

外资彩电企业遭遇倒春寒

数据显示,今年彩电市场将迎来恢复性增长。但与此形成对比的是,外资彩电品牌在中国市场的影响力正逐渐衰退。随着松下关闭中国工厂,外资彩电企业如同中国北方的天气一样,正遭遇倒春寒。在国内,乐视、小米等互联网企业的不断逆袭,也让以传统模式经营彩电业务的外资家电巨头更加举步维艰,一场颠覆彩电市场格局的大戏正在上演。

外资退出,只因创新不足

松下关闭工厂,然而有关退出彩电市场的传闻却蔓延至索尼。针对市场上关于“索尼将退出电视和移动领域”的言论,尽管索尼方面日前一再澄清公司对于电视业务只是剥离而非出售,不过这一举措却不能改变日系彩电厂商在国内市场衰退的事实。

在过去的很长一段时间里,日系彩电

厂商早就显露出退出中国市场的趋势。一方面,松下、东芝等厂商已经计划退出电视行业,而曾经被称为“液晶电视之父”的夏普,也正在收缩电视业务。更早些时候,先锋在 2010 年将电视品牌授权给了苏宁,三洋电视品牌的使用权卖给了国美。

谈及日本彩电的衰退,业内人士分析,对于传统的电视厂商来说,新时代的用户需求已经改变了市场经营模式,这正是日本企业纷纷撤离电视产业的一种无奈。对于日本企业来说,精细化管理、执行力方面一直是其优势所在,然而在彩电领域,日本企业却并未有所表现。在彩电的智能化发展浪潮中,国内企业不断创新,日系彩电厂商迟迟未有作为,硬件技术创新方面又缺乏时效性,最终导致了日本彩电品牌的衰退。

互联网企业加速市场洗牌

有关专家认为,与其说日本企业退出家电行业给中国家电企业带来了更多机会,不如说中国家电企业的崛起加快了日本企业的败退。中国家电企业的崛起,尤其是乐视等中国互联网企业切入到家电市场之后的一种思路转换,带来的冲击是异常巨大的。比如乐视、小米、爱奇艺等互联网企业,以内容和服务为依托,不管是单干还是合作进入到硬件市场,无论是搞生态服务还是玩互联网营销,均以电商渠道为着力点,

减少中间环节,让利消费者,加速了家电市场的份额变化。

互联网企业的切入,目前已给国内传统彩电厂商制造了一定的压力,如几大传统主流家电厂商最新公布的财报显示,其彩电业务都不是很理想。有关专家表示,除了政策影响导致消费疲软外,互联网及内容企业跨界的崛起,抢占市场份额也是一大因素。

业内人士认为,互联网企业及内容跨界者所带来的是对家电业质的影响。以乐视为例,将硬件、软件、内容、核心应用进行融合,通过互联网模式下的各产业链、生态协同,创新服务和体验,最大程度让利用户,已啃下不小市场份额。去年,小米挖来陈彤,抛出 10 亿美元打造内容,也向乐视这种生态思路看齐。如今彩电市场渐趋饱和,用户的争夺是换机潮带来的机会,在换机的过程中,用户习惯的转移带来的是份额正在彩电市场进行重新分配。

(北商)

国美重磅打造中国的“黑色星期五” 家电价格低谷就在 3 月 13 日

在感恩节后的“黑色星期五”,美国人通常会进行疯狂购物,今天,这个血拼到底的“购物狂欢节”已经来到中国。据了解,作为中国最大的家电零售企业,国美基于自身在国内的商业领导地位及全渠道零售优势,将于 3 月 13 日即国际消费者权益日前夕,全面打造属于中国人的具有中国特色的“黑色星期五”全民购物狂欢节。节日期间,国美全品类一线主流产品将共同出击,以全规格段、全价格段的全年最大优惠力度,回馈中国消费者。

据悉,美国的“黑色星期五”是每年感恩节之后的第一天,也是法定休息日,距离圣诞节不远,各大商家纷纷抓住这一商机,争先恐后在这个不寻常的星期五大搞促销活动。

近年来,美国的“黑色星期五”购物狂欢早已走出美国,成为更多国家重要的购物节日。在欧洲,“黑色星期五”也非常受欢迎,商家在当天零点开门瞬间,就会有大量抢购人潮涌入各大卖场,短短几分钟货架便被扫荡一空。

