

## ■资讯走廊

## 京东云做全产业链开发系统

日前由京东发布的电商云,利用其优势——全开放的核心运营能力,良好地解决了传统企业从线上营销到线下产品重塑等诸多问题。

京东通过云服务的模式开放了京东信息系统,帮助用户做全产业链,如广告、短信、流量等各种各样的运营资源,以及京东的物流、仓储、配送、客服、售后等资源。

从产品和服务层面来看,京东商城可以提供自有品牌商城、全网营销体系、多平台运营等服务。其中,“自有品牌商城”可为企业快速打造属于自己的Web商城和移动App商城;“全网营销体系”可整合全网营销资源为企业带来优质用户;“多平台运营服务”可统一管理多电商平台的订单与仓储配送,实现电商业务的高效运营。

同时,针对传统企业对电商行业认知不足、运营经验不足、技术迁移困难等实际问题,京东云还会提供伙伴式的电商咨询服务,包括需求分析、产品定位、用户挖掘、模式创新、品牌重塑等,帮助企业制定完整的电商蓝图和实施策略。(欣闻)

## 奥克斯获市场影响力大奖

9月19日,由《销售与市场》杂志和CCTV.COM联合主办的,第11届中国金鼎奖暨中国市场20年大会上,奥克斯空调一举拿下“中国市场20年市场影响力”这一含金量极高的重量级奖项。2014,奥克斯空调登上8月央视《新闻联播》后,可谓开启了荣誉获奖的“疯狂模式”,多项大奖加身,先后荣膺2014空调行业品质标杆大奖、荣登“2014中国民营企业500强”。

据悉,中国金鼎奖暨中国市场20年大奖,是《销售与市场》杂志社发起并主办的,目前中国营销界规格最高的权威奖项,在表彰中国市场营销领域杰出代表的同时,也表彰在行业内具有突出贡献和贡献的企业。此奖项从举办第一届以来已走过十多个年头。(白瑞)

## 空净新版性能标准明年面世

空气净化器净化性能国家标准GB/T 18801-2008《空气净化器》的第三版修订工作目前已经接近尾声,新版标准预计将于明年正式与经销商和消费者见面。

中国家用电器研究院召开“空气净化器标准修订趋势研讨会”通报了新版空气净化器标准修订工作进展及修订趋势。据悉,新版标准除了对净化率、净化效能、噪声和净化寿命四项指标进行修订和完善外,还新增了空气净化器适用面积、有害物质释放要求、小型净化器评价方法、风道式净化装置评价方法以及待机功率等方面的内容。

据中怡康预计,2014年空气净化器全年同比增幅有望达到61%,将继续保持大幅增长,领跑大盘。中国家用电器研究院测试技术研究所所长鲁建国表示,空净行业的高速增长,引来众多企业涌入,但各企业的技术水平不一,产品质量参差不齐,现行标准已很难满足行业和市场发展需要,为此,从2013年下半年开始,行业组织联合业内企业对GB/T 18801进行第三版修订。

## “三个爸爸”连创中国众筹新纪录

9月22日21点25分,2000344元!众筹开始半小时达到50万,不到1小时冲破100万,12小时内超过200万!中国众筹史上应该记住这组数字!

9月22日上午10点,三个爸爸儿童专用空气净化器在京东众筹平台正式上线,创下奇迹,并成为当之无愧的“儿童空气净化器爆款”。

作为一个新品牌,三个爸爸是怎样做出如此喜人的众筹成绩的?答案是:产品给力。

今年初,准爸爸戴赛鹰从医生朋友那里了解到孩子呼吸系统抵御污染的能力不及成人四分之一之可怕事实,他找到所有净化器品牌,竟然没有一款除甲醛和除pm2.5功能能让他同时满意的。跟陈海滨和宋亚南两个老友谈起,发现这是大家共同的苦恼。“为何不自己造一款专为孩子用的空气净化器?”三人一拍即合。

