

中小企业“打点”第三方检测机构,知名企业遭遇不合格“威胁”

# 家电质量检测隐藏“灰色”利益链

■ 本报记者 许意强

“就算同一家电品牌同一款产品,10名检测人员都会出具10种完全不同的检测结果报告。这是为什么?松下洗衣机在上海检测不合格,到了浙江就检测合格,可能到了江苏又会不合格,这背后的原因是什么?”

日前,上海质监局发布的多份通报显示,LG洗衣机、松下洗衣机、康佳洗衣机、长虹电视、同方电视等多个中外家电知名品牌的产品存在“产品质量不合格”情况。此前,包括九阳豆浆机、倍科冰箱、华帝热水器、德意燃气灶具、林内热水器等一批中外品牌也因为“质量不合格”遭遇各地工商质监部门曝光。

这一现象引发社会各界热议:到底是家电产品质量越来越不可靠,还是隐藏在家电质量检测环节中的利益相关方胃口越来越大,或是另有其它隐情?

连日来,来自家电企业和检测机构的知情人士向《中国企业报》记者透露,一条隐藏在产品质量检测过程中的“灰色”利益链条,经过多年的运作已经趋于成熟和稳定,并对家电企业日常经营环境产生伤害。

## 国家标准欠严谨

“对于冰箱的容积检测,国家标准没有严格的界定,导致不同的检测机构对于同一款冰箱的容积检测出不同结果,有的是将冰箱内的所有抽

屉拿掉测算容积,有的是将抽屉所占用容积不计算在内,如此灵活检测就会导致一些企业在冰箱容积上存在虚标,进而影响到冰箱节能指标。”

一位来自家电企业内部人士告诉《中国企业报》记者,不只是在冰箱容积问题上,包括最近LG、松下不合格的洗衣机洗净比指标,也是因为国家标准不严谨导致检测机构的检测弹性空间很大。

曾在一检测机构从事家电检测内部人士承认,“不同检测人员对国家标准,甚至包括检测方法的不同,都会出现不同的检测结果。比如说,测试洗衣机的洗净比,投放样品的前后顺序不同就会出现不同的结果,如果胡乱投放结果偏差就更大”。

一些检测机构还存在乱用国家标准检测,从而测出质量问题。一家微波炉企业人士透露,“企业在国家新的能效标准实施前生产的微波炉,在某个城市工商部门的市场抽查中,第三方检测机构认为不合格。我们过去一看,他们是拿新的国家标准检测老产品。很多检测机构连这个都搞不清楚。”

在上述检测机构内部人士看来,“相对于企业标准、行业标准,国家标准的门槛是最低的,就是要保证市场上大部分企业和产品都能满足,所以才会造成不严谨。”

## 灰色利益链浮出

“实际上,很多中小企会为第

三方检测机构,专门定制生产检测机型,就是要满足国家和省级市场抽查的需要。”

由于国家标准不严谨,最终导致在家电产品质量检测过程中,衍生出多条“灰色利益链”,上述企业人士向《中国企业报》记者表示,很多中小企业因为质量不合格,就只能通过打点第三方检测机构相关人员,通过生产检测专供机型获得质量合格的检测报告。

“我所知道的情况就是,很多浙江的中小企往往都是20万元、30万元来打点第三方检测机构关键人。”上述企业人士透露,“即使是在工商和质监部门的市场随机抽查过程中,这些企业也会第一时间收到检测机构的通知,从而通过‘狸猫换太子’将市场随机抽查的产品更换成专门定制的检测产品,保证质量合格。”

上述检测机构内部人士则表示,“企业打点检测机构的空间并不大,检测中心拥有一套完整的监管体系能够避免产品被调包。不过,她也坦承,对检测产品进行调包确实存在操作空间,毕竟中国都讲人情关系。”

打点检测机构只是少数中小企业的手段,对于一些大型和知名家电企业却经常遭遇产品质量不合格“威胁”,一些地方工商部门每年通过这种手段来增加处罚收入。“在产品检测报告出来,到工商质监部门发布结果,中间有一个多月运作期。工商部门会将检测报告先反馈到企业,双方一旦建立联系就展开价码谈判,50万

