

市场观点

智能 重塑电子产业格局

智能蛋糕砸来，却让诺基亚、索尼、松下、LG、摩托罗拉等传统巨头们险些面临窘境，遭遇惨痛。好在这些“百年老店”有着深厚的技术、专利、设计、服务根底，于是他们悬崖勒马：诺基亚放弃塞班系统推出 Windows Phone 操作系统手机；其他巨头也各自推出智能手机、平板电脑；发力手机应用程序商店……

然而，在手机、平板电脑领域，以 iPhone、iPad、三星 Galaxy 系列为代表的智能产品已凭借耀眼设计和卓著性能深入人心；三星已经准备好了 Bada、Windows Phone、Android 操作系统组合拳，甚至已经驾轻就熟地在电视上玩起了操作系统、应用程序……2011 年 1 月，三星电子在 2011CES 上正式提出“Smarter Life(智慧生活)”战略，这意味着，三星把握到了当下，并提前看到了“智能终端”的成长空间。

在刚刚发布的三星电子 2011 年第三季度财报中，通信业务创下 14.90 万亿韩元季度营收记录，同比去年增长 37%，其主要收入来自于销售强劲的三星 Galaxy 系列智能手机，同时，通信业务也创下 2.52 万亿韩元季度盈利之最。手机出货量环比增长超过 20%，智能手机出货量环比增长超过 40%，同比增长逾 300%，旗舰产品 Galaxy SII 持续火爆销售，上市 5 个月以来累计销量已突破 1000 万台。尽管价格竞争力有所提升，三星手机本季度平均售价还是有所上升。

