



责任编辑：刘静
新闻热线：(010)84151603
E-mail:grbcjxw@sina.com

家电网购增长领跑整个网购市场

东升

“2016年，我国B2C家电网购市场(含移动终端)规模达到3846亿元，同比增长27.9%。不考虑移动终端产品，纯家庭用电子产品的线上市场规模为1796亿元，增幅高达35.3%，家电业以高于同期整体实物商品9.7个百分点、‘用类’实物商品6.5个百分点的增长速度领跑网购市场。”这是2月22日，在北京举行的第八届中国家电网购高峰论坛上发布的《2016年中国家电网购分析报告》透露的数据。该报告显示，2016年家电市场网购渗透率已达19.9%，其中，京东、天猫、苏宁易购三家占据了绝大部分市场份额。在2016年家电线下市场依然增长乏力的情况下，线上市场一枝独秀，成为家电市场增长的强劲动力。

规模再创新高

家电网购报告显示，从规模看，2016年我国B2C家电网购市场再创新高。传统四大家电网购零售额达1161亿元，同比增幅34.9%，其中，平板电视494亿元、空调296亿元、冰箱196亿元、洗衣机175亿元；包括厨房电器、两净产品、生活小家电等在内的其他家电产品网上零售额达635亿元，同比增幅36.6%；手机等移动终端产品网上零售额达2050亿元，同比增幅22%。

从各家电品类看，不同品类网购渗透率各不相同。电视机网购渗透率较高，2016年，线上电视机零售额占电视机整体零售额32.1%；空调经过2016年的热销，线上零售额渗透率已经接近25%；冰洗产品较低，线上零售额占整体零售额比例在19%左右。家电网购报告指出，经过多年高速增长，2016年家电网购市场增幅趋缓，但仍高于整体实物商品网络零售交易额增长水平。

电商成为第一渠道

当前家电零售渠道可细分为全国性家电连锁、大型商超、区域家电连锁、百货商店、乡镇家电专卖店、企业直营店和新兴的线上电商平台。2016年，电商凭借20%的渗透率超过传统销售渠道，跃升成为家电零售第一渠道。

根据中华全国商业信息中心的统计，全国百家重点大型零售企业零售额已连续5年下降，2016年全年同比降幅为0.5%，家电类2016年零售情况止跌回升，但同比增幅仅为0.5%。家电网购报告指出，2016年，网购市场是带动家电零售业增长的主力。2016年，家电网购市场各电商平台竞争依旧激烈，但竞争格局已经稳定。2016年，京东、天猫的家电零售额超过昔日老大苏宁、国美线上线下家电业务之和。从份额看，2016年，国美在线在家电网购市场的占比已经降到0.5%以下，家电网购市场只剩下京东、天猫、苏宁易购三巨头。其中，京东以62%的份额稳占六成江山，天猫以26%的份额位居第二，苏宁易购位列第三，占10.5%，其他份额被小米、乐视等垂直电商和国美在线、亚马逊等平台瓜分。

产品向高端化迁移

2016年，线上销售的家电产品继续向高端化迁移，产品结构进一步优化，尤其是智能化产品在家电市场影响力逐步扩大，供给侧结构性改革成效在家电网购市场显现。

家电网购报告显示，2016年，线上4K超高清电视零售额占比接近50%，同比增长144%，2015年尚未进行线上销售的HDR电视，在2016年下半年零售额一路走高，全年销售额占比达5.9%，3000元以上中高端空调已经占到线上整体空调零售额的近四成，单价在7000元以上的空调占比则已经达到5%，对开门和(三门以上)多开门冰箱已经跃升为2016年线上最受欢迎门体，零售额占比达38.3%；8公斤以上成为线上洗衣机市场增长最快的容积段，零售额增幅高达462.3%。

2016年，智能电视在线上零售额占比已经逼近90%。在智能家电日益受青睐的今天，“智能化”的热潮也从彩电领域逐步延伸至其他家用电器市场，尤其是智能空调开始崭露头角。除空调外，也有支持远程控制的智能洗衣机、智能热水器等出现。

家电网购报告认为，2017年，我国网上消费旺势将持续，网络零售市场增速将保持在20%以上，家电网购市场增速则在25%以上，总体规模超过4800亿元。其中，乡镇网购市场将大幅增长，增幅可达到150%。



过去的一年，国产手机品牌华为、VIVO、OPPO 打了一个漂亮的翻身仗，2017 年国产手机普遍开始涨价“果粉”变“花粉” 涨价也扎堆

本报记者 徐潇

每周一、三、五上午10:08，对于“花粉”来说，是千军万马过独木桥的紧张时刻，很多华为手机粉丝守在网上抢购华为新款手机。

手机的性能暂且不谈，这种饥饿营销确实给华为带来了很多话题与热度。而消费者抢购的背后也反映出，华为手机在中国的市场占有率越来越高。

不过，不仅是华为一个品牌，根据国际数据公司IDC发布的2016年全球智能手机出货数据显示，国产厂商迎来高速增长，占据第三、四、五位。前两名三星和苹果虽然霸榜，但是市场占有率和年增长率出现下滑。而华为实现高达1.393亿台的全球出货量，OPPO和VIVO出货量同比去年增长超过100%。

