

动向

智能电视市场渗透率已达80%

□ 本报记者 傅嘉

宏观经济下滑和房地产疲软不振,使得当前彩电下游不容乐观。业内人士称,2015年国内电视零售量达4570万台,低于之前的业内预期,且“十一”促销期黯淡销售数据意味着,黄金周对彩电消费的驱动已减弱。但值得注意的是,智能电视市场渗透率已达80%,彩电的智能革命已基本完成,同时4K电视(采用4K分辨率的电视机)已是大尺寸电视标配。

行业总体仍在低位运行

中国电子视像行业协会副秘书长彭健锋,近期在“2015年第三季度中国电子信息产业经济运行暨彩电行业研究发布会”上表示,经济低迷、房地产行业已影响到彩电行业。但这些因素目前来看,对整个消费的刺激趋于平缓。彭健锋表示,1月至8月数据显示,国内彩电产量达9800万台左右,同比增长4.5%,表现相对稳定。而国内零售量预估在4570万台左右。

市场结构变化方面,目前整个城市市场处于下降趋势,一级市场占比由最早2013年的24%降到今年的21%。但农村市场还有很多机会。目前不管是线上渠道还是线下渠道都在进行农村布局,尤其是电商,都在打通“到家的最后一公里”距离,方便更多消费者购买。

彭剑锋同时表示,当前4K电视渗透非常快,渗透率已达24%左右,基本上已是50英寸以上电视的标配。且目前智能电视渗透率已达80%左右,预测未来整个电视机将会全面实现智能化。

奥维云网表示,中产阶级崛起改变了中国的消费模式,新型城镇化也必将促使相对落后的县级城市,以及农村进行模仿性排浪式的消费,县级逐渐开始完成对城市市场模式的复制。为在竞争激烈市场下保持市场份额,家电企业和渠道商围绕县级农村市场展开竞争,纷纷跑马圈地加快渠道下沉步伐。农村市场迎来发展机遇,新三大件“彩电、冰箱、洗衣机”的更新换代,将成立动家电市场的主要动力。县级市场潜力巨大,将成为家电市场的必争之地。

假日效应不再

数据显示,2015年“十一”促销期,彩电市场零售量规模达462万台,同比下降10.7%,零售额规模达182亿元,同比下降5.5%。2015年“十一”彩电市场零售量占全年比重为10.2%,较2014年同期下降1.4个百分点,“十一”作为彩电市场主力促销期的地位正在逐渐弱化。

值得注意的是,“十一”促销期前,LGD联合LG电子、创维、康佳、长虹等近30家彩电业上下游,以及研究机构共同成立OLED显示产业联盟,推广新一代显示技术OLED(有机发光二极管)。据奥维云网线下监测数据显示,“十一”促销期OLED电视作为主要厂商的旗舰产品表现优异,市场渗透率为0.25%。

从两大工业设计来看,曲面电视和超轻薄电视,凭借独特的造型博取消费者眼球。据奥维云网线下监测数据显示,“十一”促销期曲面电视市场渗透率为4.8%,零售均价为11653元,同比“五一”下降21.9%,其中55英寸FHD(全高清)曲面电视价格触底5200元,低于均价55%。“十一”促销期超轻薄电视市场渗透率为2.6%,零售均价为7379元,同比“五一”下降9.9%。曲面电视虽在销量上领先于超轻薄电视。但不容忽视的是,超轻薄对钟爱壁挂式电视的消费者来说还是很受欢迎的,未来超轻薄电视仍有很大发展潜力。

“十一”促销期的高增长时代已结束。奥维云网认为,根本原因还是在于社会消费模式发生了变化。“十一”期间旅游数据(金额增73%,人次增11%)和电影票房数据(金额增75%)的高增长说明,更多消费者在“十一”期间不会进行购物消费,而是选择高级精神消费。消费行为从追求物质满足逐渐转变为追求精神满意,这种变化弱化了传统节日在家电零售市场的重要地位,使得传统节日消费向新兴节假日消费转变。同时,居民消费结构随着收入增长会呈现“居民用品后精神服务”阶段性特征,一方面耐用消费品户拥有量接近饱和,商品消费空间在减少,另一方面随着中产阶级的崛起,娱乐消费和健康消费等新型消费快速攀升,这两方面预示着传统商品消费向精神服务消费的彻底改变。

