

洗衣机策略频出 多品牌运作引发大战

今年初,海尔针对国内三、四级市场通过大规模的广告投放高调推出了统帅子品牌,至此,海尔在洗衣机领域已拥有统帅、海尔和卡萨帝3个品牌。海尔推行这一多品牌策略,除了考虑抢占新兴的三、四级市场之外,更多的还是针对和外资品牌之间的竞争。

晚报记者 朱江华/文 赵楠/图



多品牌策略在家电行业已经形成趋势

多品牌运作 满足需求

美的作为国内最早推出多品牌策略的家电大厂。美的集团通过先后收购荣事达、控股小天鹅,形成全新的“美的系”。同时,“美的系”在洗衣机市场以强劲的价格战攻势一路紧逼“海尔系”,对海尔市场第一的位置发起了强有力的挑战。

其实这种多品牌策略在家电行业已经形成了一种趋势,海信科龙有海信、惠而浦、容声等

多品牌运作 至上为本

当然,对于家电企业而言,多品牌带来的并不全是好处,也会有一些挑战。多品牌并行推广,必然会引起营销费用的增加,而且不同的品牌针对不同的细分市场,也会引发渠道费用的增长。同时,多品牌虽然会让企业内部形成更加有效的竞争环境,但是这种竞争一旦过度,就会造成企业的内耗,反而会引发更大的管理危害。

为此,家电企业在执行多品牌策略的时候,首先要整合内部资源,创建一个完整的统一品牌管理体系,不能各自为战,尤其是新品

多个品牌,博西家电有西门子、博世两个品牌。

国家电网副总监左延鹤指出,洗衣机多品牌战略无疑是出于对市场份额的进一步占取,因为多品牌战略根据不同的受众定位,对市场进行严密而有效的市场细分,综合不同白色家电比较明显的市场缺陷,增强自身综合实力的同时让竞争者难以插足。有助于满足不同消费需求。

牌是通过合资或收购得来的时候要更加重视;其次,多品牌策略的核心是通过不同的品牌定位,满足不同消费群体的需求,达到占领更大市场份额的目的。因此,在完成了从单一品牌向多品牌过渡后,企业要赋予新品牌与原有主品牌不同的品牌定位,使新品牌同主品牌有明显的区分,以便建立差异化。有差异的品牌才能达到广泛覆盖产品的各个子市场、争取最大市场份额的目的。没有差异的多种品牌反而会为企业加大生产、行销成本,造成顾客的心理混乱。

随着空调节能补贴政策的结束,“变频空调”成为市场上新的炒作热点,变频空调的宣传也越来越让消费者“雾里看花”。对于准备购买空调的人来说,了解一下什么是变频空调和它到底能有何优势,可在选购空调时心中有数。

晚报记者 朱江华

“变频专家”海信提醒您 明明白白选购变频空调

究竟何为变频空调?

“变频空调”是与传统的“定频空调”相比较而产生的概念。众所周知,我国的电源电压为220伏、50赫兹,在这种条件下工作的空调称之为“定频空调”。由于供电频率不能改变,定频空调的压缩机转速基本不变,所以它不能大幅度地调节制冷量,而是通过频繁开启关闭

压缩机的方式来调节温度高低。而与之相比,变频空调简单来说就是能根据室温、设定温度、环境工况改变压缩机转速,在不同频率下运行,从而调节空调的输出能力。只要压缩机及系统能满足,变频空调通常可在10赫兹至150赫兹范围内进行控制,且压缩机很少启停。

与定额相比,空调器采用这种工作方式有许多优势

节能省电:由于不会频繁开启,压缩机保持稳定的工作状态,从而做到合理使用能源,使空调整体达到节能30%以上的效果。而目前行业内最先进的“双模变频”控制技术克服了普通直流变频空调开机高频运转所带来的能效损失,比普通(单模)变频空调开机时更省电20%。

设定温度并保持与冷量损失相平衡的低频运转,能使室温稳定在±0.5℃以内,不再忽冷忽热,享受更舒适。

噪声比常规空调低:优质高效变频空调采用双转子压缩机,大大降低了回旋不平衡度,使室外机的振动非常小,约为常规空调的1/2。

可在低温和低电压条件下启动:“变频空调”采用先进的技术,启动电流小,转速逐渐加快,启动电流是常规空调的1/7;这对于某些地区由于电压不稳定或冬天室内温度较低而空调难以启动的情况,有一定的改善作用。

制冷、制热的速度比常规空调快1~2倍:优质高效变频空调采用超变频压缩机控制技术(10~150Hz),配合电子膨胀阀,微处理器可以根据设定温度、室温以及膨胀阀进出口、压缩机吸气管等多处的温度传感器收集的温度信息,快速、精确控制系统内制冷量的流量,实现快速制冷、制热。

舒适恒定的室温控制:因为变频空调是随着温度接近设定值而逐渐降低转速,逐步达到



《变形金刚3》合作伙伴 TCL 超级智能3D 引领市场主流

万众期待的《变形金刚3:月黑之时》终于在7月21日中国上映,该片除了狂派与博派的经典机器人悉数登场之外,更有新的变形金刚登场,包括大反派震荡波与上代汽车人领袖御天敌。

