网上中国

家电企业做手机，意在家居智能化

本报记者 张鹏禹

智能手机已经成为现代人生活中不可或缺的一部分，收发微信、检索信息、查询地图，哪一样也离不开手机。2018年6月发布的《国民手机用眼行为大数据报告》显示，参与调查的网友平均每天使用手机的次数达108次，使用时长近6个小时。频繁的使用率和庞大的用户群体造就了手机市场巨大的潜力。统计数据显示，截至2017年底，我国智能手机用户规模已达6.68亿人。智能手机如此高的普及率令不少以家电为主营业务的企业纷纷瞄准这一市场，试水智能手机制造。

家电企业重新布局手机市场

近日，一款格力新型号手机获得工信部入网许可，业界猜测这可能是格力计划发布的第三代手机，关于家电企业布局智能手机市场的话题一时又在网上引起较大关注。TCL、长虹、格力、海信、创维等以家电为主营业务的企业纷纷做起了智能手机，在一些主流电商平台上不乏它们的身影。

其实，家电企业进军手机领域并不是近几年才有的事，十几年前，TCL、康佳、创维等家电企业就已经开始经营手机业务。1999年，康佳在国内推出了第一款拥有自主知识产权的手机，2003年又推出了第一部国产彩屏手机，2008年的双卡双待系列产品更是创造了国产机单机型销量冠军。2005年，创维正式宣布投资10亿元人民币进入手机市场，并在一个月内上市18款创维品牌的中高端手机新品。2006年，长虹手机便实现月销量50万台，月销售收入达4亿元，进入国产手机的第一方阵。

然而在智能手机时代，这些品牌却风光不再。以四川长虹为例，2015-2017年其通讯产品的营收分别是1.55亿元、2.79亿元、1.73亿元，在总营收中占比均在0.2%左右，毛利率分别为16.52%、15.00%、8.90%。同时期其电视业务毛利率分别是16.48%、21.41%、20.83%，空调冰箱产品毛利率分别是24.01%、23.69%、21.69%。手机销售的毛利率不仅远低于行业领头羊苹果，同时也低于同品牌的家电产品，手机业务的营收对公司业绩的贡献微不足道。可见，家电巨头想在竞争激烈的智能手机市场中拥有一席之地不是一件容易的事。

观众在美国拉斯维加斯消费电子展TCL展台参观。 新华社记者 李 颖摄

借助既有优势实现弯道超车

分析数据可以看出，家电企业生产的手机市场占有率并不高。艾媒咨询今年3月发布的《2017-2018中国智能手机市场研究报告》显示，2017年中国智能手机市场由中国手机厂商引领，华为以20.9%的销量占比成为中国智能手机销售量最高的厂商，OPPO、vivo紧跟其后。小米手机在2017年实现逆势增长，市场销量占比12.9%，超过苹果手机，在中国智能手机销量占比中排名第4。然而，在这份报告当中，并没有看到一家家电企业能够上榜。

家电企业花费巨大的研发成本从事智能手机的生产，其战略布局的依据和目的是什么？从需求侧来看，智能手机的市场规模十分诱人。尽管一些分析认为中国的智能手机市场已经趋于饱和，排名前几位的手机厂商占据了大部分的市场份额，而且针对一线城市与中小城市分别建立了较为完善的销售渠道。但从供给侧方面来看，提供差异化产品，满足不同用户的特殊需求；在创新上下功夫，避免手机外观、功能、设计上的雷同化仍然能让产品具有较强的市场竞争力。另一方面，打通销售渠道，促进线上线下两个渠道的融合，提升用户的消费体验，也能促进用户消费。对于国际市场来说，“一带一路”建设的稳步推进，中国与世界的互联互通日益加强，也为家电企业借助既有海外销售渠道推动手机产品走出国门提供了帮助。家电企业可以通过在国际市场建立优势，避开国内激烈的竞争，实现弯道超车。

