



主持人:朱江华



河南新飞电器有限公司董事长 张冬贵



中国家电营销委员会副理事长 洪仕斌



《家电商情》杂志主编 张国甫

2010 空调 劲吹节能健康新风

主持人:随着2010冷冻年空调市场大幕全面拉开,在今年十一黄金周获得了市场销售的再次井喷后,国内空调行业的格局再度出现微妙的变化。伴随着十一热销局面的结束,众多家电企业又展开了面向元旦、春节市场的产品和促销布局,首要任务就是借着黄金周的火爆势头,加大对经销渠道的开拓力度,创造淡季不淡的新局面。

张冬贵:2010冷冻年新飞还将进一步寻求新的合作模式和方法,与直供零售商共同做好服务和品牌宣传带动销售,与区域经销商共同开发和维护终端网络,无论是成熟的一二级市场还是蓬勃发展的三四级市场,通过“率先发力”的方式,抢占后黄金周市场的机会和空间。一方面,要获得那些在黄金周期间没有释放的需求量,特别是要加大对中高端产品的推广力度,确保经销商的稳定利润回报。同时,又结合淡季市场的特点,全面抢夺工程机、商务团购等商业订单,坚决不放弃任何一张订单。

洪仕斌:当前国内空调业已经步入成熟化,抢占

商家的仓库,其潜台词就是要让竞争对手无处生存与发展。毕竟目前经销商的数量和实力相对固定,美的空调、长虹彩电的货压多了,那么竞争对手的货就会减少。

张国甫:8月份开始,对于众多空调企业而言,正是淡季吸款压货的关键时期。十一黄金周火爆后,这表明企业已经完成第一阶段的任务,但眼下许多企业正瞅准了这个时间点,试图说服经销商再次进货回款。只要在年底前将企业的货压到经销商的仓库中,那么明年的市场销售就成功了一半。

主持人:根据国家信息中心分析,2009冷冻年度能效2级以上空调的零售量份额达到16.63%,同比提高9.13个百分点。由于2009冷冻年度很长一段时间处于低能效产品的库存清理期,因此,这一比例并不能完全显示目前空调市场的现状。2010冷冻年度,这一比例将超过30%,其中“节能+健康”将成为市场主流。

张冬贵:目前新飞的全部空调产品均达到国家2级以上能效标准,壁挂式空调则全部达到国家一级能效最高标准。预计在2010冷冻年度高效产品所占比重将会超过的80%。2010冷冻年新飞空调继续传承新飞电器25年的专业制冷经验,在新品开发上,新飞空调更加注重产品的节能、健康、时尚、智能化科技,在具有高档时尚外观、高能效比的同时增加了动态光杀菌、装修卫士、空气净化、自释放负离子清新空气等健康功能。为提高高端机占比,推出了3~5款更具竞争力的特价机,全面提高产品的市场竞争力。

张国甫:值得一提的是,业界几乎所有人对空调

行业仅用一年时间即完成能效水平的升级而欣喜,但也要冷静地去思考。因为“节能惠民工程”来得太快,企业高效产品生产上量过于仓促,行业里存在着系统匹配试验不完善,产品就上市销售的情况。而目前业内存在着虚标能效等级的情况值得企业深思。

洪仕斌:节能和健康是2010冷冻年空调市场最重要的两大卖点,也是空调企业“做文章”最多的地方。而这两大功能也一直保持着“并驾齐驱”的发展态势。可以说,节能空调在2010冷冻年略占上风。但从2010空调冷冻年的开盘情况来看,健康空调也将成为主流,与节能空调相比,风头或“略胜一筹”。

主持人:10月19日,在“新产品、新形象、新起点、开创合作新纪元”为主题的2010年度营销峰会上,新飞宣布,将用三年时间,使新飞空调进入行业领先者,引起了全国40多家主流媒体的关注。

张冬贵:新飞空调经过8年的发展,迅速成长为中国家用空调产品最具成长力品牌。目前拥有直接、间接业务网点近4000家,中国商业百强企业85%以上都是新飞的商业伙伴,形成了层次分明、结构合理、渠道畅通的营销网络,这个网络不仅适用于冰箱、冷柜,也在很大程度上适用于空调。新飞冰箱(柜)遍布全国的营销网络为新飞空

调的畅销开辟了道路。

张国甫:2010年的空调市场竞争将更加激烈,在“空调下乡”、“节能空调补贴”、“以旧换新”等国家宏观政策的推动下,作为拥有25年专业制冷经验的新飞有望在空调业登上新台阶,实现新跨越。

洪仕斌:在经历了2009冷冻年的市场历练,企业在产品结构调整和库存优化等方面,

取得了长足发展。这无疑会给企业在新年度布局,提供可持续发展的动力。当前,家电下乡、节能惠民以及以旧换新三大政策,已经为新飞空调的市场竞争划定了清晰路线图。与此同时,新飞空调在积极结合自身的实力和市场需求,在节能、健康、商务工程、政府采购等方面规划新的市场热点和产品布局,值得同行借鉴。

40载创新科技,40日感恩回馈

海信“剑”系列40英寸蓝媒LED液晶电视7999元大酬宾

国庆激情未尽,中国制造再添喜悦。10月21日,国内电子信息产业巨头海信集团迎来40岁庆典。为了感谢广大消费者对海信品牌的厚爱,海信集团旗下规模最大的控股子公司海信电器(600060)宣布,自10月21日庆典将日将起至11月30日,在长达40天的时间里,海信以最新上市的“剑”系列40英寸蓝媒LED液晶电视7999元答谢价特惠广大消费者,同时,海信“剑”系列46英寸蓝媒LED液晶电视也让利5000元,以9999元大酬宾。

