互联网+家电潮袭来

智能家居从概念走向现实

□本报记者 傅嘉

“互联网+”战略在两会期间成为热点话题，实际上在制造业也有很多产业在原业内龙头与互联网企业的推动下，正在迅速地走向智能化，家电业就是如此。2014年智能家居在国内还仅仅是一个概念，但是时隔一年，智能家居产品的落地已经在产业内如火如荼地展开。

一年一度国内最具影响力的2015中国家电博览会（简称家博会）3月12日在上海开展。和去年相比，业内最火热的智能家居从兴起走向迅速上位。随着大量互联网企业涌入，家博会正如家电产业一样不再是传统家电厂商的内部大联欢，整体解决方案成为潮流。而且，大量的外资企业涌入，显示出当前中国消费市场在全球的地位显著提升。分析人士表示，尽管业内对家电市场的总体情况难言乐观，但是本次家博会传递的信号却较为积极，家电行业的调整和融合已经进入磨合期的末段，新的行业阶段即将到来。

智能家居火爆

和2014年的家博会相比，2015家博会新设了两个展馆分别是智能家居和环境电器展馆。智能家居和环境电器是家电行业两大新兴领域，后者因国内的环境污染问题而备受市场关注，前者则吸引了资本市场更多目光。

中国家电协会提供的材料显示：名为“未来@家智慧家庭概念馆”（FUTURE@HOME）的智能家居展区面积达6000平方米，芯片、传感器、集成电路等智能系统上游企业及移动互联、大数据、云计算等下游企业共同参展，京东、奇虎360、遥控E族、物联、机智云、Broadlink等智能领域企业与海尔、美的等家电厂商搭建各自的智能家居样板间，供参观者亲身体验未来智能家居生活。

奥维云网总裁文建平介绍，2014年智能家居在国内还仅仅是一个概念，但从今年的家博会发现，时隔一年，智能家居产品的落地已经在产业内如火如荼地展开，家博会在一个集中的范围内集中了一年来智能家居的研发成果，其推进速度已经超过了业内之前的预期。现在智能家居已经成为各个厂商必须争夺的高地，因为智能家居已经成为整合家电产业链一种行之有效的手段，特别是家电产品成为重要的互联网“入口”，在整个互联网应用层面占据了非常重要的地位。

IT化技术在家电领域的大规模应用和普及已经成为大势所趋，家电厂商在拥有互联网抓手后都致力于依靠互联网把产品整合并形成生态闭环，原先在IT领域才能见到的整体解决方案已经得到家电厂商的广泛认可，一些厂商甚至联合地产公司进行业务合作，使得智能家居市场成为一个各方争霸的市场。无论是互联网企业、家电制造企业，还有在落地层面非常重要的地产企业，均想尽可能扩大自己的影响力。

智能家居的概念也已经从传统的电视、空调、冰箱等大家电开始往厨电转移，老板电器在本次家博会上展示的ROKI智能烹饪系统，就是一个互联网化的智能厨电应用，公司已经将显示屏做到了油烟机的产品上。

文建平认为，智能家居行业的出现，使得家电业内出现了一个整合的良机。这对大企业的诱惑力非常大，也造成了目前一窝蜂上马智能家居产品的现状。不过，智能家居业内目前仅能初步解决互联，并不能解决互通的问题，原因在于各自为战的现象还非常严重。总体而言，目前智能家居的现状有点乱，后期制定行业标准势在必行。

值得注意的是，目前已经有厂商开始效仿互联网巨头的开源和平台模式。美的集团在家博会期间宣布，即日起，美的的智能家居系统M-Smart系统全面开放。今年6月30日，美的将面向全行业推出单价仅为10块钱的模块，规划会应用于过亿台产品。到2016年，美的智能家电的销量占比将达八成。

这距2014年3月美的初次提出M-smart智慧家居战略刚好一年。一年里，美的开放、创新，建立智慧家居研究院，联合华为、阿里、高通、京东、BAT、小米等多家企业，全力推动美的智慧家居战略的发展落地。2014年底，美的已实现30个白电品类的互联互通，支持安卓、苹果双系统的智能家电管理应用美居APP也正式上线。虽然本次发布上业内预期的美的和小米联手的硬件产品“跳票”，但是从产业端来看，美的宣布开放智能平台的入口，更具有战略性的意义。