把手机打造成智能服务终端

与一般企业拓展智能手机业务不同，服务智能家居是多数家电企业投入巨大资金进行手机研发的原因。不少家电企业希望将手机打造为物联网领域连接家电与智能硬件的服务终端。

与普通家居相比，智能家居不仅具有传统的居住功能，而且能够提供信息交互，使用户能够在外部查看和控制家居的相关设备，令家居生活更加安全、舒适。为此，格力2016年提出，以智能家居为切入点，加大通信技术的研发力度，实现重点家电产品无线连接，并可以通过“格力+”APP进行远程控制、故障报警以及维修的服务。海信也计划将产业布局扩展到智能家居、智慧社区以及智慧城市方面，并将手机作为智能家居、智慧社区、智慧城市的控制中心。

依托于互联网和物联网技术的智能家居必将成为未来智慧生活的发展趋势，为人们带来更加人性化、更宜居的生活环境。尽管目前家电企业生产的手机市场占有率不高，但在通信、娱乐功能外，手机与家电的交互功能可能成为行业的未来增长点。可以说，家电企业的目的不是打败华为、苹果等企业，而是通过手机业务完善产业链布局，服务于家电产品的转型升级，通过将手机终端与家电设备相连，提供便捷生活、智慧生活的整体解决方案。知名家电企业积累多年的品牌优势和在消费者心中的口碑信誉也将在其智能手机的推广过程中发挥一定的作用。

云中漫笔

网红海淘药还敢吃吗？

徐佩玉

随着跨境电商平台的崛起，人们足不出户就可以买到世界各地的产品，海淘已然成为一种新型购物方式。小到衣服、鞋子，大到家用电器，都出现在人们的海淘购物车中。近年来，国内看病难的现状，又令国内消费者盯上了海淘药。各种海淘药通过代购等方式在国内市场走俏，成为“网红”。

与普通商品不同，药品有其特殊性。一度热销的“日本面包超人系列止咳水”是日本的非处方药，然而其成分表中显示含有“可待因”。在中国，含有“可待因”的药品被规定为处方药，且禁止12岁以下儿童使用。由此可见，即使是国外的非处方药，也不是消费者可以随意购买和使用的。消费者购买非处方药，应以经过国内药品监督管理部门认证为标准，而非简单地以是否标有“OTC”为准。

事实上，网红海淘药存在较大安全隐患，因为其大多未经国家海关和质检部门的检查，无法保证其安全性。轻则无疗效，例如以保健食品代替药品；重则可能加重病情，例如此前据媒体曝出，某福建市民因使用日本某品牌眼药水而患上角膜溃疡。然而，尽管近年来涉及海淘药品安全问题的事件时有发生，但是盲目迷信网红海淘药的人仍不在少数。

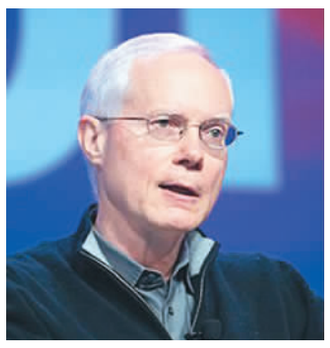
海淘平台销售海淘药，是否负有法律责任？中咨律师事务所一级合伙人彭亚峰表示，根据《药品管理法》规定，未经批准进口的药品均视为假药，而生产、销售假药则需负刑事责任。从《电子商务法》目前的草案来看，明确规定了电子商务中平台经营者的责任，只是尚未明确平台到底是负有连带责任，还是补充责任。

海淘平台方面，不管是负有连带责任还是补充责任，都应加强对海淘药品的监督管理，禁止销售未经批准进口的药品。彭亚峰律师介绍，通过海淘平台购买海淘药导致个人权益受到损害的消费者，可以向有关部门进行投诉，要求海淘平台赔偿。而经由朋友圈购入海淘药的消费者，由于朋友圈的社交属性，维权之路则更加难走。

