

在日前举行的中国家电及消费电子博览会上,智能化、高精尖、定制化产品纷纷亮相——

业内观察

二手车电商靠谱吗

亟需技术创新和标准完善

本报记者 陈静

在去年的央视“3·15晚会”上,二手车在线交易平台“车易拍”被曝光联合商家制造差价,随后二手车电商迅速成为关注焦点。

在过去一年中,二手车电商迅速发展,资本大量涌入,市场需求较大。据中汽协统计,仅在2015年上半年,国内二手车电商平台总投资额就达到4.4亿美元。而根据市场研究机构艾瑞咨询的数据显示,2015年中国二手车电商平台交易规模达到84.6万辆,在二手车交易中占比近10%。

不过,二手车电商平台上暴露出的问题也越来越多。一位业内人士表示,包括销售问题车、数据造假等问题是二手车平台目前比较集中的问题。对于C2C二手车电商平台来说,是否有“黄牛”混迹其中则最被用户关注。因为这直接关系到消费者的利益。

那么,二手车电商到底靠谱吗?来自市场研究机构中商情报的一份研究报告显示,目前市场上的二手车电商平台运营模式十分多样化。从针对上游收车的C2B竞拍模式,到针对“线上信息发布+线下门店”撮合交易环节的C2C寄售模式,以及针对经销商和下游用户的B2C模式等都在市场上得到快速发展,这也涵盖了二手车电商交易的资源对接、收车、流通和销售各个环节,这也一定程度上更加方便了消费者。

这份报告也同时显示,目前二手车市场一方面依然需要更有效的用户培养,另一方面也需要平台自身服务质量的提升。从目前情况来看,依然需要技术创新和标准完善。以“黄牛”问题为例,瓜子二手车的相关工作人员表示,瓜子二手车已启动了筛查机制,工作人员会通过卖家电话和过去半年内名下车辆的过户记录进行审核,剔除可疑黄牛。同时,瓜子的“上家”赶集网二手车频道曾经积累了大量二手车中间商行为数据,这也成为瓜子筛选机制中的重要参考。

在二手车连锁经营企业“车王认证二手车超市”,负责定价与渠道方面的总监周亚敏也对记者表示,涵盖车况标准和价格标准在内的一些举措仍需进一步建设和完善,而在此之上,更重要的是搭建个人诚信体系。“违法成本小的特点使得个人在诚信方面缺乏应有的重视。改变目前二手车电商的现状需要各方共同努力,而不仅仅是商家。”

以“同线同标同质”为标准

首批供港生鲜投放市场

本报记者 徐胥

在日前举行的供港生鲜(北京站)公共测试活动上,商务部国际品牌管理中心主任许京表示,首批“同线同标同质”的供港生鲜食品有望近期投放北京消费市场。今后,消费者不用出境就可买到与香港市场同样标准、同等品质的生鲜食品。

许京介绍,商务部国际品牌管理中心发起了“供港生鲜供内地”的倡议,并按照“同线同标同质”的原则建设“供港生鲜内销公共服务平台”,通过“出口备案+企业自我声明+HACCP认证”的方式,复制供港食品监管和采购模式,推动优质出口产品实现内销转型。

据了解,来自全国各地的66家优质企业成为了第一批供港生鲜公共服务平台供应商。他们携带产品接受了商超、高端餐饮酒店、生鲜电商、消费者、媒体等方面代表的检验,并与北京华联、永旺、家乐福、香格里拉等商超连锁企业和生鲜电商企业进行了供需对接。国家认监委副主任王大宁说,中国长期存在内销产品与出口产品的标准差异,导致国内市场和国际市场存在一定程度的“质量差”,也导致消费者赴海外抢购热潮。这种情况越来越不适应国内日益升级的消费需求。

王大宁说,“同线同标同质”是指出口企业在同一条生产线上,按照相同的标准生产出口和内销产品,使供应国内市场和供应国际市场的产品达到相同的质量水准。“同线同标同质”应当符合3个条件:一是企业获得出口备案注册资格并有实际的出口业绩;二是企业自我声明投放内销市场的产品“同线同标同质”;三是加工企业需获得HACCP认证。据悉,目前已有供应香港、日韩等两个试点平台的项目上线,形成可复制模式后逐步向其他产品推广,带动国内产业整体提质升级。