“中年危机”倒逼

美的集团已经成为国内在互联网环节最为激进的白电厂商，但其董事长方洪波却着重提到产业和企业自身的危机感，表示美的需要面临和改造的问题仍然非常多。

方洪波指出，中国家电企业过去30年高速发展的前提条件没有了。过去30年中国的GDP平均保持两位数增长，而在可以预见的未来GDP增长都将是个位数，新常态下的经营思路、方法都需要调整。从全世界的产业格局来看，白电领域形成了2+3重量级的选手，两大家是惠而浦和伊莱克斯，三家是三星、LG、西门子，这样一个白电的格局短期内是难以撬动的。更重要的是，现在的时代力量正在颠覆着家电行业，移动互联的力量在改变着很多行业，家电行业也不能例外。

方洪波认为传统家电企业的规模导向在当前已经失效，直言家电行业过去30年的普遍玩法已经终结。言下之意不难发现，在产业领袖眼中，家电产业正在经历一场中年危机。

尽管在去年收入突破1400亿、利润突破百亿后，市场已经在憧憬美的集团和小米合作的化学效应和未来市值的准绳，但面对国内市场增量下降、国外市场低迷的大环境，方洪波表示，美的要再度发展，需要培育新的竞争能力和新的商业模式，需要融入移动互联的新时代，需要找到和外资企业全球竞争的利器。

外界把美的的国际化看成公司未来增量拓展的一个重要手段，但是方洪波认为，美的作为曾经的规模导向企业，进军海外市场仍然面临着技术的难题。他直言，中国家电企业在最美好的年华，失去了转型升级的最佳战略机遇期。过去三年，中国白色家电企业跟世界顶尖家电企业的差距不是缩小，而是在扩大。

今年春节的家电销售数据可谓给了市场一记闷棍。奥维云网的监测数据显示，春节促销期，我国家电市场（不含3C）整体实现零售额322.6亿元，同比去年促销期下降3.3%。2015年开年，我国经济仍面临着较大的下行压力，尤其是房地产市场依旧冷清。整体来看，家电市场需求动力不足，加之企业促销行为频繁化和常态化等因素，消费者对春节促销的敏感度大幅下降。尽管今年春节期间众多家电企业和渠道商投入了较大的促销资源，春节返乡人群对三四级市场的家电销售起到一定的拉升作用，但是仍未能阻止今年春节市场的整体下滑。

喻亮星表示，从全年来看，2015年家电市场后市仍将继续面临较大的环境压力，市场需求不足也将成为常态，市场的发展将主要倚靠于城镇市场更新换代需求的释放，以及农村市场的进一步挖掘。为突破困局，家电企业在2015年应该更加注重提高企业的核心能力和品牌影响，开拓营销渠道，拥抱互联网；要更加关注细分市场，加速产品的创新和升级，以满足消费者更加个性化和多样化的需求。

文建平则认为，家博会透露的信号已经十分明确：随着领跑者制度推出，智能家居形成壁垒等要素的叠加，未来家电行业的整合可能将进入到一个新的高潮；与此同时，外部压力持续放大将继续倒逼家电行业内部创新驱动。



本报记者 傅嘉 摄

创维发布落地智慧家庭战略

联网智能电视已达千万

在此次家博会上，创维（0751.HK）宣布将落地智慧家庭战略，并提出一系列具体举措。创维酷开公司董事长王志国介绍，创维将通过铺开智慧家庭入口、用软硬件连通的服务吸引用户、购买流程引导等多个举措实现战略的初步落地。创维总裁杨东文还代表创维宣布，开放智慧屏幕，搭建智能硬件平台，发布标准协议。

王志国介绍，创维智慧家庭发展思路是基于对家庭用户的研究和对云端数据的支持，并结合创维线上线下优势，实现率先落地。从智能电视操作系统入手，全球首款完美支持智慧家庭的创维智能电视操作系统5.0在底层植入智慧家庭模块后，通过全网系统升级，可快速让数千万用户进入家中电视的智慧家庭入口。创维智能电视不是将各种设备冷冰冰的信息显示和控制功能带给用户，而是基于软硬件连通的服务来吸引用户。同时，用户在开启创维智慧家庭的各种服务时，会有对应的场景微电影引导和所需设备的购买入口。

据了解，创维在四年前开始启动多元化、国际化、智能化和团队培养的战略布局。截至目前，创维多元化产品已成功覆盖2亿家庭，辐射接近7亿用户，整体呈持续上升态势。其中，创维的联网智能电视已达1000万台以上，日活跃智能电视达500万台以上，且新增激活量以每天2-3万的量稳步提升。

分析人士表示，创维经历过前几年的资本运作和整合之后，协同效应已经开始初步显现，今年以来公司的销售数据持续跑赢大市。但无论是对于大的家电行业还是小的黑电领域来说，创维都是数据智慧家居的后来者，相对在智能家居领域深耕较长时间的竞争对手而言，仍然需要寻找业务模式的差异性以吸引用户。（傅嘉）