海信坚持“技术、质量、诚信、责任”的经营理念,从40年前只有十几人的手工作坊发展成为如今的技术型国际企业。凭借持续的创新多次填补国内空白和打破国际垄断:第一家推出了中国音视频领域的彩电“芯片”,并首家实现了液晶模组的自主研发和批量生产,这被称为是“中国信芯”和“民族脸面”,成功解决了中国彩电缺“芯”少“脸”的问题。

随着背光源由CCFL向LED的升级换代,

液晶电视实现了在画质表现、节能环保、超薄设计上的不断进化。在这场进化中,海信再一次准确把握了市场脉搏,使得民族制造业在新一轮的LED液晶电视竞争中与国际品牌站在了同一起跑线上。

早在2005年,海信就着手开始对LED背光等新型显示技术的研究探索,是国内最先进入该领域的彩电企业;2007年7月,海信凭借大尺寸LED液晶模组项目成为国内唯一中标2007信产部电子信息产业发展基金招标的彩电企业;海信借此牵头承担起彩电行业LED液晶模组核心技术突围任务,并于2008年正式投产中国第一条LED液晶模组生产线,成功推出中国首批完全自主研发的,全球最薄的42寸LED液晶电视。2009年,海信依托成熟的LED生产线和雄厚的技术积淀推出“剑”系列蓝媒LED液晶电视,率先将LED电视覆盖到19到55寸全部主流规格。

海信“剑”系列蓝媒LED液晶电视集LED

背光显示、全程高清,超级解霸技术、网络多媒体、极致纤薄等热点性能于一身,是海信在液晶显示技术及网络多媒体功能开发上的最新代表性旗舰产品。众多创新成果的应用,让蓝媒LED系列产品引起业内众多关注和消费者的认可,从而实现了国庆区域市场占比高达六成以上的优异表现。海信蓝媒LED打造的“网络多媒体中心+LED液晶电视”的平板电视标准成为彩电业新的发展方向。

据了解,自2004年起海信平板电视已连续六年保持中国平板电视市场第一的位置,作为国内平板销量六连冠的彩电巨头,海信电器精选LED产品献礼集团40年庆典,感恩回馈消费者的举措也进一步体现了其专注并领跑LED液晶电视产业的决心,也将进一步推动LED液晶电视的普及,让中国家庭率先享受来自海信的“下一代”电视的科技成果。

李无双

朱言辣语

事件:小天鹅7.2亿元购荣事达股权

21日,美的电器和小天鹅同时发布公告称,美的电器拟将直接持有的69.47%的荣事达洗衣设备公司股权出售给小天鹅,并以此作为对价认购小天鹅向美的电器非公开发行的A股股份,此次认购标的资产预估值为7.2亿元。

点评:市场期盼已久的小天鹅收购美的电器旗下荣事达洗衣设备股权一事终于浮出水面。整合后的小天鹅将同时拥有“小天鹅”、“荣事达”及“美的”三大知名洗衣机品牌,牢牢占据行业第二的交椅。这将有利于推动其洗衣机资源整合,从而提升公司整体洗衣机业务的综合竞争实力与盈利能力,为美的电器“跻身国际白色家电行业前五位”的战略目标创造条件。

事件:三星空调全面撤出华南市场

据《信息时报》报道,三星空调在国内市场销售一直处在边缘化,十强不入,已经全面撤出华南市场了。

点评:外观和产品内在品质相差太大,缺乏核心技术是三星空调一直无法突围的主要因素。目前空调产品现在已经是国产机占了大头,除非其有技术上的新突破,否则重新切入市场仍很困难,恐被彻底挤出中国家电市场。

事件:步步高开卖豆浆机

在第十一届世博会上,步步高豆浆机、电磁炉首度参展并砸重金攻小家电市场。

点评:高清DVD产品销量的急剧萎缩,是步步高转型小家电领域的主要原因。当初东芝放弃高清DVD,关键因素是购买蓝光技术专利许可成本高,还要花更多的钱去重组装配线以及寻找供应商为其生产东芝品牌的产品,成本太高,且价格无竞争优势。为此,步步高转型蓝光DVD的路径并非想象的那么容易。

事件:TCL进军医疗电子产业

近日,TCL集团出资3109万元收购中国医疗器械工业公司等原股东的部分股份,同时增资2122万元,成为新公司的最大股东,占51.8%股份。

点评:此次TCL与中国医疗器械工业公司等合作,开创了中国消费电子企业进军医疗行业之先河,为跨行业企业联合做大做强提供了新的发展战略和方向。但尽管医疗电子领域高速增长且投资回报率较高,而TCL是否可依托其显示技术方面的强大优势进入医疗电子产业,并将现有资源进一步扩大,把医疗电子产业打造成TCL新的业务增长点,有待时间考验。

事件:互联网电视欲出台国标

日前,中国电子视像行业协会正在酝酿制定互联网电视机国家标准,而国内主流的彩电企业都将参与到这一标准的制定中来。

点评:互联网电视将快速膨胀,预计明年互联网电视的增速将超过50%,这意味着互联网电视明年的市场规模将超过300亿元。但互联网电视自诞生之日起就一直处在争议的漩涡之中,电视接上互联网之后,已有的电视台利益和有线网络运营商利益将备受打击,而监管层也担心电视内容的版权会遇到挑战。

事件:外资平板反扑未果

调查机构奥维咨询的最新统计数据显示,在9月26日~10月8日的黄金周销售旺季中,创维、海信、TCL等国产品牌依旧占据了出货量前四位,终结了夏普、三星等外资品牌价格战反扑。

点评:为了确保利润,外资品牌放弃了以往单一追求占有率的办法,而且随着中国本土品牌完成在上游液晶模组等领域的布局,外资阵营原有的成本优势也基本丧失,这是外资巨头销量停滞不前的主要原因。