元、100万元处罚是常有的事情,还要直接打点个人,就是为了换取工商部门不向媒体曝光检测结果。”上述企业人士如是说。

上述微波炉企业人士也透露,“以巨额罚款避免被媒体公开曝光,开价可以从100万元杀到50万元、30万元,弹性很大。”

## 检测机构的地方保护

在近年来出现的一些家电质量不合格事件中,频频出现同一品牌同一款产品不同检测结果的情况。对此,上述检测机构内部人士表示,“这其中很大一部分原因就是检测机构的地方保护和客户保护。一般来说,本省检测机构对于本省家电企业的产品检测相对比较宽松,对外省相对比较严格。同样,对于检测机构的客户企业,也会相对宽容。”

对此,上海家电协会秘书长李富春指出,“在能效检测和监管过程中,地方‘本位主义’比较严重。一些省市只抽检外地企业的家电,对于本地的睁一只眼闭一只眼。在监管过程中,采用‘内外外紧’的方针”。

上述企业人士透露,“其实近年来,我国第三方的国家产品质量检测机构已经完成了企业化转制,具有家电质量检测资质的检测机构有30多家,这些检测结构都面临着自负盈亏和实现经济效益的压力,所以对于自己的大客户企业自然会特别关照。”

B2C 当前锋 B2B 做后盾

# 三星电子发起中国市场总攻

■ 丛健 本报记者 文剑

作为全球消费电子的巨头,韩国三星电子正在全球开展一场跨领域的称霸战,其重点是整合全球资源“追杀”来自中国市场的诸多对手。

3月12日,2013中国三星论坛在广州揭幕。中国作为三星电子全球增速最快、空间最大的市场,2012年,三星电子大中华区销售额达到143亿美元,实现51%的增长。

随着2012年取代美国,成为全球最大消费电子市场,中国市场广阔的空间和丰厚的利润回报,让三星电子在最近几年一直对中国格外“器重”,也让不少中外企业对三星电子的一举一动颇为关注。

85英寸4K分辨率的超高清电视、8英寸的全新平板电脑、搭载全球首款单筒筒3D镜头的数码相机、最新的鼓粉分离A4激光打印机等系列高科技新品纷纷在论坛中被三星高管们推出。最后压轴上台的却是唯一没有任何新产品推出的部门——三星商用。它的出现意味着,在2013年三星除延续以往强势在B2C市场上的产品力和品牌力外,B2B商用业务将成为其在中国新的利润增长点。

## 从B2C到B2B的战略转型

三星电子大中华区商用事业部总裁权松,引用了诸多数据描述三星商用业务对中国市场的预判和布局方向。他坦言,中国B2B市场容量在全球排名第二,所占权重约为13%,且保持着15%的高速年增长率。同一时期,全球平均成长率不过1.8%。

在中国,三星可以锁定的B2B知名用户将有1000个。同时,他还透露了三星在中国商用B2B市场的策略路径,即借助B2C品牌的高知名度在企业客户中提升B2B信誉。

目前,三星商用业务涉及通讯、教育、酒店、医疗、建筑等诸多行业的定制产品和解决方案。在论坛现场的新品展厅,《中国企业报》记者也见到了多种医疗检测仪、移动电子病历、为奢侈品展示而定制的高透光电子显示屏等产品。

商用业务,被认为是“再造一个新三星”的战略板块,承担着企业对未来持续增长动力的重任。

“近年来,三星全球暴涨的业绩主要来自智能手机的推动,自身的上游关键零部件产业也因此获利。但这一增长存在业务单一,且随着手机市场竞争愈发向中低端转移,利润呈持续下滑走势。与之相比,B2B业务近年来呈现出持续扩大、利润稳定,竞争宽松的趋势,将终端消费市场已经形成的产品和品牌优势实现快速向商用的复制和布局,无疑是三星在发展巅峰到来之前最好的战略转型。”浙江万里学院客座教授冯洪江告诉《中国企业报》记者,“这也意味着,在终端消费市场被三星大肆挤压而转战商用解决方案市场的西门子、摩托罗拉、NEC等企业,未来在这一领域又将面临新的挑战”。