随后,他们又找到了有着多年净化器研制经验的李洪毅,并迅速组建了一支来自净化器科研机构、电子产品制造和移动互联网领域的牛人团队。经过半年多的研发、调试、内测、再调试,9月三个爸爸儿童专用空气净化器正式投入量产。

9月15日,三个爸爸儿童专用空气净化器送到国家室内车环境及环保产品质量监督检验中心检测,结果显示:除甲醛CADR值高达119。而8月26日,该检测中心对市面上十大畅销净化器品牌除醛效果进行对比检测,除醛CADR值最高的仅为29,除醛效果基本为零。

戴赛鹰说,他们的每台机器出厂前都经过pm2.5检测,做不到零颗粒坚决不允许出厂。值得注意的是,因为是专为孩子研制的净化器,三个爸爸摒弃了一切产生伤害的技术和材料,比如会产生臭氧的静电过滤方式,以及会产生辐射的紫外灯杀菌技术。(向阳)

## 志高打造一体化商业模式

“我们志高在行业里还不算是数一数二的企业,还需要继续往上走,企业往上走的过程是一个厚积薄发的过程,而且,厚积的过程更是要耐得住寂寞。”广东志高空调有限公司副董事长兼总裁黄兴科坚定地说,志高空调现在剩下的只有一条道路,那就是奋斗。当全新的互联网时代在不断改变消费模式、商业模式和竞争格局的时候,激昂的斗志可以让志高以更为积极主动的竞争姿态,抢占更为有利的市场地位。

## 精益制造初见成效

由于受公司技术驱动市场发展理念以及操盘国内营销期间深入市场的影响,黄兴科的市场运作思维总是以产品为切入点。他对产品的重视推动了志高空调产品开发力度持续提升。

“我希望企业资源更多的能够投入到产品上。”黄兴科说,在现在的环境下,尽管让人眼花缭乱的营销词汇越来越多,但是落实到实际工作中,正在回归到4P的本质,其中一个重要的P,当然是产品。所有的营销都是围绕着产品而展开,转型也是立足于产品结构的布局基础。

据了解,当许多企业仍然在围绕着2015冷冻年度的新产品而展开各项工作的时候,志高空调2016冷冻年度的新产品外观即将进入开模阶段。

从市场销售的具体工作细节来看,转型在产品结构的执行层面,是需要将附加值更高、品质功能更好的产品在销售中的占比进一步提高,而这也是当下黄兴科殚精竭虑的一项主要工作。黄兴科称,通过仔细研究国内市场的消费需求结构,在价格段分布上存在着明显的不均衡,而从内销市场的需求趋势上看,中高端产品的销售量在快速放大,这就需要志高在这些产品上投入更多的资源。

黄兴科还透露:“志高成立一个精益生产办公室,在产品生产的效率、品质上,从技术中心到生产之间进行有效的导入,精益生产办公室就是这样一个人部门。”黄兴科介绍,志高空调的精益生产办公室,聚合了来自全球知名家电企业的优秀制造及生产管理人才。

对精益生产的打造,给志高空调过去一年的销售表现做出了强大支撑。据黄兴科透露,在2014冷冻年度内,志高空调的内销总量比去年同期增长了近两倍,但是由于产品结构得到了有效改善,企业的盈利水平大幅提高。

“我们今年通过精益化生产的导入,内外销市场的库存大幅降低,而且内销市场的库存量是连续两年下降,除了产成品之外,一些原材料和半成品的库存更是下降了85%,这可以看出我们计划的准确性,及对内部生产资源的整合效果。”黄兴科强调,精益生产模式不仅仅推动了生产资源的整合,还大幅提升了工厂效率。在出口市场方面,志高当前的订单交货期比去年同期平均可以缩短7天。

黄兴科认为,无论是制造端,还是流通渠道乃至零售终端,包括消费者,都是产业链上的各个环节,精益模式下的精品化战略,实现市场销售的结构化转型,就是将产业链各个环节的资源进行深度整合,尽可能地提升计划性、客户满意度、产品品质保障等等,每个方面都达到一致与均衡,进而全面提升企业的盈利结构和盈利能力。