事实上,在“黑色星期五”购物狂欢节当天,血拼者在该出手时绝不眨眼的心态,早已经成了全球性的购物氛围。国美选择在国际消费者权益日

前夕,即 3 月 13 日这一特殊时间节点打造中国特色的“黑色星期五”购物节,也是企业回归零售本质,满足消费者需求,维护消费者合法权益的意图体现。

国美“黑色星期五”是国美“服务为先”经营理念及其对保障消费者权益的重视,2014 年消费者权益日期间,国美发起了主题为“全民直击 3·15,定义低价新标杆”的活动,向消费者揭示行业消费乱象,以“真低价”为消费者打造价格标杆,从而净化市场,引领行业新风气。国美此举得到了消费者的广泛支持,在家电产业不景气的背景下,国美同期销售数据大幅增长。

2015 年初,国美就开始积极为本次 3 月 13 日的“黑色星期五”购物节做准备,并通过扩大一步到位价商品的采购规模,全面体现国美在价格竞争上的优势。同时,据国美相关负责人透露,节日期间,国美还将推出海量劲爆有趣的亮点活动,比如猜拳赢优惠券,神秘“兔女郎”报价等。

国美打造的“黑色星期五”到底会有怎样的低价商品、促销力度及趣味活动?我们拭目以待。(田松平)

拒绝忽悠 教你选对好冰箱

本报讯 高品质的生活离不开冰箱,但目前冰箱市场上打出的技术概念五花八门,如变频变频、直冷风冷、光学除异味、无氟等,让不懂技术的消费者不知所所以然,给消费者带来许多选购方面的困惑。

记者也了解到,消费者在购买冰箱时,常常片面听取商家的宣传,使很多消费者步入了宣传的陷阱。本期邀请技术专家,教你选对好冰箱的三大衡量指标。

选好冰箱 保鲜实力是本质

保鲜是好冰箱的首要指标,购买冰箱的首要目的是最大限度延长食物的保鲜时间,吃到健康新鲜的食物。

制冷能力是保鲜的关键,能够满足极速制冷的冰箱才是好冰箱。不同位置的制冷不均,会导致冰箱里有的部位放置的食材不能保鲜,因此有精锐雷达感温的冰箱,才能针对冰箱各部位进行精准的保鲜。

总的来说,一款好冰箱要满足保鲜这一指标,就必须能够满足食材高保湿、极速制冷,精准保鲜这三大要求。美的冰箱通过双擎双系统、精锐雷达感温满足三大要求,实现真正保鲜好冰箱。

选好冰箱 要考量综合素质

除了保鲜这一首要指标,省电省心、舒适好用、健康安心也是冰箱需要考量的

综合素质表现。而拥有优秀的综合素质表现,软硬件的综合实力是关键。目前最省电的冰箱能够实现 4 天一度电,来自美的发布的芯节能技术,能够实现超低耗运行全程,是目前市面上节能冰箱的领跑者。在冰箱的净味、串味处理能力上,美的冰箱采用的铂金净味技术和 HIPS 环保材料,让冰箱拥有纯净的空间,健康无毒害。

除此之外,免除霜才是好用的冰箱,运行无噪音的冰箱才是舒适的好冰箱。美的冰箱的风冷无霜技术和 36 分贝的静音技术,也真正满足了冰箱的舒适好用。

选好冰箱 大品牌才有保障

除了具备保鲜真实力、软硬件的综合实力两大衡量指标,品牌也是衡量好冰箱的第三大指标。市场上冰箱品牌众多,但是真正的大品牌才有好的保障,在售后服务上能够实现真正省心。美的凡帝罗冰箱发布压缩机十年包换承诺以及全网五星保养服务,真正凸显了大品牌的技术实力和服务品质,选择大品牌,才能选对好冰箱。

综合素质的优秀表现,来自软硬件的综合实力。不管是变频变频、直冷风冷还是无氟,最关键的是在选择一款好冰箱时,必须要考量保鲜真实力、软硬件综合实力以及大品牌保障这三大指标。

(徐如景)