综合来看,今年元旦、“五一”、“十一”三大重点传统零售节日零售量规模,均同比下降10%左右,而一些新兴的促销节日,比如电商促销、渠道促销、品牌内购等迎来众多单点爆发,说明传统节日弱化是大势所趋。按部就班的促销方式已远远不够,彩电行业将全面开启交易新时空。在新时空下,促销呈现常态化,企业不能完全寄托于原来的促销模式,需把握好促销节奏和资源。

e流行

□ 本报记者 王荣

苹果公司22日宣布,计划在中国北部、东部和南部电网地区,建设超过200兆瓦的太阳能项目。另称,其在四川建设的40兆瓦太阳能项目现已完成,这些安装在四川的太阳能装置产生的电力会进入国家电网。

苹果表示,公司在中国的运营已达到“碳中和”,其在四川建立的太阳能项目产生的能源,超过苹果中国办公室和零售店所需的全部电力。

事实上,在互联网+背景下,能源互联网已成为风口。为在未来抢占先机,互联网巨头纷纷开始行动,布局能源互联网产业。

苹果的新能源情怀

苹果公司称,其启动项目旨在减少在中国生产制造合作伙伴的碳足迹,满足苹果在中国办公室和零售店所需的全部电力。

在科技公司中,会有手机回收之类的项目,但没有其他公司会在清洁能源上如此大规模投入,无论它每年盈利是否高于苹果。

“环境变化是当今亟待解决的挑战之一,现在是时候行动起来了。”苹果公司的CEO库克表示,不仅自己要用上清洁能源,还要逐步帮助自己的供应链(例如富士康)也用上清洁能源,自己供应链企业未来也要达到碳中和的目标。

作为苹果最重要的代工厂,富士康将从河南工厂开始,到2018年建设400兆瓦太阳能项目,这大约相当于其郑州工厂生产iPhone的能源消耗。2012年,环保组织绿色和平对苹果提出批评,认为苹果在为耗能巨大的数据中心供电上,过于依赖于矿物燃料能源。目前,苹果公司在中国和美国100%的运营设施,以及全球范围内超87%的运营设施,均由可再生能源供电。

业内人士介绍称,苹果在太阳能

新视界

私人订制+云印刷”怎么玩

□ 本报记者 徐金忠

近期,上海绿新等传统印刷企业正在拥抱“互联网+”,云印刷等新业务,正成为印刷业企业创新发展的重要方向。据悉,云印刷实质就是网络接单+合版印刷。云印刷一般是通过网络接单,客户主要包括个人和小微企业,大部分是小批量定制化产品。

上海绿新在云印刷业务上,则提出“私人订制+云印刷”新模式,并推出“噗印”平台,将小批量定制化产品进一步细化,可以至少单个产品。“私人订制+云印刷”模式将是业界的一种新玩法。

云印刷风潮

当下,云印刷的内涵已不再局限于印刷,它能为大众提供的是多渠道网络服务。云印刷正在改变印刷行业及更大范围内的产业生态。

结合互联网技术和商业模式的云印刷,已在印刷产业内部持续风靡。去年6月,长荣股份控股子公司天



领域的积累并非心血来潮,苹果始终致力于延长设备使用时间。早在2011年就申请多项专利,苹果主要希望推出太阳能配件,以在没有电网的地区也可以随时随地充电,延长设备使用时间和电池寿命。

早在2009年,苹果发布的17英寸MacBook Pro就配备了内置电池,虽当时饱受批评,但电池的表现却有了大幅提升。然而,现有电池在其容量和成本方面潜力有限,且对于移动设备来说,充电器已成限制其“移动”的罪魁祸首。

如今,新能源项目成为苹果的情怀,一方面可对苹果公司品牌价值形成激励,另一方面也可以为其产品及数据中心,在能源供给方面提供保障。

互联巨头进军能源领域

苹果公司其实并不孤单,谷歌从2007年开始,斥资数亿美元在风电、太阳能、地热发电等领域试水。2014年6

月,谷歌向位于美国北卡罗来纳州Lenoir的数据中心投资6亿美元,与当地供电公司Duke Energy合作,向大公司销售可再生能源;同时在非洲通过联合美国其他公司收购当地新能源公司,抢占非洲市场。