## 打造一体化商业模式

志高空调在电商上的发展一直有着优异的市场表现。2014年度志高空调在全网领域实现销量同比增长超过了50%。在黄兴科主导的全面提升价值链和结构化转型战略中,电商也是其中不可或缺的一环。



“电商处于高成长性阶段,成长性的背后是他们掌握了大量的消费者,再以庞大的消费者群体转化为盈利模式。”黄兴科认为,电商在目前为止还只是作为一个中介商业平台而存在,是一种渠道工具,不会颠覆现行的消费和商业模式。尽管如此,志高空调不会丝毫放松对电商平台的拓展。他强调,“我们要适应电商的发展,因为你不变的话,在这个领域的发展就跟不上整体形势”。

黄兴科坦言:“我觉得传统渠道的饱和度还没有那么高,我们还做得不够尽善尽美,还没有深入挖掘,尤其是大量的地方卖场,我们还要进行更深入的挖掘。”

资料显示,尽管电商企业依然呈高速增长态势,但是国内空调市场的根基依然是传统渠道,每个年度近70%的产品是由传统渠道进行销售,尤其是大量的工程项目,无论是家电连锁还是电商,与传统渠道相比没有任何的优势。

“志高之前在连锁卖场上显得有点保守,因为卖场的产出跟我们的资源投入并不相匹配,所以前两年有点收缩,今年我们想在卖场大幅度前进,定位是中高端产品,这也将是志高结构化转型的主战场之一。”黄兴科认为,相比一二级市场而言,三四级市场的容量和增速与国家推行的城镇化战略紧密吻合,所以传统渠道的深入挖掘是志高空调未来发展的一个支点;另外一个支点就是对以苏宁为代表的连锁卖场进行发力。

以传统渠道和以苏宁为代表的家电连锁为线下支点,以京东、天猫为线上主销平台,这是黄兴科所想要打造的线上线下一体化的商业模式。

## 打通渠道实现财富共享

“一直以来我们都在谈价值链,这个价值链包括我们的供应商、代理商、销售人员、员工、股东乃至客户,我们要全面提升价值链,总体战略就是要让价值链上每个环节都赚到钱,获得收益。价值链若没有赚到足够的钱,企业如果做企业文化、品牌等等,就没有更好的基础。商家很现实,现在的员工也很现实,作为价值链上的主导环节,我们志高有责任将我们的价值链进一步提升。”黄兴科称,早在多年以前,志高集团董事长兼总裁李兴浩曾经提出“财富共同体”这一概念,价值链就是对“财富共同体”概念的落地和扩展。

正是基于这样一个发展理念,志高在最近几年内着力进行结构化转型,在不牺牲规模的前提下,全面提升企业经营效率与质量。全面提升价值链是一个没有终点的马拉松。

黄兴科认为,价值链是建立在可持续发展的基础之上的。企业的盈利简单讲可以分为两种,一种是不可持续的,比如说原材料下降带来的短期利益;另外一种则是可持续的,你能做到别人做不了的,而且是产品结构的转型,效率的提升、管理费用的下降等等因素耦合在一起的一个综合系统。

“我们要影响我们的代理商,我可以告诉他们,去年他们年度盈利空间是8个点,那么今年可以达到10个点,但是,商家也要转型,不能只卖特价机、低端产品,商家要能够和工厂一起做推广、开发网络。第二,要跟苏宁一起转型,商家自身转变了,我们来帮助你们转型,但是最起码,你的态度和策略要跟我们一致,态度决定一切,就算代理商实力弱一点,我们也可以去帮助他们,如果商家的理念跟我们不一致,那么,没办法,我们只能采取大胆舍弃的策略,跟不上就只能是淘汰。”黄兴科强调,尽管志高空调自身渠道的库存量较低,但是由于国内整体市场的库存量创下历史新高,理顺渠道通路,提振渠道发展信心是一个痛苦和充满着细致工作的过程。

