

重返中国 日系手机面临夹缝生存

再次回到中国市场的日系手机是否已经弥补了上次退出时的短板？与运营商合作貌似是一个正确的选择，但在苹果等高端机型与华为等低端机型的竞争下，市场空间有多大？

日本京瓷手机本周内将和中国电信共同发布一款3G智能手机，这是京瓷退出中国手机市场后的首次亮相。据业内人士透露，除京瓷外，索尼、夏普等一些日系厂家也开始有所动作，准备借助3G智能手机重返中国市场。

日系手机卷土重来，显然是被中国智能手机的巨大市场所吸引。艾媒咨询数据显示，2011年四季度中国智能手机市场销量达到2283万部，同比增长79.6%；中国智能手机用户保有量为2.23亿，已占总手机用户的23.2%。

此前的2005年1月，日本东芝率先退出中国手机市场，随后索尼、三菱、NEC也逐渐退出。到2008年1月，最后一家日企京瓷也告别中国市场。分析当年日系手机集体退出中国市场上，其表层原因在于难以跟上国内瞬息万变的流行趋势，新机推出缓慢，并且价格高昂，性价比优势

低。而深层原因则在于日系手机习惯了本土运营商主导的研发生产营销一条龙模式，对中国市场理解不够，技术研发上“孤芳自赏”，营销策略上“不对板”，市场机会把握能力弱。

分析京瓷重返可发现，其与中国电信的合作属于典型的运营商主导定制模式，日系手机在这方面有大量本土经验可借鉴。京瓷期待在这次定制机中体现其“双屏合一”技术优势。

苹果、三星牢牢占据了高端市场，中兴、华为等在千元左右的低端市场盘踞。国内消费者对日系手机品牌存在“疏离感”，日系手机打高端牌行不通，性价比决定其难以走低端市场，但主打中端市场效果同样存疑。

在当下中国市场，运营商注重高端市场和低端市场的扶持，相对放手中端市场，导致各厂商“混战不休”，竞争形势迷离。（徐超）



新京报制图/林军明

京东“跨界旅游”须警惕服务下降

京东向在线酒店预订等旅游市场拓展，这种横向扩张能够带来快速的交易量增长，但同时跨界链条越来越长，对服务的控制力可能下降。

京东商城上周宣布其酒店预订业务即将于近期正式上线，届时用户可以通过京东商城酒店频道预订酒店。目前，确定与京东商城合作的酒店有2万多家（含港澳）。

去年6月，京东还开通了机票业务。据了解，其机票出票量近期一直保持了每月30%的增速。而酒店预订业务更是在线旅游服务商的争夺焦点。据统计，2011年

中国在线旅游市场规模达到了1672.9亿元，较2010年的1037.4亿增长了61.3%。

对此，携程方面表示，在线酒店预订是一个朝阳行业，京东的加入将做大整个行业。去年以来，淘宝、腾讯、百度等大型互联网平台纷纷介入在线旅游市场。

易观国际分析师陈寿送认为，京东大举扩张，品类覆盖无所不及，这种扩张带来

的风险是链条越来越长，对服务的控制力下降，可能影响客户体验。“京东一直在为上市做准备，通过创新，它可能比传统的B2C企业概念——如亚马逊显得更为丰富。”他认为，机票、酒店不存在物流，对京东的成本压力有限；交易额又比较大，有利于京东冲击交易量，完成融资初期与风投签的对赌协议。（张奕 李媚玲）

新浪微博 为何自营“看点”

新浪微博是一个成功的平台，但在开发这个平台的新社交功能时，新浪自己做出了“看点”，为何新浪不顺应潮流，让更多的第三方参与进来？

新浪看点的负责人，新浪微博事业部流媒体总监田翔表示，看电视这种活动本身是中国人很重要的家庭内和家庭间的社交活动，并且有大量的剧情空隙留给观众用来“吐槽”。以春晚为例，当天共有2000万用户通过看点收看了春晚直播，总互动量50万条，也就是说，人们就此交流了50万句话。

新浪微博新推出的“看点”与电视这一最大的社交话题平台相结合，充分利用了新浪微博的短小、互动功能，在实现后者由媒体平台向社交平台转型的过程中，可能起到助推和深化普及的作用。

在Facebook早期，也有一款作用类似的功能，就是相册。一时间“从照片上找熟脸”成为Facebook最流行的游戏，相册成为整个Facebook社交属性大爆发的产品。

但在Facebook于2007年推出开放平台不久，马克·扎克伯格却决定，将相册这一官方应用撤下来。他认为，相册应用调用了一些Facebook开放平台之外的功能，由此导致了官方应用和第三