而更多互联网公司则是通过提供技术服务切入能源互联网。2015年2月,微软和AutoGrid合作,以Auto-Grid能源数据平台为基础,使得Microsoft Azure云平台可以服务电力和能源企业。

在国内,腾讯从电网切入,与国网四川省电力公司战略合作协议,双方将就“互联网+电网”服务应用平台展开深层次合作,正式实施“互联网+电网”战略。腾讯此次牵手国网,可视为试水电力市场前的热身。

阿里巴巴和中石化在2015年4月达成协议,由阿里巴巴为中石化提供云计算服务和大数据分析。不过,此次两个巨头的合作只涉及业务不涉及股

业,做一些相似但又不同的东西。”一家云印刷创业企业负责人表示。

“私人订制”怎么玩

统计数据显示,美国个性化印刷市场规模约300亿美元,占整体商业印刷市场约30%。国内个性化印刷市场按照(整体印刷市场的)10%计算,约为1000亿元。目前云印刷行业正在不断细化和深耕个性化印刷。

上海绿新近期推出“噗印APP”和相应的服务,为用户提供个性化甚至是“私人订制”的云印刷服务。据悉,用户可以在“噗印”上传照片或设计图片,以此订制手机壳、马克杯等个性化印刷品。“噗印”在云印刷“个性化”服务上正追求更高的目标。此前,对于小型公司而言,动辄上千上万的起印量曾经限制了它们的印刷需求,有了“噗印”,小型公司不再受印刷品数量的限制,可以小批量订制有品质的印刷品。同样对于个体消费者,“噗

印”使他们能更方便地定制独属于自己的产品。

当下,消费者对于印刷的需求更为多样化和个性化,而印刷产业近年来的技术和业务模式的革新,也正朝着这个方向发展。此前提出的云印刷模式,已将印刷的起印量大幅降低,以满足小批量的、个性化的消费需求。而云印刷在个性化发展方向并没有停留。在消费者端,个性化需求已进入几个甚至一个起印量的“级别”。云印刷的“私人订制”模式呼之欲出。

正是在这样的背景下,“噗印”等私人订制模式开始出现和流行。“噗印”将这种“私人订制+云印刷”模式,生发出进化的B2B2C模式。“噗印”平台将借着赋予消费者个性化的能力,来更为直接地接触消费者群体、直面消费者需求,并增强平台与消费者之间的认同感。在“私人订制”模式下,云印刷将衍生出基于精确数据分析的消费服务,这也将成为产业的重要看点。

没有抗衡的可能性。

在业内人士看来,乐视想要收购易到用车,也可能是为了提升其在资本市场上的说服力,有了在汽车和出行领域的双重布局,乐视足以讲个好故事。

而从易到用车角度来看,此举则表明其急需资金支持。互联网出行市场高达万亿元,滴滴快的、Uber中国、神州、易到等几家主流企业相互厮杀不断。从目前市场状况来看,滴滴占据大约七成市场份额,成立于2010年的易到仅分得不足一成,甚至排在较晚进入中国的Uber之后,略有尴尬。一直以来易到的发展都不温不火,特别是周航曾经错失一次融资机会,导致易到在与对手的烧钱竞争中捉襟见肘,目前急需资金支持来砸市场。

消息坐实后,能成就什么样的格局依旧需市场严苛考验,发展模式也需多做摸索,能否真正互相成就也是后话。但可以预料的是,出行市场迎来这样的变数,最终都会让人们受益。(作者为品途网研究员)

计算方面的能力,往往是能源公司难以企及的。

事实上,能源互联网的前景已极为可观。民生证券研究报告预计,2020年中国在能源互联网领域投资与消费总规模将达到近10万亿元。报告指出根据国外及国内产业资本布局能源互联网实例,能源互联网领域发展主要分三步走,自信息互联走向能源互联最后到信息能源一体化。

这就意味着,先期信息互联将率先受益,而先期信息互联即在原有电网结构基础上,应用传感器、大数据分析及云计算等技术,实现信息的多向流动。信息互联通过信息采集、处理、传输,改变传统输电依赖预测,但无法切实匹配需求的状况,应用大数据分析及云计算技术后,可以实现电源端及用户端实时数据分析及处理,达到按需配送及需求侧管理的目的,从而提高能源利用率。