黄兴科透露,现在志高空调2015年度的营销任务、责任、激励机制已经在各个区域实现了分解和落实,以一种开发式企业营销规划和责权利一致对等的体系,发挥整个营销系统的集体智慧。

“你说,现在的产业环境,能够有一款打遍天下无敌手的产品吗?没有!你说渠道内能够陡然爆发出新发展空间吗?没有!你说能够一种营销方式解决所有发展问题吗?也没有!那么,就剩下拼命了,不拼命,任何一个人都有被淘汰的危险,包括我自己。”黄兴科谈及渠道价值提升的时候,也提到了“拼命”这个词。(自珍)

## 创维再获“中国工业设计十佳大奖”

日前,由中国工业设计协会联合全国行业协会、各地方工业设计协会开展的“2014年度中国工业设计十佳大奖”评选活动落下帷幕,深圳创维-RGB电子有限公司从众多参评企业中脱颖而出,获得“2014年度中国工业设计十佳创新型企业”荣誉称号。在此之前,创维曾先后斩获了2011年度、2012年度“中国工业设计十佳大奖”相关奖项。

据了解,中国工业设计十佳大奖作为设计创新引领转型升级的“风向标”,以设计创新价值为导向,自2011年创办以来广受关注,共计十余家机构和700余位个人参加评选。今年的活动评选出了五大类奖项,共20家单位,30位个人入选。

作为首批通过认定的国家高新技术企业,深圳创维-RGB公司不断优化产品组合与结构,相继推出的3D电视、智能电视、电视系列,并在第三代显示技术OLED领域自主研发,奠定了创维在业界领导型品牌地位,引领了中国彩电行业的跨越发展。

## 芒果台推出阿里云技术亲子智能手表

新一期的《爸爸去哪儿》,一支跟萌娃一样“聪明”的儿童手表闯入人们视线。五位萌娃通过手腕上的智能手表,不仅完成了寻找食材的任务,还能随时跟老爸和小伙伴沟通,随时找到老爸。

据悉,这款智能穿戴设备是由芒果传媒推出的“咕瓜”亲子智能手表。“咕瓜”是以云计算服务为基础搭建的智能亲子管理系统,通过孩子佩戴的便携手表和家长的手机客户端软件来实现强大的亲子互动功能。阿里云计算平台为“咕瓜”亲子智能手表的通讯、数据存储与云计算提供支持。

“咕瓜”通过设计新颖的儿童手表端与父母功能强大的手机APP端进行配合,用户可以体验到语音对讲、定位查询、成长日志等多项功能。在加强父母和宝贝之间的通讯、全方位守护孩子安全之外,“咕瓜”还能通过云端记录,分享生活点滴让亲子互动变得更加生动有趣。

创维公司目前拥有美国、香港、深圳、北京、广州、南京等七大科研机构。逐步形成了“前瞻开发在美国、应用开发及生产在深圳、销售在全世界”的国际化经营模式。近年来先后承担国家火炬计划项目、国家高技术产业化示范工程、信息产业电子发展基金、粤港关键领域重点突破等科技研发和技术攻关项目80余项。

创维公司工业设计研究院于2013年被国家工业和信息化部认定为首批“国家级工业设计中心”,成为深圳唯一一家获评企业。团队在国内外设计创意领域获得殊荣,曾多次获得德国红点至尊奖、红点奖、德国IF奖、美国IDEA、中国红星至尊奖、最成功设计奖、红棉奖、省长杯等重量级奖项。

其下设创意设计中心、结构研究所、工艺研究所三大部门,并附设创意色产品创新联合实验室和工程实践教学中心两大机构,拥有一整套规范的设计流程,并在项目设计过程中与产品规划、研发、制造、

没有更好的基础。商家很现实,现在的员工也很现实,作为价值链上的主导环节,我们志高有责任将我们的价值链进一步提升。”黄兴科称,早在多年以前,志高集团董事长兼总裁李兴浩曾经提出“财富共同体”这一概念,价值链就是对“财富共同体”概念的落地和扩展。