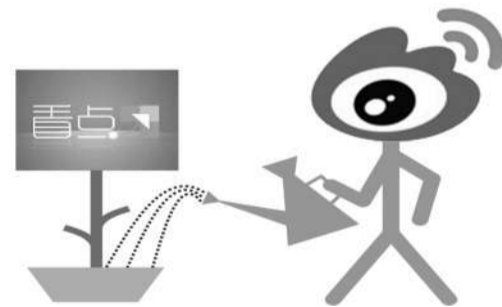
方应用的不平等。因此，要么用开放平台的公用接口重新编写相册，要么就干脆用第三方开发的合规的相册。

新浪微博同样在做开放平台，部分评论人士认为，新浪微博在这个开放平台上自己做得太多，留给第三方开发者的机会太少。不过，至少在看点这个应用上，可能新浪自己不做，很多第三方开发者也无力去做。

中国互联网毕竟与美国不同；在大洋那边，大量的资源都是商业化的，只要有资金、有人脉，创业者可以尝试去整合现有资源，缔造一个新的市场。

而在中国，看点这个功能需要取得全国几十家卫视的许可，需要通过央视的网络平台CNTV的合作门槛，还需要整合大量的网络视频资源。这些任务，并不是仅仅有资金和勇气就能完成的。

有些人认为中国互联网处处拷贝美国，却拷贝得不像；但除了技术因素外，资源配置上非市场化的“拖后腿”，其实往往是更重要的因素。（阳森）



新京报制图林军明

■ 卖场信息

大中提醒顾客警惕黑售后

大中电器方面日前表示，顾客在选择商品的时候不单单只会考虑价格因素，更多的是对产品品质以及售后服务的选择。不过当前要警惕非正规厂家的社会闲散人员提供上门维修服务。

据了解，当前网络信息化发达，当人们所使用的家电产生问题时，大多数人会通过网络等多种途径去查询厂家售后，但往往这种方式会招致非正规厂家的社会闲散人员上门，使顾客的家电不但没有得到很好的维修，还给顾客造成了经济损失。

为了杜绝这种事情的发生，大中电器温馨提示顾

客：当顾客购买家电时，可以要求门店销售人员在发票后注明厂家售后电话及门店电话。如没有注明，顾客也可以拨打大中电器发票上的服务热线，服务中心的客服人员会告知顾客厂家售后电话，如顾客遇到疑难问题，还有门店的专业客服人员为顾客答疑解惑。以保证顾客的合法权益。另外，如有代表厂家人员主动联系顾客，表示提供机器清洗、维修或更换的上门服务，请不要轻易相信，拨打正规厂家售后电话进行咨询，避免上当受骗，给顾客带来经济损失。（刘兰兰）

国美节能家电让利千元

继国家以旧换新补贴结束后，北京节能补贴政策也将面临大限。针对提前购买家电产品的顾客，北京国美推出了让利活动。

北京国美负责人称，北京市“节能补贴”很可能本月29日后就不再延续，政策结束后，一二级节能产品售价涨幅100元—300元不等。因此最近两周，将是购买节能家电的最后时机。

北京国美即日起推出“家电抢购会”主题促销活动，在京城各大卖场推出节能补贴专区，同时在北京节能补贴的基础上，联合供应商共同让利，一款1P空调，

节能补贴+国美补贴+供应商补贴，合计补贴400元，仅售1899元；一款合资40英寸彩电，原价6199元，三重补贴后，仅售5299元。

北京国美负责人介绍，鉴于“以旧换新”补贴最后一周出现的全国扎堆“换新”的市场行情，北京国美已经提前对营运体系进行调整，避免出现购买高峰时卖场排队现象。

据悉，北京节能补贴政策在购买上限为5台，消费者购买时，只要携带有效证件，就可以在国美电器卖场享受一二级节能产品的相关补贴。（刘兰兰）

苏宁节能电器销售大涨

根据市商务委及相关部门政策规定，从去年9月开始实施的京版家电节能补贴政策暂定于本月底截止。苏宁电器表示，随着节能补贴截止日的不断临近，节能家电迎来了新一波消费热潮。

苏宁方面表示，在节能补贴的推动下，二级能效以上的节能家电销售得到了明显的提升，其中作为补贴主要对象的传统电器品类增长尤为突出。“苏宁相关负责人告诉记者，今年2月相比去年出现了较为明显的增长，其增长主要来自节能型家电产品的销量飙升。

据业内人士分析，节能补贴截止的临近将促使部分

家电需求的提前爆发。

苏宁电器本周推出了多款能效等级二级以上的特价机型共消费者选购。如32英寸LED液晶电视节能补贴价仅售1699元，40英寸LED液晶在2999元基础上节能补贴立省300元。从本周起北京苏宁电器将推出多重优惠让利活动。消费者至苏宁电器购买传统电器即可享受10倍积分、购买3C品类享受5倍积分优惠。此外，2月19日之前，顾客在苏宁各门店预存10元—50元订金，可在2月17日—2月19日购买苏宁电器自主产品指定机型抵用100元—500元不等的现金。（林其玲）