

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”促销期间销售数据意味着，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到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，将成拉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9.5%。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，超轻薄电视虽然很受欢迎，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假日在家电零售市场的重要地位，使得传统节假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“先商品后精神服务”阶段性特征，一方面耐用消费品百户拥有量接近饱和，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

互联网公司的新能源情怀

□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（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，过于依赖基于矿物燃料能源。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



CFP图片

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AutoGrid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数据分析。不过，此次两个巨头的合作只涉及业务不涉及股

权，具体合作金额也未透露。另外，阿里巴巴旗下基金携手联合光伏合作进行光伏电站的收购项目。

而在能源局召集众多著名能源电力企业召开的能源互联网会议，决定牵头制定十三五能源互联网规划，并倡议建立中国能源互联网联盟，百度受邀参加。与会者包括电力巨头华能、电力设备企业新星远景能源。百度CEO李彦宏在全国“两会”期间曾对外表示，百度正在持续推进“无人驾驶”汽车的项目。

能源互联网才刚刚开始

能源互联网浅层含义即在能源系统内应用互联网技术。究其本质内涵，能源互联网即以大电网主干网为基础，接入可再生能源与分布式新能源微电网所构成的能源系统。其重点技术为能源传输（特高压、能源路由器）、信息处理（大数据、云计算）及储能。

因此，能源互联网的发展离不开大型互联网公司，这些公司在大数据、云

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主要方向。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，可以少至单个产品。“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

津长荣健豪云印刷科技有限公司召开业务发布会，引来千余名印刷行业人员报名参会。长荣健豪云印刷的创新业务模式是B2B2C，即通过运用长荣健豪开发的用于印刷的各种专业性软件，搭建云端平台，为合作的印刷企业提供方便快捷的云端服务，从而大大提升合作者的生产效率。并通过建立中央工厂，将合作企业不能印刷的、无法印刷的及印刷成本较高的，由中央工厂负责印刷。

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

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。此前推出的云印刷模式，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，个性化需求已进入到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。

前瞻

乐视收购易到用车 各取所需还是有病乱投医

□杨继云

乐视控股10月20日发布公告称，乐视汽车公司正式签署对易到用车的股权投资协议，交易完成后乐视汽车获得易到用车70%股权，成为易到用车的控股股东。但详细投资金额并未披露。

公告显示，乐视汽车控股易到用车后，易到公司所有管理层股份继续保留，公司依然由周航及管理层来运营。同时，乐视会给易到带来全新的生态模式，会注入大量资源和人才。

“乐易”结合前的预热互动

今年9月，易到用车曾与乐视定下亿元“赌局”，称在9月19日“乐迷节”当天，如果乐视总销售额超10亿元，易到用车将同步拿出与超出金额相当的优惠券来赠予乐迷，1亿元封顶。这种挥金如土的霸气不可谓不潇洒。易到掌舵人周航在现场表示：“之所以敢下赌注，在于看好乐视在研发和生态链领域的优势，未来乐视贾跃亭一直在打造自己的‘开放式生态闭环’。移动互联网时代，汽

车产业面临着一场巨大革命。去年12月，贾跃亭公布了相传已久的乐视“SEE计划”，即“潜行一年的SEE计划”，复制乐视生态垂直整合的成功模式重新定义汽车，通过完全自主研发，打造最好的互联网智能电动汽车，建立汽车互联网生态系统。”由此，乐视成为国内第一家进军汽车领域的互联网公司，希望借助超级电商垂直整合生态模式，打造超级汽车生态模式，创造“中国特斯拉”。虽乐视超级汽车只有一个概念图，还未真正面世，但有消息称首款样车已完成，预计将于2016年4月正式亮相。

互联网+出行更是潜力无穷，倘若乐视真的拿到易到的控股权，专车市场格局将可能生出更多变数。出行服务市场竞争者甚多，BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）和京东已在列，滴滴占据绝对霸主地位。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，能否真正相互成就也是后话。但可以预料的是，出行市场将迎来这样的变数，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可为可观。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。信息互联互通通过信息采集、处理、传输，改变传统输配电依赖预测，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挖掘及处理，达到按需配送及需求侧管理的目的，从而提高能源利用效率。

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，未来如果能将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于通过能源路由器，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要政府牵头，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了创新企业的未来。而在第二届硬蛋未来硬件大赛中，刷遍欧洲朋友圈的“懒蛋”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，还有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枝散叶，让中关村变成智能硬件创新创业的新基地。”