“欧C”草莓受消费者喜爱



3月28日,河北省迁安市“欧C”草莓公园的工人在将刚采摘的有机草莓装箱。“欧C”草莓春节前开始陆续上市,产果一直延续到6月份。

新华社记者 杨世尧摄

家电梦工场 更懂消费者

本报记者 周雷



①在中国家电及消费电子博览会上,美的展区的机器人为观众制作冰激凌。

②在中国家电及消费电子博览会上,海尔集团推出的“hello kitty”系列定制家电产品,受到参观者关注。

本报记者 周雷摄



当前,家电行业下行压力不小,家电企业的生存现状又如何?“到我们举办的AWE2016去看吧,一看便知!”中国家用电器协会理事长姜凤的回答简洁有力。

近日,在上海举办的中国家电及消费电子博览会(AWE)盛况空前,展出了白色家电、消费电子、智能应用等七大领域的产品。国内外600多家家电企业参展,参观人数达10多万人。在这个万众瞩目的舞台上,中国家电业展示了制造、智造与创造的东方魅力,推出一系列创新产品和前沿方案,为百姓生活增添了惊喜,也为行业发展打开空间。

无家电不智能

家电企业如今表现更加务实,积极推动智能家电向实用化、场景化应用方向发展

在互联网和物联网时代,家电业一举占据了智能家居的风口。本次展会以“互联网+你的家”为主题,掀起智能热潮。众多企业展示了各种具备“互联网+”功能的智能产品,从冰箱、空调、洗衣机、彩电、厨房电器、小家电到家居照明、窗帘、安防设备等,应有尽有,真可谓“无家电不智能”。

相对于以往家电智能化的“炒概念、贴标签”,今年的参展企业表现更加务实,积极推动智能家电向实用化、场景化应用方向发展。在美的空调体验区,随着记者的语音唤醒,一台智能空调开始进入工作状态,并通过人机对话,及时响应温度调节、风量调整等多项指令。通过采用智能音频识别技术,机器变得很听话,这也让用户去掉了遥控器的束缚。“智能家电要让用户用得上、用得好,要实实在在。”美的集团副总裁、家用空调事业部总裁吴文新表示,目前智能空调存在厂家热、市场冷的现象。究其原因,厂家仅是简单地给普通空调加上智能手机控制功能,或者追求新奇特,把功能和操控搞得复杂繁琐,这些举措都难以打动消费者。

美的此次推出了多项智能空调的“落地”成果:用手机控制家里的空调,通过空调自带的摄像头实时查看家里的情况,

主人出门可以更安全。用户回到家向空调摆摆手,就能自动开机。到空调跟前露个面,最熟悉的温控模式会随之启动,家居生活变得更轻松。

在智能单品遍地开花的背景下,海尔、美的为首的家电巨头高举高打,竞相推进智慧家居战略,打造开放式平台,构建智慧生态圈,把各品类的家电和不同的服务接入到系统中,实现互联互通的功能,为用户提供更好的服务和应用体验。

此次展会上,海尔“U+智慧生活平台”发布了“U+智慧生活2.0战略”。为改善用户体验,海尔通过与微软战略合作,推出了“U+智慧生活大脑”。作为海尔“U+智慧生活平台”思考决策的核心,“U+”大脑可以像人一样“能听、能看、会说、能思考、有情感”。它可以理解用户需求,支持家电控制,能够感知消费者的生活习惯和行为喜好,实现自主决策,主动提供服务。与此同时,海尔推出了网器生态场景商务模式。譬如,海尔馨厨冰箱可以进行食材管理,还通过联合雪花、加多宝、中粮、金龙鱼、统一等近30家跨界资源品牌商,为用户构建了购买、储存、烹饪、娱乐、交互五大厨房应用场景。