但三星商用高调进军中国,并不意味着前景一帆风顺。一家韩国企业如何拓展与政府部门、教育行业等各方面的人脉关系,怎样平衡大企业客户和中小企业客户之间的资源投放比重,如何更好地借助B2C品牌的知名度开拓B2B客户,这都是三星商业进入中国市场后,亟须解决的问题。

## 补齐短腿驰骋黑白两道

全球消费电子企业已经见识到三星电子的竞争实力。不过,在今年的中国三星论坛上,《中国企业报》记者看到,三星电子发布的一组市场数据却耐人寻味。

该市场数据显示,2012年三星电子的手机、显示器、平板电视在中国市场占有均排名第一;多功能打印机、冰箱也进入行业三甲;400升以上的大冰箱销售排名第一;8公斤以上大容量洗衣机市场份额同比增加10%。

显然,三星电子在中国消费电子产业“黑强白弱”的市场格局,无论是企业内部,还是在市场外部,均是不争的事实。一位业内人士也向《中国企业报》记者透露,“从去年开始,如何提升在中国白电市场的份额,已经列入三星电子总部的重要课题,这也是今后几年三星电子再度冲高的增长空间”。

三星电子在全球黑电领域,很好地利用了IT企业“技术更新换代快”的速度制胜基因,从而在手机、电视等产品上获得快速崛起。不过,面对空调、冰箱等技术升级缓慢的白电市场,三星电子显然要拿出“慢工出细活”的耐心。

“三星在中国白电市场的发展,主要是受到中国海尔、美的、格力等白电巨头的持续挤压,同时自身的渠道布局力度不够完善,三、四级市场缺乏顺畅的沟通机制以及完善的售后服务体系也限制了三星白电在中国发展的后劲。”上述业内人士认为,金荣夏在2012年下半年被朴载淳替代成为三星电子大中华区总裁,似乎与三星在中国三、四级渠道的布点和推进缓慢存在一定的关系。

此次,扬州汇银家电、武汉工贸家电、深圳顺电、唐百电器、长春欧亚等区域性家电连锁零售商负责人也应邀参加了论坛,被业界看做是三星电子大举进军中国三、四级市场的积极信号。

同样,三星电子还震撼发布17公斤超大容量滚筒洗干一体机Yukon、具有900升超大容量冰箱T9000,拥有内外兼修时尚设计的冰箱S6000以及高端多门冰箱AW4等革命性产品,意在通过产品力、渠道力的多元化谋求在白电市场的突破。

## 市场调查



智能电视迷局引发“哥德巴赫猜想”

■ 本报记者 许意强

一边是水一边是火,如何水火交融?日前,零点研究咨询集团发布的一份《智能电视消费者需求研究报告》显示:通过对北京、上海、广州、成都等20个重点城市25—40岁白领人群调查后发现,六成用户对于智能电视不够了解、五成用户反映智能电视使用不便。与此同时,中国电子商会副秘书长长陆刃波透露,继2012年智能电视在中国市场突破1000万台,2013年智能电视销量有望达到2000万台。

面对持续放量上涨的智能电视,企业却面临着用户普遍反映操作使用不便、应用功能激活不多等问题。未来智能电视的功能升级又将走向何方?这已成为全球智能电视行业新的“哥德巴赫猜想”。

## 产品定位: 企业与消费者存分歧

零点调查显示,近7成(67.5%)的消费者认为最重要的是做好用户体验,仅有3.7%的消费者认为智能电视最重要的是要开发更多应用功能,用户体验的重要性不言而喻。

在智能电视的众多功能中,消费者最普遍的需求是“在线点播收看影视剧”,其次是“收看电视节目”(77.9%)。较智能手机、平板电脑,消费者对从智能电视应用商店下载使用各种应用程序的需求明显较低。

