

消费新趋势引发品牌重塑 家电价格混战已成过去式

提起彩电、冰箱、洗衣机等传统家电，总会给人一种冰冷、呆板的形象。但随着近年来家电市场的不断成熟以及“互联网+”时代的来临，家电消费逐渐从单一注重实用性向实用与美观并重发展。同时，很多家电厂商把越来越多的创意加入到家电产品设计、营销、使用当中。有关专家表示，随着家电消费新趋势的出现，家电企业正经历凤凰涅槃式的品牌重塑，价格战也将成过去式。

家电消费步入新时代

传统彩电笨重、呆板的形象如今正在被彻底颠覆。近日，记者在北京的家电卖场走访时发现，酒红色的冰箱、嫩绿色的空调、明黄色的榨汁机……大大小小披上彩色“外衣”的家电，让前来购买的顾客眼前一亮。

色彩上的改变只是家电消费变迁的表面现象，在消费者年轻化、个性化的推动下，很多家电的外观和内涵发生了巨大变化。近日，乐视发布新企业符号，告别LETV，变成Le Eco，并启用新域名，同时宣布瞄准多元化互联网生态，除手机、影

业、汽车等，还将进军金融、亲子等新领域。家电观察家梁振鹏表示，随着“80后”、“90后”成为消费的主力，他们有着更加个性化、时尚化的消费需求，同时也有着更社会化的交流方式，在“互联网+”时代，家电品牌需要用更多的创意使自己成为消费群体的圈内朋友，才能使品牌的形象得到认同。

厂商正重塑品牌形象

在逐步走出家电价格混战的阶段后，如今国内家电品牌正凤凰涅槃，进入营销制胜的新时期。未来随着互联网、信息化程度的加深，家电企业的制造优势将会逐渐减弱，其竞争力的重塑，将主要依靠品牌营销和售后服务模式的不断优化。

老板电器去年以智能化和环保理念为突破点，成功入驻去年世博会中国国家馆。为了让更多人认知和认可品牌“创意感动生活”的主张，刷新品牌印象，仅2015年TCL就以此打造了两轮次的品牌营销大活动。

有关专家认为，“互联网+”不仅是产品创新、商业模式上的互联网融合，也让

品牌沟通更加接近零距离。如今在营销方面，家电企业主要面临着两方面的问题：首先是家电全面智能化后，吸引了互联网、IT公司跨界而来，消费选择更多而用户黏性小。同时“80后”、“90后”已进入主力消费圈，他们需求的个性化和彰显自我的特征更加明显。品牌如何与消费者更好地对话、在他们心中打下深刻的烙印，是业内都在探索的议题。

品牌将成营销核心

在逐步走出家电价格混战的阶段后，如今国内家电品牌正凤凰涅槃，开始进入了营销制胜的新时期。未来随着互联网、信息化程度的加深，家电企业的制造优势将会逐渐减弱，其竞争力的重塑，将主要依靠品牌营销和售后服务模式的不断优化。

梁振鹏认为，“互联网”的思维，家电企业与“80后”、“90后”消费群体之间建立起沟通的桥梁，互动的话题，正在缩小着代沟，实现品牌年轻化、时尚化、国际化的形象。此外，传统产业选择了拥抱创新，也就意味着拥有未来。站在新旧转换的关键节点，家电业正重新出发、破茧成蝶。(北商)

家电也有保质期 过期家电危害健康

大家都知道食品有保质期，日用品有保质期，但或许很多人都不知道的是，家用电器也有保质期。

过期的家电隐患多多，可能会对健康造成很大的危险，并非很多人认为的那样，不坏就可以继续用。下面我们就来看看常见家电的保质期：

电热水器

使用年限为8年。

电热水器过期后会出现元部件老化、结垢增厚、被腐蚀面积扩大等状况，漏电危险增加。贮水式电热水器过期后，由于水垢会导致热量散发出问题，同样会增加触电危险。

电热毯

使用年限为6年。

过期后，发热线的保护绝缘层会开始老化开裂，继续使用可能会因漏电而引发事故。

空调

使用年限8~10年。

空调过期后，容易出现漏水、制冷差或是不制冷等问题，耗电量大幅度增加。

另外，超期服役的空调也会累积大量的污垢，容易引发呼吸道疾病。

微波炉

使用年限10年。

过期后加热效率会下降，还会出现炉门下垂的现象，门关不严，增加微波泄漏的系数，产生影响身体健康的辐射。

洗衣机

使用年限8~10年。

洗衣机使用久了容易出现漏水、电路短路、机身发热等问题，还有可能造成漏电，使洗衣机外壳或是桶内的水带电，引发触电。

电视机

使用年限8~10年。

长期工作后，电视机的绝缘性能和阻燃性能下降，一旦受到震动、碰撞，可能引发电线短路，甚至显像管爆炸。

(人民)