消费者个人也要对自己的身体负责。作为消费者，首先应明白对症下药和因人而异的道理。其次，应更加理性看待海淘药，不应盲目相信“外国的月亮”。一旦生病，不应讳疾忌医，更不能自行诊断随意用药，这是对自己身体的不负责。即使是小感冒，也要通过正规渠道购买经过安全检查的药品，切忌购买个人代购的海淘药品。大部分的消费者由于语言障碍，并不清楚药品的成分和使用剂量，在服用时容易选错药品或使用过量，危害身体健康。

网红海淘药在国内市场上的走俏，一定程度上反映了当下看病难的现状。患者碍于挂号难、看病手续繁多等因素，放弃求医，转而选择网红海淘药。因此，政府部门应继续推进医疗体制改革，着力解决看病难问题。有关部门也应加强对药品市场的监管，对于未经批准进口的海淘药进行严格监管，对海淘平台及个人代购者追究相关责任，情节严重者应严格进行处罚，以求为老百姓提供一个健康的购药环境。

互联网大咖秀



斯考特·库克：用户至上

海外网 吴正丹

用户至上，是不少互联网公司奉为圭臬的准则。美国财捷公司创始人斯考特·库克之所以取得成功，正是因为他遵照这样的准则，为用户设计出优质的财务管理软件。财捷是一家以财务软件为主的高科技公司，成立于1983年。谈起成功秘诀时，库克说道：要关注消费者的习惯，因为习惯可以增进用户黏度，并催生购买行为。

库克创业关注的第一个消费者，正是自己的妻子。1985年的一天，库克看到妻子正在为整理家庭账簿焦头烂额。库克灵机一动，决定设计一款便于使用的财务软件。当年，美国人还习惯使用支票付账，所以库克成立的公司最初设计的Quicken软件，不仅在界面看起来像支票簿的样子，使用方法也类似支票登记的流程。同时，库克的公司针对用户使用中的困难，还发明了一项排列技术，让打印中找齐边线变得非常轻松。

库克如此尊重用户思维，不仅与他在哈佛商学院取得工商管理学硕士学位的教育背景有关，也与他在宝洁的职场经验分不开。这份工作培养了库克对于市场的敏锐度，他在那里学到了产品研发、市场调研和营销的丰富经验，懂得了充分了解消费者多变需求的重要性。

创办财捷公司之初，库克面临着不少困难，但他依然看好消费软件的市场前景，不惜向自己的父母和公司仅有的几名员工开口筹钱。同时，他充分施展从宝洁学来的一套调研模式，以电话直访获取用户的一手信息。这样，在产品上市前，库克就可以依据调查来改善用户对类似产品不满的地方，即使不打价格战，库克的产品也能在市场上后来居上。

令库克声名大噪的，莫过于上世纪90年代中期财捷与微软的一场竞争。库克在这中间可谓名利双收，不但常在财经新闻上露脸，公司的估值也一路攀升。白手起家的库克，就这样成为了福布斯全球亿万富豪排行榜上的常客。

养老也要讲智慧

海外网 栾雨石

家住北京市朝阳区八里庄东里社区的刁奶奶，现在每天出门都会戴着一个智能腕表，“这是八里庄街道‘健康家e养老计划’进行试点时发放的。只要轻轻一按，就可以看到血压、心跳等健康信息，还设有一键呼救、亲情拨号等简易操作功能，用着可方便了。”

随着我国加快构建以居家为基础、社区为依托、机构为补充的多层次养老服务体系，越来越多的地方开始探索智慧养老模式，用“互联网+”的手段打造社区智慧养老服务平台。未来，更贴心、更有个性的养老服务将走进千家万户。

智慧养老新业态

根据国家统计局发布的老年人口统计数据，2017年末，我国60周岁及以上人口24090万人，占总人口的17.3%，其中65周岁及以上人口15831万人，占总人口的11.4%。当前，随着我国社会老龄化、城镇化的不断发展，全国老年人口正以年均千万人的规模快速增长，养老与家庭服务的社会需求日益旺盛。