高精尖无止境

不少家电企业与时俱进地推出外形时尚小巧、操作便捷的产品,符合年轻消费者心意

面对消费升级的趋势,家电企业集体进军高端研究领域,推出众多高精尖产品。这颠覆了传统家电面貌,引领了行业发展潮流,让人倍感兴奋。

展会上,彩电企业展示了OLED电视、激光电视、量子点电视等一系列高端产品。海信推出镜面电视、透明电视,展现了新一代显示技术的巨大潜力。“原来电视还能做得如此神奇!”现场观众发现,电视可以播放视频,当镜子用,还能呈现透明显示的效果。观众们纷纷拿出手机,将这精彩的体验定格。

创维是业界首家量产4色4K OLED电视的厂家,其代表作S9300系列产品采用4色4K自发光体作为显示

核心,从而使得OLED亮度得以提高,并配置一流的全音域音响组合,机身薄至5.21mm,屏幕响应时间小于0.001ms,比普通液晶电视快8000倍以上。凭借叫好又叫座的表演,创维在“中国家电业奥斯卡”之称的艾普兰奖评选中脱颖而出,摘得“好产品奖”。

小家电企业也推出了众多创意产品。九阳用5年时间开发出Onecup胶囊豆浆机,获得国内外40多项专利。该机外形时尚小巧,操作也相当便捷,只要投入一颗豆浆胶囊,30秒后一杯口味香醇的豆浆就诞生了。豆浆制作完毕后,机器在5分钟之后会完成自动清洗。这些功能正合年轻人的心意,因此新型豆浆机大举进入烘焙店、咖啡馆等时尚消费场所也就顺理成章了。

在白色家电领域,更是不乏令人脑洞大开的突破性产品。长期以来,人们对于“滚筒洗衣机只有一个筒”的理念习以为常。如今,卡萨帝、小天鹅、LG新品竞相颠覆了传统设计。相对于业内同行的“滚筒+波轮”的叠加式设计,国产品牌卡萨帝技压群雄,原创出双滚筒一体化洗衣机。这也是目前世界上唯一集上下两个滚筒于一体的洗衣机。外观上,该产品精雕细琢,台面模块1条缝隙只有0.2mm,相当于1个刀片的厚度;功能方面,上筒可以提供12种专属洗护方案,下筒可以提供18种高端洗护方案,实现了衣物分类洗护。一对白领夫妇不禁感慨:“真是太酷了!”

作为国产高端品牌,卡萨帝通过创新供给,2015年取得了逆势增长30%的佳绩。相对于同期冰箱行业增长9.3%、滚筒洗衣机行业增长20%,卡萨帝实现了冰箱整体销量增长53%、洗衣机整体销量增长165%。“做产品,很多人是从1到N,而我们是0到1。”卡萨帝中国区总经理宋照伟强调,为成就百年品牌,卡萨帝做的是颠覆性创新。

定制梦已成真

随着个性化小众消费崛起,产品的目标用户分类趋向精细化,更便于用户选择

随着互联网和新生代消费者的崛

周雷

乐享家电业供给侧改革成果

家电企业正通过技术创新、品质提升和增加细分品类来改善家电产品供给,满足消费升级需求。发展家电业供给侧结构性改革,可以着力于实现创新驱动、营造良好发展环境以及开展消费引导等三个方面

中国家电及消费电子博览会(AWE)是顶级的家电秀场,更是我国家电业发展的风向标。从今年的展会来看,参展企业朝气蓬勃,创新成果目不暇接,活动现场人气十足。

去年以来,受外部环境及消费周期因素影响,家电市场规模增长乏力,持续处于低迷状态,企业也面临着不小的困难。家电业并没有被下行压力压倒,行业运行总体平稳,发展较为健康,在提质增效方面取得了可喜进展。数据显示,去年家电行业利润同比增长8.3%,利润率达到7%,为近十年来最好水平。在此情况下,企业乐于分享奋斗的喜悦,更对未来发展充满期许。

家电业的底气与信心,来自于改革创新。用中国家用电器协会理事长姜凤的话来说,从此次展会上可以看出家电行业供给侧结构性改革带来的变化。智能、绿色、高端成为家电及消费电子产品的发展趋势,家电企业正通过技术创新、品质提升和增加细