智能 一切才刚刚开始

虽然 2011 年在全球手机销量达到了 4.2 亿台，平板电脑卖出了超过 1000 万台，智能产品仍然有着巨大的普及空间。原因在

2011 年,制造业里最热的话题莫过于“智能”二字。人们随时随地捧着智能手机、平板电脑娱乐或办公,街头巷尾讨论着苹果、乔布斯,一个呼之欲出的智能时代,火爆来袭。

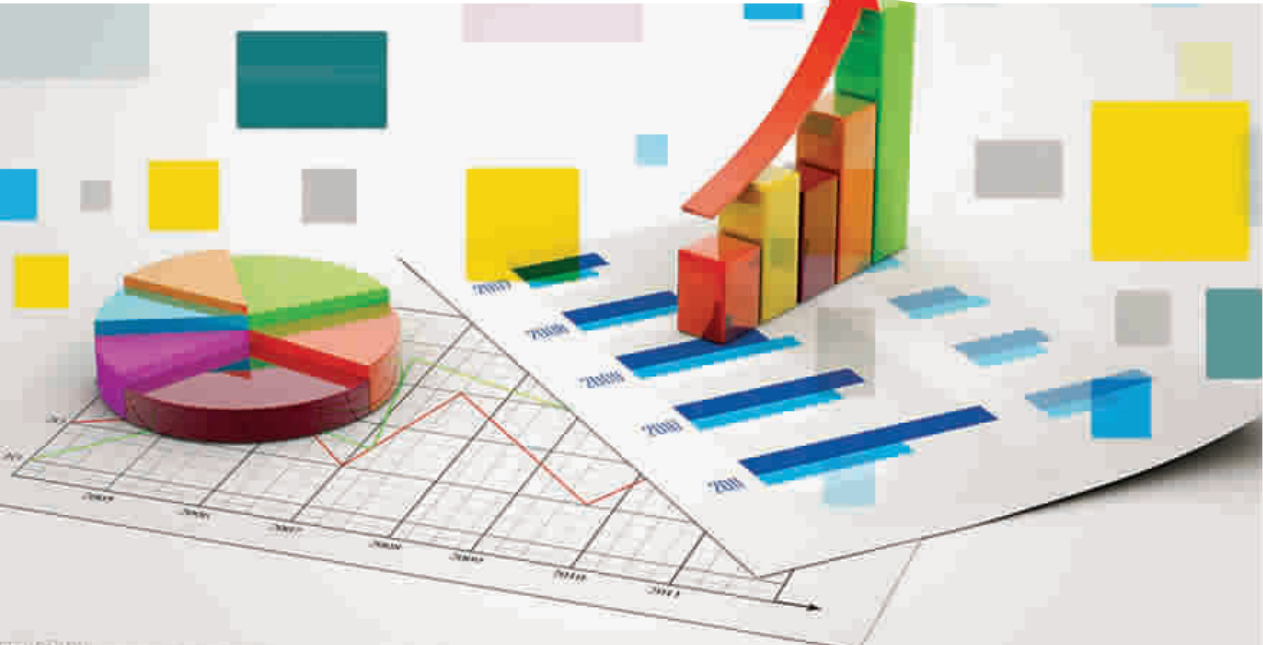
于:智能手机、平板电脑将进一步普及,智能电视才刚刚起步,三网融合将更加深入……

也许有些令人匪夷所思的是，亚马逊——一家电商起家的互联网公司所发布的 Kindle Fire 平板电脑也成为了全球炙手可热的数码产品。一个消费电子领域新手生产的平板电脑，其知名度与销量甚至超过了很多国际大厂商。看来，“智能时代”的较量不再那么简单。

再比如，Google 的野心。将摩托罗拉收编之后，Google 已经手握“平台、搜索引擎、操作系统、服务提供”几张王牌，实力非常强大。不仅如此，更多的互联网公司、IT 公司正在进入消费电子产业，更多的运营商、内容供应商、服务商加入生态系统。生态系统正在扩大至广告公司、电子商务公司、支付公司等更加宽阔的领域。

智能 竞争新态势

随着更多的竞争者加入，我们发现，苹果、三星、谷歌、微软、英特尔等巨头彼此有着千丝万缕的联系——互相依赖、互相制衡。比如，你总会看见亚马逊、谷歌、微软与三星携手开发平板电脑或者操作系统，苹果从三星购买硬件，转眼间谷歌、苹果、三星又为专利争得死去活来。



已经过去的光棍节再次让中国电商陷入了集体性的狂热之中，“全场五折”、“一折抢购”……诸如此类的促销语充斥着各大网站的页面。一年多的时间，微博在国内风生水起。如何把人们对微博的热忱换成商业利润，让众多 CEO 挖空心思。近日，在腾讯微博上，基于电子商务的新功能“微卖场”已经上线。

用户：转发降价

易迅网出售的 iPad2，腾讯微博网友只要在微卖场里转发一条微博，便能在原价 3588 元的基础上升 0.1 元。“众人转播价格低”，这条微博在 2 小时内转播近 2 万条，iPad2 的价格如自由落体般的降到 2544 元。这就是近期悄然上线的腾讯“微卖场”中的活动之一。

据了解，腾讯“微卖场”卖家推出的促销产品，由微博用户转发，每次转发降价 0.1 元至 1 元不等，当价格降至其预先设定的标准时就可激活购买按钮，其间转发依然可以继续降价，微博用户可以在自己认为合适的价位随时出手。而为了控制成本，每款产品都是限量供应。“你的一次转播，也许就决定了该

微博试水电子商务
微卖场驱动营销升级

商品最后的价格。而到底何时出手不会被他人抢光，又能准确抓住产品的最优价格，对于年轻的消费群体来说，这是一种刺激又新鲜的购物模式。”业内人士评价称。“这跟剪刀石头布一样，该出手时就出手。”网友小瑞说。

商家：一举多得

与目前各微博大多采取通过拥有众多粉丝的微博大号转发信息、发起活动等模式相比，腾讯“微卖场”加入了转播降价、限时、限量促销，商户可直接在微博中开展电子商务。“腾讯微卖场的用户黏性是比较高的，微博用户通过转发、评论所购买的产品，一方面可以直接购买，提高成交量，另一方面也可以增强品牌曝光度，获取更多的活跃用户。”作

为率先入驻微卖场的企业——好乐买 CEO 李树斌表示。除去微卖场直接带来的实际收益和大量流量以外，通过“微卖场”活动，好乐买在腾讯微博的听众数三天之内涨了 5 万多人，而易迅网的粉丝则暴涨至 6 万人，为企业进行下一步营销奠定良好基础。