携手银联进军欧洲
新确科技欲打造欧洲版天猫余额宝

3月9日，停牌多日的新确科技（01063.HK）恢复交易，停牌前的收盘价为0.305港元，3月11日收盘价达0.52港元，累计升幅已超过70%。公告显示，新确科技已与银联电子支付签订合作协议，共同开拓欧洲跨境支付和电子商务市场。同时，公司还将配售股份引进战略投资者，筹集资金以支持与银联电子支付的业务合作。

据了解，此次新确科技与银联的合作内容包括：促成海外商户透过银联电子支付在欧洲的支付渠道进行跨境支付。利用银联电子支付的支付渠道，用户可透过手机等移动设备和互联网，在银联合作商户处购物。新确科技将会是市场仅有的跟银联电子支付合作的相关平台，发展前景令人憧憬。

分析人士指出，此次新确科技与银联的合作计划极具想象空间。

一、开拓欧洲市场：

新确科技已经获得银联电子支付的确认，将会成为2015年意大利米兰世博会的联办商之一。商户加装P.O.S.系统，通过手机软件带领游客前往装有特定P.O.S.系统的商户，每一次在合作商户消费均会为公司带来佣金收入，如中国游客每消费1元，新确科技均会赚取最少2分的佣金收入。可想而知，此P.O.S.系统可为公司带来可观的盈利。同时新确科技还可收取商户可观的加盟费。

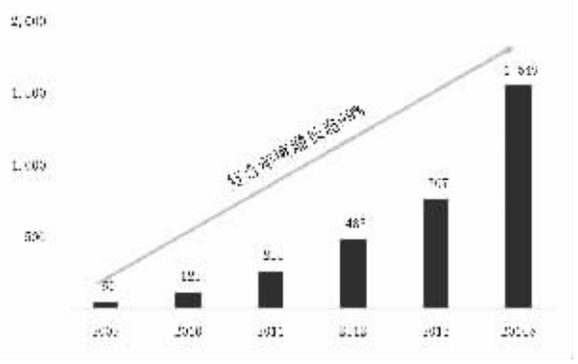
参与米兰世博会只是开始，新确科技希望逐步开拓更多海外市场。据统计，中国跨境电子商务市场规模年均增长率超过30%；而海外代购市场交易规模年均增长率达到99%，发展极为迅速。

中国跨境电子商务市场规模



数据来源：iResearch，Barclarys

中国海外代购市场交易规模



数据来源：中国电子商务研究中心

二、开拓类似天猫欧洲版的电子商务：

新确科技还有意发展天猫的海外电子商务，协助尚未进入内地的海外知名品牌，打开内地市场，使国内的消费者能够购买到货真价实的欧洲名牌。透过拓展类似欧洲版的天猫的电子商务，新确科技可以从中可赚取上架费，可观的消费佣金更不在话下。

三、近似余额宝的概念：

新确科技还有机会发展类似余额宝的金融业务。假若透过客户消费，消费金额到银联是T+1，而银联将消费金额到达商户是T+5。当中几日的息差，可为新确科技带来庞大的现金储备，从中可赚取息差，增强现金流及用作发展新业务。就余额宝而言，2014年用户数量已超过8100万及市值超过五千亿港币。

研究机构预计，新业务可为新确科技带来长期可持续利润。

参考资料：

银联电子支付是银联商务有限公司的全资子公司，其主要业务包括但不限于互联网支付、移动电话支付、就银行卡支付提供技术支持等业务。而中国银联（UnionPay）是银联商务有限公司的股东之一。中国银联是国内仅有的一家获中国人民银行批准设立的银行卡联合组织及获授权负责跨行交易清算之机构。银联在全中国营运一个银行之间的交易结算系统，透过该系统将银行体系与银行卡的跨行、跨区及跨国使用网络连接起来。目前，中国银联已覆盖全球150多个国家和地区，发行超过35亿张银联卡，同时也是全中国最受欢迎的海外消费渠道之一。目前全球三大发卡组织中，银联的发展潜力最大。

-CIS-

奥维云网总裁喻亮星：
两净电器国标有望今年出台

□本报记者 傅嘉

近年来由于污染问题严峻，空气净化和水净化电器（简称两净电器）迅速在消费市场普及。2015家博会期间，两净电器成为仅次于智能家居的新的热点。奥维云网（AVC）董事长喻亮星在本次家博会期间举办的“环境及健康家电发展高峰论坛”上透露，2015年两净电器国家标准将相继出台。