对于消费者为何不愿意拿智能电



提升智能电视用户体验已成为海信等国内企业的目标

视下载各种应用程序,来自彩电企业人士向《中国企业报》记者透露,“一方面是很多消费者确实还没有摆脱用电视收看电视节目的习惯;另一方面,很多彩电企业并没有开发出专门在大屏幕上使用的应用程序,照搬手机、电脑上的应用,只会让消费者对智能电视的功能定位产生误解。”

## 竞争优势: 大屏幕影音视听享受

与当前已经全面普及并广受青睐的智能手机、平板电脑相比,智能电视未来生存和发展的空间到底在哪里?短期内在线收看电影电视节目,大屏幕的智能电视仍是消费者的首选。零点调查显示,在线看一部影视剧时,近9成消费者倾向于使用智能电视在线点播观看,仅有11.1%的人选择用智能手机或PAD在线点播观看。

“屏幕大、观影舒适、音效好,是智能电视相较智能手机及PAD在影视观看体验上的主要优势。”上述彩电企业人士还指出,屏幕大小、画质与音质的好坏,将是未来智能电视抗衡平板电脑和智能手机的核心竞争力。

这意味着,55英寸以上、4K画质、3D显示的大屏幕智能电视,未来将会越来越多成为市场销售的重心。不过,当前谷歌、苹果、乐视、小米等一批互联网企业开始借助智能化浪潮进军电视市场,与海信、TCL、康佳、创维、三星、索尼等传统电视制造商抢夺

者中,近9成(88.4%)的人下次购买电视时倾向于选择智能电视。

“用户使用体验差,只是智能电视在发展过程中必经的一道坎,与当前的电脑、手机一样,企业都需要不断面向消费者进行持续完善和提升,互联网浪潮给传统彩电企业带来的最大冲击,就是要不要埋头创新而是要善于搭建开放式平台,让消费者融入到企业的智能电视定义过程中。”上述彩电企业人士如是说。

消费者已经对智能电视给出自己的标准:简单流畅、多设备互联、智能遥控。此外,“可以多个任务同步运行,自由切换”、“看电视节目可实现预约收藏”的需求均占到6成左右。

座谈会上获悉,在智能电视快速普及的新形势下,TCL作为中国彩电领军企业,在销量跻身全球前三的同时,

布局智能电视创新服务体系:组建一支由专业工程师和大学生组成的万人云服务团队,上门为用户提供硬件安装及家庭网络搭建服务,搭建适合智能云电视使用的最佳环境,并手把手教会用户操作使用。

市场调研显示,2012年消费者对于平板电视使用满意度与售后满意度均有不同程度提升,而TCL在这两项指标上均高于行业平均水平,且处于中外彩电品牌的前列。

# 本土智能电视产品服务双升级

■ 本报记者 文剑

企业卖的,并不是消费者最终想要得到的,这正成为困扰中国智能电视发展的“天花板”。日前,《中国企业报》记者从国内彩电企业康佳、TCL分别获悉,自去年开始,两家便围绕智能电视的用户体验差问题率先从产品和服务两方面进行升级,试图为消费者提供良好的使用体验。

智能电视不仅可以看电视,还可以上网冲浪、微博社交、游戏购物。不过,在康佳多媒体事业部总经理林洪藩看来,“不管技术创新如何变,智

能电视应该万变不离其宗,根本就是要通过产品软硬件的同步升级,给用户提供良好的使用体验”。

日前,康佳发布了全系列六核超高清双通道云电视,一方面要UD超高清打造完美画质;另一方面对芯片升级为六核驱动,以双核CPU与四核GPU搭载Android4.2平台,使得智能电视的显示画质与操作性能上同步升级。

无论是硬件还是软件的升级,最吸引消费者的还是实实在在的功能。一位康佳电视市场部人士就透露,“自去年9月份以来,康佳通过特有