分品类来改善家电产品供给,满足消费升级需求,这也给行业带来新的增长动力。

在经济新常态下,模仿型排浪式消费阶段已基本结束,品质消费、差异化消费的重要性显著上升。面对市场日趋饱和、大路货滞销的状况,家电业敏锐把握了需求的趋势性变化,聚焦结构调整,迅速推进转型升级。经过不懈的努力,家电业供给侧低端过剩、高端不足的状况逐步得到改善,更高水平上的供需平衡在持续推进。厂家的得意之作和市场的突出亮点,都在本次展会上得到淋漓尽致体现。

随着经济的发展和城乡居民收入的增长,消费者对于品质生活的要求会越来越高。加上全球范围的制造业竞争更趋激烈,注定了我国家电业供给侧结构性改革任重而道远。首先,家电业要尽快实现创新驱动。广大企业要着力在核心技术和关键领域谋突破,并通过全方位变革创新实现技术

起,个性化、多样化需求渐成主流。家电业大规模制造的模式已难以为继,用户做主、按需定制成为新的发展趋势。

在展会现场,海尔展示了“hello kitty”系列的定制产品,这些有着“hello kitty”图案、以粉色为基调的洗衣机,一改白色家电冰冷的形象,看上去温馨可爱,十分接地气,吸引了大批粉丝围观和驻足。

海尔工作人员刘云龙介绍,在“hello kitty”系列之前,海尔已针对用户的定制需求推出了迪斯尼系列。企业利用众多卡通形象营造童话之家,在与用户充分交互的基础上,呈现“属于你的冰箱动漫秀”。为全方位满足用户定制体验,海尔推出了模块定制、众创定制、专属定制这三种定制模式,并建立了行业内首个用户交互定制平台“众创汇”。自该平台正式上线以来,短短几个月时间里,已有300多万的流量,完成了数千订单。

海尔敢定制、能定制,靠的是智能制造。通过打造全球领先的互联工厂,前联研发、后联用户,海尔由大规模制造转向柔性的个性化制造,支持用户参与制造交互,让各种天马行空的创意得以实现。此外,海尔还为用户提供了家电定制、生产、配送、安装的全流程可视化体验。

除了海尔这样的大企业,小家电企业也开始“试水”个性化定制。在展会上,奔腾开设私人定制区,为一款剃须刀产品提供光雕机刻字的定制服务。观众对此反响热烈,有要刻名字的,有送祝福的,也有要励志的。由于有定制服务,展会期间这款剃须刀就销售了800多台,远远超出了厂家预料。

“从标准化定制到差异化定制,这是小家电行业发展的新方向。”POVOS奔腾总经理曾文礼表示,今后奔腾将逐步升级私人定制服务,根据用户需求,为其打造独一无二的产品。

对于家电企业定制的探索,行业协会给予了充分肯定。中国家电协会副理事长王雷强调,在互联网+时代,随着个性化小众消费崛起,产品的目标用户分类趋向精准化和细致化,定制服务为产品赋予了差异化标签,更便于用户选择和使用。

与市场的双重引领,从同质化竞争的红海转入差异化发展的蓝海,从价值链低端迈向中高端。深入贯彻“中国制造2025”战略、“互联网+”行动,推进智能制造,不断提升中国制造的水平和,注重以工匠精神坚守品质、打造精品,为家电业享誉世界提供支撑。

其次,营造良好的发展环境。政府部门要加强市场监管,严厉打击假冒伪劣产品,严查不公平竞争行为,规范市场秩序,努力避免“劣币驱逐良币”现象的发生。同时,切实加强知识产权工作,着力形成鼓励创新、保护创新的氛围和环境,让坚持自主创新的企业敢投入、有回报,步入创新发展的良性循环。

第三,积极开展消费引导。随着中国高端家电供给能力的增强,行业及第三方机构有必要进行消费引导,帮助消费者客观地认识中国高端家电发展状况,改变国货“低质低价”的印象,进而让更多的高端消费者乐享中国家电业供给侧结构性改革的新成果。