有专家表示，养老产业是为满足老年人各类需求而提供产品和服务的产业，其目标是帮助老年人健康、幸福、快乐、安宁地度过晚年生活。而智慧养老是实现养老产业目标的一种手段，利用高科技特别是信息技术满足老年人某些特殊需求（如防止走失等情况）。“从这个意义上讲，智慧养老是养老产业下的一个行业，其特点是运用高科技为老年人服务。随着科技的发展，其服务领域还会不断扩大。”

据了解，目前的社区养老服务，主要由专职的巡视员和兼职的志愿者为老年人提供服务。但这一方式成本高、效率低、覆盖面窄，已无法满足社会的需求。

中国老龄科学研究中心副主任党俊武认为，智慧养老是老龄产业的新业态，主要是通过智能化系统技术面向老年人提供产品和服务。“老年人在日常生活中面临各种问题，例如紧急呼叫、获取援助、购买产品和服务等，迫切要求通过智能化技术得以实现。可以预见，随着人口老龄化的深度演进和智能化技术的广泛普及，智慧养老将会发展成为一个新的具有巨大潜力的老龄产业业态，为未来应对老龄社会提供重要技术支撑。”

尚处于起步阶段

2015年，国务院印发《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，明确提出要“促进智慧健康养老产业发展”；2017年，民政部等印发《智慧健康养老产业发展行动计划（2017-2020年）》，计划在5年内建设500个智慧健康养老示范社区……近年来，尽管国家大力推动智慧养老模式，但因其尚处于起步阶段，仍面临诸多挑战。

党俊武表示，智慧养老主要面临服务对象模糊、筹资渠道狭窄、投资风险大、盈利模式不清晰、用户主动参与率不高等问题。这些问题如果不解决，智慧养老业态很难快速发展。

“此外，目前社会对智慧养老的本质缺乏深刻认识。实际上，智慧养老业态不是一个独立的业态，它具有高度的依赖性和依附性。简言之，离开能解决用户实际问题的产品（老龄用品）和服务（老龄服务）及其形成的实体业态体系，智慧养老不过是空中楼阁。”党俊武说。

专家说，智慧养老将来有广阔的发展空间，越来越多的程序化的服务工作，可以通过信息技术手段来提供，从而大力缓解护理人员不足的问题。但要注意的是，老年人更需要亲情的慰藉。“此外，也要注意协调好技术与人的关系。例如，可能技术设备出现故障，而老人恰恰在同一时间出现了问题，这方面的责任需划分明确。”

关键在人才

很多省市政府已经积极应对人口老龄化，构建养老、孝老、敬老政策体系和社会环境，推进医养结合，加快老龄事业和产业发展。这为老龄事业和产业发展指明了方向。

我国究竟需要多少养老服务业人才？有专家表示，参照国际上通行的3：1标准推算，按照保守数字估算，目前对护理员的需求在1000万人以上。然而，当前养老机构中的养老服务人员总数与实际需求相去甚远。

一位老年参观者在第七届中国国际养老服务业博览会上体验产品。 陈晓根摄（人民图片）

养老服务业人才的培养，需要政府、社会、学校等多方共同努力。“学校要提高养老服务业人才的培养质量，造就一大批高水平的人才队伍。对政府来说，也应该出台更多优惠政策，对设立养老服务相关专业的院校予以支持。”

党俊武说，智慧养老关键在人才。今后政府在实施老龄产业建设工程时，要把智慧养老技术人才纳入进来，从入学、教育、继续教育等方面给予支持。“对于企业来说，实体老龄产业要着力引进、培养既有智能化技术又了解中老年人用户需求的专业技术人员。从长远来说，企业与人才是梧桐与凤凰的关系，企业好了，人才便会来。对于智慧养老新业态来说，企业家的一大任务是找到线上智慧养老技术与线下老龄产业实体之间的结合点，这既是智慧养老企业发展的根基，也是引来人才的根本。”