政策关注两净电器

喻亮星在本次家博会期间举办的“环境及健康家电发展高峰论坛”上表示，2015年两净行业规模将继续保持高速增长，品牌竞争预计也将更加剧烈。另外，进入2015年，两净电器国标将相继出台，多方监管的趋严以及行业竞争门槛的提升，将给两净行业带来新的变化。

喻亮星表示，得益于消费意识的提升以及事件性报道的刺激，空气净化器、净水两大行业在家电市场整体不景气的2014年，实现了高速增长。根据奥维云网（AVC）数据显示，2014年空气净化器零售额达151亿元，同比增长94.8%；水处理行业零售额达121亿元，同比增长53.9%。成为家电行业内的两大增速领跑品类。然而，两大品类的市场培育速度及宣传转化率仍然较低。

值得注意的是，本来和两净电器不太相关的互联网领域也开始在该类产品中体现出地位。2014年以来，空气净化器已经不是独立的产品，在企业的规划设计下，空气净化器与空调、加湿器等产品互联配套，为改善家庭空气质量提供整体解决方案。在本次家博会上，已经有企业推出了基于智能技术的两净电器，并且将IT技术中的模块化理念引入其中。

2015年景气度继续走高

两净行业的巨大增长空间，正在吸引大量品牌的进场。从市场表现来看，两净市场的品牌竞争格局各有特点，外资企业在两净电器中的占比要远远高过其他家电品类。

净化器行业中内外资品牌的渠道布局各有着重，其中外资品牌在线下布局较多，雄踞线下市场。奥维云网（AVC）数据显示，飞利浦、松下、夏普三大品牌的线下销额占比分别为30.6%、14.2%、13.7%，仍为三甲，品牌竞争相对稳定；而在线上市场，虽然外资品牌份额占比较高，但美的、亚都等内资品牌正迅速进场，通过低价走量，使得份额明显提升，内资品牌大量充斥于线上市场。

与净化器市场相比，净水器市场的品牌集中度高，格局相对稳定。据奥维云网数据统计，2014年，净水行业中A.O.史密斯、沁园、美的在线下纯水机市场的销额占比分别为39.3%、24.3%、19.8%，占据八成市场。在线上市场，随着长尾品牌竞相进入，集中度较线下相对偏低，市场争夺已经开始。

奥维云网预计，2015年两净市场增长依旧，但增速将一升一降。其中，净化器市场的同比增长率将回落至43.7%，而净水器市场的同比增速将微涨至59.2%。

海外厂商涌入中国市场

□本报记者 傅嘉

根据家电协会的预测，本次家博会共有550余家参展企业参展，创下了家博会的参展纪录。不过，目前家电行业的内生性动力并不强，今年家博会参展企业的高数额仍然以增量为主。这其中除了捆绑智能家居解决方案和产品的互联网企业之外，另有一部分即是海外厂商。从参展阵容来看，除了传统的日资和韩资企业之外，大量的美国和欧洲企业开始涌入家博会，主打高端生活电器和空气、水净化器。

奥维云网董事长喻亮星表示，本次家博会另一个重点的变化即是很多外国企业开始直接到家博会参展，而之前外资企业参展的主体基本都是该企业在中国设立的地区总公司。“外资企业以总部的方式参与到家博会，证明中国家电消费市场的地位得到了提高。外资企业专门跑到中国为中国的展会而来，体现了目前中国市场对于这些外资企业的重要性。”

尽管近几年随着国内家电厂商的越来越强势，外资企业在中国已经举步维艰，但是在不少局部领域，外资企业掌握的核心技术和制造优势仍然使其有固定的消费群。喻亮星介绍，外资企业过去可以选择和国内同类的产品进行竞争，但它们在今年家博会上均是选择最新最高端的新产品进行发布，中国消费市场已经能够接纳这些高端厂商最为高端的产品。以LG为例，本次家博会期间，一口气发布了LG OLED电视（4K分辨率）、105吋5K巨幕电视、4K广色域系列电视、滚筒波轮二合一洗衣机、双门中门冰箱及LG Cord Zero等一系列最新家电产品，这样的力度在以前外资厂商在中国的发布节奏中基本不可能发生。

奥维云网总裁文建平指出，当前发达国家的需求形势仍然十分严峻，中国家电市场虽然高速增长时代不再，但是总体的增速在全球仍属于中等偏上水平，随着居民消费水平的提高，越来越多的高端产品已经成为消费市场的紧俏货，这也使得外国厂商更加精细化地经营中国市场。

他表示，外资企业的性价比和营销策略虽然和国内厂商比有一段距离，但是外资企业整体技术实力仍然在行业内处于引领地位，尤其在近几年产品的更新换代中优势明显，短期来看，中国的家电企业很难完全去取代外资企业的产品。