键一招。比如，“酷开”去年销售55万台，今年前两月线上销量突破20万台，全年销量目标则设定为150万台。

另一方面是为了推进转型，争夺更大商机。按照奥维云网的估算，智能电视硬件年销售价值约1500亿元，智能电视内容、应用等年价值约达3000亿元。在互联网经济下，彩电业依靠硬件赚钱的模式逐渐失灵，部分新进入者不计成本地销售电视硬件，就是为了树口碑、圈用户，拥有可运营的用户就拥有了战略级资产。比如，乐视超级电视不靠硬件盈利，而是通过为用户提供有价值的增值服务，持续与用户产生强关联，拥有内容、服务、广告、应用多重盈利模式。但是，传统彩电企业过渡到新的商业模式不可能一蹴而就，先从子品牌开始试点，创造可供复制的经验，当是积极稳妥的选择。

王志国透露，“酷开”的定位是成为整个创维集团互联网电视的入口。根据目前的规划，今年互联网电视激活量目标是达到1500万台，而周活跃用户数希望能达到1000万。“KKTV”总经理张俊博则表示，他们会更看重用户的转化、活跃度和连接强度，150万的活跃用户是今年要达成的目标。“有了用户的基础，产品销量和延伸出来的应用和增值服务就会源源不断。”

“彩电业要站到‘互联网+’的风口上顺势而为。”奥维云网副总裁刘闯认为，传统彩电企业加快线上布局和智能化发展，有望开辟新的市场蓝海。

电力体制改革不可能一蹴而就

——访中国电力企业联合会党组成员、秘书长王志轩

本报记者 林火灿

权威访谈

《关于进一步深化电力体制改革的若干意见》的出台，标志着我国新一轮电改大幕开启，在我国电力改革发展史上具有里程碑式的意义。我国地域辽阔，各地电源、电网、用电结构各不相同，不能采用一刀切的方法，同一改革内容需要在不同地区开展试点，综合评价并总结经验教训后再推开

近日，中共中央、国务院联合印发了《关于进一步深化电力体制改革的若干意见》。这一改革方案的出台，拉开了我国新一轮电改的大幕。此次改革应该如何稳步推进？中国电力企业联合会党组成员、秘书长王志轩接受了《经济日报》记者的专访。

记者：时隔13年后，我国再次启动电力体制改革。您怎么评价这次改革的重要意义？

王志轩：这一轮电力体制改革，无疑是我国电力发展史上新的里程碑。在这份方案出台之前，电力业界、能源界及社会各界对电力改革有着众多不同期待。譬如，垄断是否进一步破除、调度是否分离、电价是升高还是降低、交叉补贴如何解决、社会资本如何进入、清洁能源发展是否给予足够的重视、是不是破碎式改革，等等。

外界的担心和期待，恰恰也说明电力体制改革不仅对电力行业本身，对国民经济在新常态下的发展也将产生举足轻重的影响。改革力度不足，将影响生产力的发展；改革步子过大、不稳妥，也会产生负面影响。

总的来看，目前这份改革方案比外界预想的更加全面、深刻和稳妥，总体部署恰当合适。改革方案不仅抓住了当前电力体制改革的各种问题，又分轻重缓急逐步加以实施；既看到了当前急需解决的问题，又系统地形成了逐步和分步实施的思路；既给了与电力体制改革相关的主体以思考空间和未来发展的考量，也给了一定的合理的准备时间和空间。

记者：改革方案对近期改革的重点作了部署。您怎么看目前的重点任务？

王志轩：这次电改确定了“安全可靠、市场化改革、保障民生、节能减排、科学监管”五大基本原则，抓住了当前我国经济发展新常态的特点和电力体制存在的主要矛盾，体现了改革的系统性。

改革方案对近期电力改革重点任务的部署，切中了要害，抓住了关键。总的来看，近期推进电力体制改革的重点任务有4个特点：一是抓住了电价改革这个牛鼻子。电价是电力体制改革的关键环节，此次改革关于电价的三点要求——单独核定输配电价、分步实现公益性以外的发售电价格由市场形成、妥善处理电价交叉补贴，将为发电和售电侧开展电价竞争提供保障，从而进一步还原电力的商品属性。二是突出了市场的作用。方案中明确了市场主体的责权利，建立了公平的市场竞争原则及组织结构。三是明确了政府责任。比如在规范市场主体准入标准、电力规划、科学监管、行政审批等方面作了具体要求。四是对分布式电源发展给予了高度重视。方案规定了开放电网公平接入，建立分布式电源发展新机制，必将促进我国分布式电源快速发展。