正是基于这样一个发展理念,志高在最近几年内着力进行结构化转型,在不牺牲规模的前提下,全面提升企业经营效率与质量。全面提升价值链是一个没有终点的马拉松。

黄兴科认为,价值链是建立在可持续发展的基础之上的。企业的盈利简单讲可以分为两种,一种是不可持续的,比如说原材料下降带来的短期利益;另外一种则是可持续的,你能做到别人做不了的,而且是产品结构的转型,效率的提升、管理费用的下降等等因素耦合在一起的一个综合系统。

“我们要影响我们的代理商,我可以告诉他们,去年他们年度盈利空间是8个点,那么今年可以达到10个点,但是,商家也要转型,不能只卖特价机、低端产品,商家要能够和工厂一起做推广、开发网络。第二,要跟苏宁一起转型,商家自身转变了,我们来帮助你们转型,但是最起码,你的态度和策略要跟我们一致,态度决定一切,就算代理商实力弱一点,我们也可以去帮助他们,如果商家的理念跟我们不一致,那么,没办法,我们只能采取大胆舍弃的策略,跟不上就只能是淘汰。”黄兴科强调,尽管志高空调自身渠道的库存量较低,但是由于国内整体市场的库存量创下历史新高,理顺渠道通路,提振渠道发展信心是一个痛苦和充满着细致工作的过程。

黄兴科透露,现在志高空调2015年度的营销任务、责任、激励机制已经在各个区域实现了分解和落实,以一种开发式企业营销规划和责权利一致对等的体系,发挥整个营销系统的集体智慧。

“你说,现在的产业环境,能够有一款打遍天下无敌手的产品吗?没有!你说渠道内能够陡然爆发出新发展空间吗?没有!你说能够一种营销方式解决所有发展问题吗?也没有!那么,就剩下拼命了,不拼命,任何一个人都有被淘汰的危险,包括我自己。”黄兴科谈及渠道价值提升的时候,也提到了“拼命”这个词。(自珍)

## ■视点

主持人  
何丹婕

## 雾霾促使空净市场加快布局

从2011年10月中国多个城市持续出现雾霾天气开始,到PM2.5这个环境技术名词闯入公众视野,再到2013年初骇人的雾霾天再度笼罩,多地PM2.5数据屡屡“爆表”。严重的空气污染让消费者开始关注自身健康问题,由于大部分人在室内的时间更长,室内空气质量对人们就显得更为重要,所以雾霾经济衍生品—空气净化器也被越来越多的人关注,原先一直不温不火的国内空气净化器市场在2013年陡然升温,销售规模迅速增长。

延续去年强劲势头,今年上半年空净保持了快速成长态势,据中怡康时代测算,2014年上半年线上线下累计销售额达到65亿元,零售额增速高达60%以上,而预计今年全年销售额可达到145亿元,增速接近70%。众所周知空气净化器的销售趋势和天气关联性很强,秋冬季是空气污染多发季节,亦是空净市场繁荣之季,那么即将到来的下半年则是空气净化器市场的重头戏。

空净市场的火爆也体现在品牌竞争上,巨大商机自然也是各商家无法忽视的机遇。根据中怡康时代线上(包括天猫、京东、苏宁易购、国美在线等)十大电商平台、线下552个城市4853家门店监测数据显示,2013年空净市场销售品牌数量超过150个,是2012年的3倍左右,2014年1—6月这一数字激增到303个,为2012年的5.5倍,预计到下半年数量还会继续增加。在线上平台在售品牌达288家,远远超过传统渠道。目前市场上前五名品牌集中度由2012年的85%骤降至今年的58%,品牌竞争激烈程度可见一斑。随着用户网络零售行为越来越普遍,家电网上销售规模持续扩大,各品牌更加重视线上渠道,相较于传统模式,线上拥有品牌传播更加便利快速,宣传推广费用更加低廉、人力成本大幅缩减等明显优势。