过去的一年，苹果并不出色，三星则因为note7爆炸事件显出颓势，国产品牌华为、VIVO、OPPO，抓住机遇打了一个漂亮的翻身仗。

在海外市场，国产品牌的销售也令人惊艳。在德国街头的一段采访视频中，受访人对华为手机赞不绝口，一些人更是用了多年华为手机。来自全球五大市场研究公司之一的GFK数据显示，目前华为在全球有33个国家市场份额超过15%，另有18个国家市场份额超过20%，其中接近半数为欧洲国家。

而第三方数据调研机构CounterpointResearch发布的报告显示，2016年第四季度印度市场智能手机出货量前五名中，中国手机厂商占据四席，分别是小米、联想、OPPO、VIVO。

从数据来看，国产品牌手机实现了逆袭。而从消费者角度来看，“果粉”也勇于变身“花粉”。

在德国柏林开店的孙先生告诉记者：“感觉苹果创新不足，国产品牌手机越来越好，我这还是托朋友才买到的。在欧洲，中国手机很受欢迎。”记者对比了一下孙先生购买的型号，结果发现：在国外，这



款手机价格比国内标价要高。

说回到每周一三五“花粉”抢购的华为Mate9pro，这款机型是目前华为发布机型中的旗舰款，由于出货量少，消费者需要定点定量抢购，一些消费者抢了几周还不到，便愿意通过黄牛购买。消费者李女士就通过黄牛加价购买了这款手机，她说：“以前都是黄牛加价卖苹果手机，现在国产品牌也加价卖，我的心情是喜忧参半。”

李女士的“喜忧参半”，其他消费者有同感，也有疑惑。在淘宝的华为旗舰店里，记者看到不少购物的网友询问：“这款手机到底怎么能抢到？”“华为

这是要猴吗？”“到底谁抢了不付款，黄牛吗？”

一方面是消费者抢购难，另一方面是加价卖的很多。在闲置转卖平台，记者搜索到许多卖家加价600-1000元转让抢购到的华为手机，购入来源多为天猫旗舰店。

2月25日，美图最新款手机T8上市，售价3000多元，但在购物平台，手机已经加价到4000多元，更有微信卖家标价6000元出货，该微信卖家表示：“3000多元的价格说是能抢到，但普通人很难抢到，抢到的都要加价卖的。”

记者就此疑惑咨询了华为旗舰店的客服，该客

本报记者 赵昂

2017年是相机制造商尼康公司成立100周年，但是最近公布的财报数字，却让人对这家百年企业的未来有所忧虑。根据财报，去年4月1日至12月31日，尼康净利润亏损8.31亿日元，约合人民币0.5亿元，而再之前一年同期盈利还高达187.1亿日元，约合人民币11亿元。

而在财报发布的当天，尼康中国官网宣布停售“致全DL系列”高端卡片机，停售原因是“随着开发经费的增加以及因相机市场需求下滑而带来的销售预期下降”，说白了，就是成本多了，购买者却不如预期。

尼康公司并不是唯一一家业绩遭遇“滑铁卢”的相机公司。去年第三季度，索尼相机的销售量为160万台，较上年同期减少20万台，并导致了收入下降。

对于相机行业当下的困局，一些业内人士将“罪魁祸首”指向了智能手机，智能手机的摄像功能日益强大，抢了相机本有的市场空间。目前，全球每年的拍照量是3亿张，其中有一半是由智能手机完成的。

毕竟，对于非专业人士而言，随着手机摄像功能的不断提升，用手机和相机拍出来的效果，相差并不大。但是，手机的便捷程度和价位，都优于相

对于国内相关企业来说，如何在包括相机在内的光学器械领域有所技术突破，在未来的市场竞争中占领先机，值得思考。

面对新挑战，相机行业机会在哪里？

机。

不过，真正威胁相机行业的，并不是手机本身，而是智能手机普及后，随之到来的移动互联网时代。

拍照的目的不只在于留作纪念，更在于分享。胶卷时代，一家人对着洗印好的照片品评一番，是难得的温馨时光，数码时代也是如此，但这样的情形到了移动互联网时代就变了。照片不用洗印，只要上传至网络就可以分享了，还可以在手机上直接用APP修图。

相机原本是手机的附带功能，但是当这一附带功能与互联网结合后，开发出许多新的衍生功能。比如，当你需要把一份资料分享给他人时，只需要将手机拍发微信就可以了。

相比而言，要想把相机里的照片传上网，你至少需要有一台能上网的电脑，外加一根能够同时

连接相机和电脑插口的数据线，当然，你还需要为两者找电源。在操作过程中，你还要百般小心，轻拿轻放……

原本用来通话的手机加上相机功能，有了广阔的发展空间，那么原本用来照相的相机，能不能也加上手机功能？当下热衷于使用智能手机拍照的用户，其实就是未来相机市场的潜在消费者，因为当他们需要更好的图片效果时，首先想到的还是相机。