记者：在推进电力改革的过程中，如何做到不“一刀切”？

王志轩：电力体制改革是一个关系国计民生的系统性工程，不可能一蹴而就，需要在各方共识的基础上有序、有效、稳妥推进。我国地域辽阔、各地电源、电网、用电结构各不相同，不能采用一刀切的方法，同一改革内容需要在不同地区开展试点，综合评价并总结经验教训后再推开。

从这个意义讲，我认为这份改革方案提出的改革重点和路径，是符合我国电力体制改革实际，是当前电力行业各主体及社会都能较好接受的“良方”，对现行体制的渐进式改革，具有较强的可操作性。

当然，这份改革方案是电力体制改革的具有方向性、框架性和指导性的文件，虽然文件尽可能体现可操作性，但要真正实施还需要进一步配套一系列的相关文件，我们更期望于这些配套文件能够更好地与实践相结合，更好地释放改革“红利”。

观点声音

饭店业将从“高大上”转向“小而美”

主题酒店客栈民宿等新业态迎发展机遇

本报北京4月6日讯 记者亢舒从中国饭店协会获悉：“‘高大上，大而全’的传统酒店将面临新消费和新技术压力。饭店业将从‘高大上’向‘小而美，快时尚，慢精品’转型，绿色饭店、主题酒店、客栈民宿、短租公寓等创新业态将迎来长足发展机遇。”中国饭店协会会长韩明日前在接受记者采访时表示。

数据显示，2014年全国餐饮业营业收入达到27860亿元，同比增长9.7%。限额以上单位餐饮收入达到8208亿元，同比增长2.2%。“应该说情况正逐步恢复，但由于经营成本加大以及人均消费减少，企业利润率严重下降到5%以下。”韩明说。仅就酒店板块来看，2014年，星级酒店全年平均出租率只有56.42%，比上年增加3%，平均房价为378元，与上年持平。除五星级酒店出租率略有增加外，其余类型酒店的平均房价、出租率均有不同程度下滑。

另据了解，第四届中国饭店业大会将于4月22日至23日在北京召开。

观政

中药材现代物流体系有望2020年建成

本报北京4月6日讯 记者李予阳报道：商务部办公厅日前印发的《关于加快推进中药材现代物流体系建设指导意见的通知》提出，到2020年，初步形成采收、产地加工、包装、仓储和运输一体化的中药材现代物流体系，基本满足中药材专业市场与电子商务交易的物流需求，基本适应中医药事业发展的要求和人民群众日益增长的健康需求。

商务部秩序司有关负责人介绍说，当前，我国中药材物流现状较工业消费品和其他农产品物流现状更为落后，包装缺乏标准规范，仓储物流处于分散状态，集约化、规模化程度很低，现代存储设施与技术应用很少等问题已严重影响到中药材的品质以及我国中医药事业的持续健康发展。

据介绍，为了加快推进中药材现代物流体系建设，商务部确定了五个具体目标：一是基本建立中药材物流的标准体系。二是基本建成以中药材主要产销区为流通节点的物流基础设施和流通网络，实现大宗中药材与贵细、毒麻限剧中药材的集中仓储。三是物流信息化管理技术和中药材新型养护技术得到普遍应用。四是流通追溯体系全面发挥作用。五是创造良好市场环境使大中型中药材物流企业综合实力得到显著增强。

建设中药材现代物流体系的主要任务有六项：一是建设中药材产地加工基地。实现集约化、规模化加工，逐步改变传统的加工方式。二是规范中药材包装。引导药农和中药材专业合作社实行统一规范包装，切实转变中药材包装混乱的局面。三是建设集中仓储配送网络。鼓励围绕大宗中药材主产区与中药材专业市场，建设布局标准化、社会化的中药材仓储基地及辐射全国、集约高效的中药材仓储配送体系。四是推广应用现代物流管理与技术。提高中药材物流的机械化、信息化、专业化水平。五是完善中药材专业市场的配套物流服务功能。六是做强做大中药材仓储物流企业。

服务台

北京商超抽检结果显示——

九成活性乳酸菌饮料“过甜”

本报讯 记者艾芳报道：放心365“北京市商超渠道活性乳酸菌饮料综合评估报告暨2015年第二次放心食品目录发布会”日前在京举行，会上公布了最新调研检测的食品安全目录，发布的活性乳酸菌的含糖量检测结果显示，活性乳酸菌的含糖量较多。在此次抽样的28个产品中，近九成产品未达到低糖标准。

“放心365”是一个专业的安全食品甄选和信息发布平台，该平台能够发布专业食品甄选信息，为消费者提供权威的食品信息。

本版编辑 韩 叙