互联网公司则通过先期信息互联向上游延伸,阿里巴巴的光伏项目也显示出其光伏发电领域的布局。“光伏电站+云计算”蓝图已逐渐清晰,目前云计算业务上布局在电源端,预计未来在收购光伏电站的同时,大数据分析业务有望向用电端延伸,实现发电端与用电端的对接,有效进行按需供应及需求侧管理。

尽管苹果公司对其新能源项目并未做出明确表示,但业内人士指出,苹果通过建立新能源项目,未来如果能源互联网成为规模,其也能凭借电站建设及信息技术迅速切换。

目前能源互联网在中国才刚刚起步,但根据研究机构The Martec Group整理的中国能源互联网路线图显示,我国2015年至2020年能源建设目标主要集中在通过能源路由器,实现集中大电网与分布式微电网对接的能源互联,至2030年真正实现信息与能源互联一体化的能源互联网系统。这意味着,互联网在能源互联网的布局也才刚刚开始。

智能硬件产品内外兼修

□ 本报记者 马爽

从国家大力推动“互联网+”行动,到国家领导人9月带领中国互联网企业家访美。可以看出,在未来,中国已将互联网企业走出去当作重要国策。如今,一批创新企业已不需由政府牵头,主动走出国门,拥抱世界,展示最新智能硬件。与此同时,国内智能硬件市场,也加速在技术和创意方面的突破。

第三届Maker Faire Rome(罗马创客嘉年华)近日在罗马第一大学举行,来自65个国家的千家创新创业企业携最新智能硬件参展。

科通芯城旗下中国最大的智能硬件创新创业平台硬蛋科技,也率领着代表中国创新力量的18件智能硬件产品亮相。这些产品不仅与来自美国硅谷的智能硬件相比都并不逊色,甚至在某些方面还实现了“弯道超车”。

硬蛋是一个致力于连接智能硬件创新创业者和供应链资源的平台,自成立之初,就定位于为全球各地的智能硬件创新企业服务。

硬蛋意大利CEO Marco Mistretta认为,物联网的到来就像是一场海啸。在意大利,智能硬件市场也遇到前所未有的好时机。他同时也表示,意大利有许多要向中国学习的地方,因为中国很早就开始了对M2M(通过移动通讯对设备进行有效控制)技术的应用。

科通芯城CEO、硬蛋创始人康敬伟在“中国智造”论坛上透露,硬蛋此行的目的不仅在于让意大利的智能硬件对接上深圳制造,更是在今后12个月,吸引2000家以上意大利创新创业企业登陆硬蛋平台。

正如他所言,硬蛋此次携众多智能硬件亮相Maker Faire Rome,在展示中国创新创业实力之外,更是在向世界传达硬蛋的国际化野心。

与此同时,国内“双创周”活动在中关村如火如荼地进行着。在创业大街上,万千智能硬件产品也展示出了创新创业的未来。而在第二届硬蛋未来硬件大赛中,刷遍欧洲朋友圈的“懒客”炒菜机与其他10件智能硬件产品展开角逐,最终夺得冠军,宝护圈和Coolpeds行李箱电动代步车分获第二、三名。

细数参赛的11件智能硬件产品可以发现,行李箱居然能够代步,炒菜也不用亲自洗菜翻炒。在健康领域,还能提前监测心脏病的塞宾智能听诊器,佩戴在宝宝腋下监测体温的宝护圈。游戏运动中,有云西游智行车、飞智游戏手柄和微跑可穿戴体感游戏机。除此之外,还有水下机器人、魅宅智能家居超级APP、we系列无线充电设备,也都展示出未来工作生活的新方式。

硬蛋副总裁刘宏蛟表示,这次比赛上的11支队伍展现了智能硬件发展的最新成果,在技术上和创意上较之前都有很大突破。并表示,非常看好智能硬件的发展。“智能硬件成为下一个风口,作为中关村的创新创业合作伙伴,硬蛋将导入平台上的7000多家智能硬件创新创业企业在中关村开花散叶,让中关村变成智能硬件创新创业的新基地。”