目前，已经有相机企业在旗下产品中内置WIFI功能，并开发相应APP，搭建网上的摄影爱好者社区，这一系列“触网”行为，都在为相机行业转型寻找新的出路。

事实上，相机归根结底，还是一种光学器械，尼康公司的前身，就是“日本光学工业株式会社”。而光学器械本身，技术要求很高，研发投入较大。相机

企业在技术上已经具备一定的积累。一方面，在医学成像、天文观测等专业领域，专业光学器械的地位难以被替代；另一方面，在融合了手机功能之后，相机企业依然有较大的后发优势。这些都将有助于相机行业完成互联网时代的转型。

而对于国内相关企业来说，如何在包括相机在内的光学器械领域有所技术突破，在未来的市场竞争中占领先机，值得思考。因为一个小小的光学镜头背后，不只是经济效益，更是在光学设备方面的领先技术优势，这些技术，在许多高精尖行业中都能有所应用。



搭上互联网，让传统餐饮快速发展的同时，也带来诸多问题。加强监管有望改变鱼龙混杂的现状，让行业重新洗牌

如何做好网络餐饮这道大餐

本报记者 吴铎思

国家食药总局近日发布《网络餐饮服务监督管理办法(征求意见稿)》，明确规定网络订餐商户应当具有实体店铺并依法取得食品经营许可证，不得超范围经营，否则将面临最低5万元的罚款。送餐人员也纳入了监管范围，送餐人员未履行相应义务的，其所在单位将面临5000元~1万元罚款。这是国家食药总局首次针对网络餐饮服务制定相关法规。

足不出户，美食上门。网络订餐方便了消费者，也降低了人工成本，有报告显示，2016年我国外卖O2O市场规模达1524亿元。然而，网络餐饮迅速发展的同时，食品安全、市场监管、责任归属等问题也随之而生。

业内人士指出，这一征求意见稿的产生植根于网络订餐业务的发展现状，其发布实施无疑会对行业发展具有深远影响。

网络外卖订单大增

在福州五四路一写字楼，每到中午，不少餐饮外送的送餐员将美食送到这里。“动动手指，一会就送到，特别方便我们这些上班族。”在该楼工作的小刘告诉记者。

据了解，像小刘这样使用外卖APP订餐的市民越来越多，一到饭点，福州街头随处可见骑着电动车、载着外卖配送箱的配送员的身影。

业内人士称，福州中低端餐饮店目前几乎都有跟外卖APP合作，很多店家同时跟多个平台合作。一些较大的外卖APP合作店家均超过5000家。

在网络订餐迅猛发展的同时，商家资质把关、食品安全监管、消费者权益保障等一些新问题也随之滋生。记者采访发现，不少消费者都遭遇外卖速度慢、食品偷工减料等问题。

“无论是餐饮大咖、知名老铺还是新开潮店，只

需点点手机，就有外卖员到指定商家打包，按时送到家。”上班族方建春告诉记者，现在有了各种外卖APP，方便很多，各种地方菜都有，甚至连火锅都能送上门。

截止到2016年12月，全国餐饮收入达35799亿元，同比增长10.8%，作为餐饮O2O阵地的外卖市场16年保持着快速增长的态势，整体交易额达1761.5亿元，餐饮O2O市场规模为1927亿元，占餐饮行业总体比重仅5.3%，却再次刷新互联网+餐饮消费的高度，预计2018年餐饮O2O市场将达到2897亿元。2016年初以来，福州餐饮业的销售保持两位数增长。

面对如此诱人的蛋糕，各大平台公司各显神通，抢占地方市场。在营销手段上，首单返现、满额补贴、免送餐费、赠送券等优惠促销多管齐下；资本市场也风生水起，巨额融资消息不断，如新希望产业基金等向易淘食注资2000万美元，美团获7亿美元融资，饿了么获3.5亿美元E轮融资……

新业态产生新问题

日前，宁波市食药监局对美团、百度外卖、饿了么三家订餐平台宁波地区分公司或代理机构均做出12万元的行政处罚，原因是三家公司未依法对部分网食品经营者进行实名登记和审查许可证。

据了解，去年宁波市共立案查处违法案件49起，案值8.78万元，罚没款达91.21万元。

在网络订餐迅猛发展的同时，商家资质把关、食品安全监管、消费者权益保障等一些新问题也随之滋生。记者采访发现，不少消费者都遭遇外卖速度慢、食品偷工减料等问题。

加上“紧箍咒”

业内人士表示，“互联网+餐饮”是个新业态，涉及平台、商家、送餐员、消费者等方方面面，没有现成的法规条例可供参照，解决这些新问题需各方共同



近日，国家食品药品监督管理总局公布了《网络餐饮服务监督管理办法(征求意见稿)》。意见稿提出，利用互联网提供餐饮服务的经营者，应具有实体店并依法取得食品经营许可证，按照食品经营许可证载明的主体业态、经营项目从事经营活动，不得超范围经营。

赵天奇/中新社