社区化电商：破局电商盈利困境

业内分析人士指出，企业进行社会化营销的最终目的是驱动社会化经营、最终产生销售。对电商企业而言，无论是借助门户、搜索，抑或是广告轰炸，最终都是为了提升销售转化率。

长期以来，传统电商模式在客户获取方面都严重依赖搜索引擎来提升销量，即便是

你会用微波炉吗？

微波炉使用的十大忌讳

■ 忌超时加热

食品放入微波炉解冻或加热，若忘记取出，如果时间超过 2 小时，则应丢掉不要，以免引起食物中毒。

■ 忌将普通塑料容器放入微波炉加热

一是热的食物会使容器变形，二是普通塑料会放出有毒物质，污染食物，危害人体健康。

■ 忌将肉类加热至半熟后再用微波炉加热

因为在半熟的食品中细菌仍会生长，第二次再用微波炉加热时，由于时间短，不可能将细菌全杀死。冰冻肉类食品须先在微波炉中解冻，然后再加热为熟食。

■ 忌使用金属器皿

因为放入炉内的铁、铝、不锈钢、搪瓷等金属器皿，微波炉在加热时会与之产生电火花并反射微波，既损伤炉体又做不熟食物。

■ 忌再冷冻经微波炉解冻的肉类

因为肉类在微波炉中解冻后，实际上已将外面一层低温加热了，在此温度下细菌可以繁殖，虽再冷冻可使其繁殖停止，却不能将活菌杀死。已用微波炉解冻的肉类，如果再放入冰箱冷冻，必须加热至全熟。

■ 忌使用封闭容器

加热液体时应使用阔口容器，因为在封闭容器内食物加热产生的热量不容易散发，使容器内压力过高，易引起喷爆事故。即使在煎煮带壳食物时，也要事先用针或筷子将壳膜刺破，以免加热后引起爆裂、飞溅弄脏炉壁。

■ 忌使保鲜膜接触食物

使用保鲜薄膜时，在加热过程中最好不要让其直接接触食物，可将食物放入大碗底，用保鲜膜平封碗口或不用保鲜膜而直接用玻璃或瓷器盖住，这样也可将水汽封住，使加热迅速均匀。在取出食物前，可将保鲜膜刺破，以避免它黏到食物上。

■ 忌油炸食品

因高温油会出现飞溅导致明火。如万一不慎引起炉内起火时，切忌开门，而应先关闭电源，待火熄灭后再开门降温。

■ 忌将微波炉置于卧室

同时应注意微波炉上的散热窗栅不要被物品覆盖。

■ 忌长时间在微波炉前工作

开启微波炉后，人应远离微波炉或人距离微波炉至少在 1 米之外。

小黑

热线

一线通

5228-5151

上海交电电器商业行业协会

上海交电电器商业行业协会便民项目“家电维修一线通”报修范围:彩电、冰箱、洗衣机、空调、电脑、厨卫电器、小家电等

本版主持 张颖琦

本版与上海交电电器商业行业协会特别合作

亚马逊和 eBay，仍然需要在搜索上做大量投入。有数据指出，B2C 企业通过搜索获取一个新用户的成本往往在 200 元—400 元之间，而企业投入在营销端的费用基本都占到了营业额的 20%以上，这也是导致大多数 B2C 持续亏损的主要原因。

在国外，在线零售巨头亚马逊曾在 Facebook 上做了一些测试，发现朋友间的推荐令亚马逊的购物转换率更高，社交图谱引发了更多的购买需求。以 Facebook 为代表的社交网络平台已成为企业进行社会化营销的重要场所。如 Facebook 推出的 F-commerce 模式，企业品牌可以利用 Facebook 用户基础，通过 Facebook 的社交图谱和社交组件进行营销活动，让用户可以与其在 Facebook 上的好友进行互动、分享和交流的社会化电子商务。

业内人士认为，或许被大家一直津津乐道的“社区化电商”已经不再只是一个概念，国内各大电商平台的“社区化趋势”已经越来越明显。

奕斐