众所周知,由于较早出现了空气污染问题,空气净化器在国内外普及率更高,外资品牌进入行业较早,技术领先,一直在中国空净市场占据着明显优势地位。而线上线下市场品牌竞争格局有较大变化,国内品牌在线上市场则表现较为突出,零售额份额接近30%。由于渠道门槛不低,产品价格相对较低,品牌集中度较低,线上平台为国内品牌提供了更多市场机会。

目前市场中以五大过滤系统为主,包括活性炭、HEPA、离子、触媒以及水洗过滤系统,相对来说前三者更为普及,线上线下市场零售额渗透率均超过50%。多重复合过滤产品是目前各厂商主打热点,四重、五重或以上产品市场占有率在六成左右。

激烈的市场竞争之外,2014年上半年各大厂商也在加紧修炼“内功”,以便争抢空净这一大蛋糕,松下、海尔、美的、海信及伊莱克斯等品牌发布了新的空气净化器产品。美的、海尔更将空气产品作为未来重要战略来布局,分别发布了“空气智慧管家”战略及“空气解决方案”系统,发展空气智慧产业形成特定的空气生态圈。可以预见在今年下半年以及未来很长时间内,空气净化器市场都将持续繁荣下去。

## 闪联推动中国国际标准上新台阶

9月15日,由中国国家标准化管理委员会主办,闪联产业联盟和中国电子技术标准化研究院共同承办的第25届国际标准化组织/国际电工委员会第一联合技术委员会信息技术设备互联技术委员会(ISO/IEC JTC1 SC25)全体大会及系列工作组会议在北京拉开帷幕。闪联从国际标准化活动的积极参与者转变为国际标准化会议的组织者,使中国在ISO/IEC国际标准领域国际地位全面提升,并拥有更大的话语权。

此次会议云集了中、美、英、法、韩、日、等20多个国家和地区的80多名专家代表参加,来自闪联产业联盟、中国电子技术标准化研究院和我国信息技术相关领域企业单位的多位专家作为中国代表出席。与会国际专家围绕家庭电子系统(WG1)、分类和术语(PTTT)、客户端互连(WG3)和计算机系统与附属设备的互联(WG4)四个领域进行标准化研讨。闪联在此次会议中进一步完善闪联远程访问国际提案的工作,推进闪联远程访问国际标准的全面发布。

国际标准化组织(International Organization for Standardization)简称ISO,是一个全球性的非政府组织,是国际标准化领域中一个十分重要的组织,其主要任务是促进全球范围内的标准化,以利于国际间产品与服务的交流与合作。SC25是在信息技术设备互联领域的分技术委员会,是目前全球信息技术领域关注和研究的热点,在ISO/IEC国际标准化组织中担负着举足轻重的作用。

闪联系列标准(ISO/IEC 14543-5系列)中的7项已经由ISO/IEC JTC1 SC25批准和发布为国际标准。会议前夕,闪联的国际标准——闪联远程访问系列新的标准提案全部获得SC25的支持,形成新的SC25子项目,其中ISO/IEC 14543-5-7《信息设备资源共享协同服务 第7部分:远程访问系统架构》通过SC25的投票,批准正式发布为国际标准。这是我国信息技术领域的国际标准化工作取得的又一项重大成果,标志着我国信息设备互联技术标准又迈上了一个新的台阶。

此次会议促进国内与国际标准化融合,推动我国信息技术互联标准化工作快速发展。作为中国第一个3C产品协同国际标准的制定者,闪联正在努力铸造3C产品协同国际标准的完美未来。目前,闪联在智慧生活领域得到了广泛应用,基于闪联标准技术的“智慧教育、智能家电、智能家居、智慧音频、智慧医疗”等解决方案正在进入我们的生活,越来越多的用户切身感受到了基于闪联标准的“智慧城市”的“简单、低碳、安全、节能、便捷、品质、服务”。随着闪联标准的深化与产业落地,将改变现有3C领域的商业模式,消费者和企业将从“购买软硬件产品”向“购买信息服务”转变。(何文)

(陈杰)