TCL发布全球首台变形金刚纪念版电视“智变”系列

《变3》不仅在剧情和特效方面做得非常精彩,更和《阿凡达》一样采用了3D摄影机来拍摄,所以该片的3D效果非常震撼,观众戴上3D眼镜后马上被栩栩如生的场景所赞叹,立体的场景,让人仿佛置身于影片之中,非常的刺激。

在电影好评如潮的同时,3D版《变形金刚3》的国际联合推广伙伴TCL更是发布了全球首台变形金刚纪念版电视“智变”系列,并启用变形金刚的新朋友——电视金刚“小智”作为其超级智能3D电视的卡通形象,TCL全面发

力3D电视市场之势已如箭在弦,全球3D市场也已“山雨欲来风满楼”。

迈克尔·贝透露,在《变3》中TCL超级智能3D电视变成了一个会飞的金刚,给北美观众留下了深刻印象的同时,对于TCL举办的“全球刚丝3D狂欢派对”等系列推广活动,迈克尔·贝大加赞赏,表示此次选择TCL是一次非常成功的决策,TCL无论是在品牌、产品,还是在3D技术和推广系统方面,都是一流的,并表示非常期待今后与TCL进行进一步合作。

V8200系列采用超级智能和逐行3D技术

据了解,TCL一直在致力于推动显示设备的3D化,2007年就组建了强大的3D研发团队,目前已成为全球最早同时拥有裸眼3D、快门式3D和偏振光式3D电视产品的企业。本次TCL携手《变3》,又一次开创了行业先河,将中国彩电企业首次带入了好莱坞。

此次TCL对外发布变形金刚首款纪念版电视V8200系列,其采用了全球领先的超级智能(Windows+Android系统)和逐行3D技术,并以优异的全高清3D显示创造了六项全球第一,不仅极具纪念意义和收藏价值,还有极高

的实用价值。在3D显示上,V8200采用了业内领先的逐行3D技术,可实现1080P的全高清3D影像显示,毫不衰减地让用户体验到全高清3D的真正立体效果和魅力,是真正自然健康的3D产品。采用了逐行3D技术的V8200及水晶封屏的基础上,在3D画面表现力上,更加细腻,画面的清晰度也高;而3D立体效果也更突出,更逼真;画面的稳定性也更加优异,看起来更舒适。“TCL是全球第一家将逐行3D技术与超级智能战略相结合的家电企业。”TCL相关负责人介绍。

晚报记者 朱江华



在家看《变形金刚》 首选TCL纪念版 智能3D电视

详询:4008110887

目前,《变形金刚3》正在各大影院火爆上映中,比起前两部作品,《变形金刚3:月黑之时》的画面表现更加的生动形象,在以往汽车人变身时经常出现的眼花缭乱之感有了很大的改善,而且3D技术帮助广大观众在观影之时,有了更强的代入感,仿佛汽车人与霸天虎之间的旷世大战就在我们身边进行一般。

7月14日,《变形金刚3》彩电业领先国际联合推广伙伴TCL高层与《变形金刚3》导演迈克尔·贝进行独家会晤,双方进行了深入的交流。有行业专家表示,《变形金刚3》很可能将成为3D市场快速进入上升通道的市场“爆发点”,此次迈克尔·贝一行,第一时间选择与TCL高层会晤,或与3D产业战略布局有关。

TCL作为3D电视行业的领军企业,双方的合作是对3D产业的一次有利促进。迈克尔·贝对TCL作为联合推广伙伴所做的努力予以了肯定,之所以选择TCL作为推广伙伴,一方面是看中TCL国际化的品牌形象和品牌影响力,另一方面是基于TCL逐行3D电视所呈现的全高清画质,能完全符合《变形金刚3》对展现细节清晰度的苛刻要求。

不可否认,在3D领域的强大产品优势和技术积淀、国际化的品牌影响力,让TCL具有揽

动3D市场上螺旋的实力,而《变形金刚3》的到来终于让TCL得偿夙愿。未来得益的或许并不只有TCL,随着3D电视的快速普及,3D影视必将由影院进入家庭,这或许是迈克尔·贝第一时间和TCL高层坐在一起的最佳诠释。

TCL推出的《变形金刚3》纪念版电视V8200系列旗舰新品是TCL超级智能互联网电视的代表之作,以其独有的水晶全封屏工艺设计,强大的Windows/Android+操作系统、电视应用程序商店、云计算及声控、语音识别系统、3D UI、智能手势和姿态识别、多屏互动、全高清逐行3D等强大功能及技术,在众多新品中脱颖而出,以6项全球领先科技为2011年智能3D电视树立了行业新标杆。

《变形金刚3》上映之际,为答谢社会各界人士,TCL联手苏宁电器7月29日在郑州市区8家卖场举行内部团购会夜场活动。据悉,此次TCL全线电视产品价格优惠力度巨大,超越想象,其《变形金刚3》纪念版电视的让利幅度也绝对让您大呼“过瘾”。届时在郑州正道中环百货广场将举行规模盛大的变形金刚巡演活动,凡现场参与者均有机会获得变形金刚纪念礼品,并在夜场活动享受内购价,详询4008110887。

晚报记者 朱江华