

新闻背景 豆浆机行业将进入低增长时代,行业毛利率将持续走低。为此,九阳股份将投资10亿元发展健康产业园,被家电界称为“不务正业”。



九阳之惑 转型之路欲称先烈?

主持人:8月10日,九阳证券事务部人士媒体证实,公司豆浆机产品的销售在今年5月和6月首度出现了20%~30%的下滑。然而7月中旬,九阳便下调了净利润预期,增长率由15%~50%大幅修正为0%~15%。各位如何看待九阳业绩增长萎缩原因是什么。

销售出现20%到30%的下滑

马伟强:九阳的业务很单一,就是豆浆机,这在家电大集团化运营的背景下,其综合竞争力相比美的等弱了很多。美的和九阳比拼起来有更多的纵深回旋,而九阳没有;另一方面,豆浆机在几年间迅速普及占领市场,可开发空间已经不多。

洪仕斌:九阳业绩萎缩无非两大原因,一是整体市场环境不好;二是九阳核心主业竞争力不够。再加上在豆浆机市场上的竞争格局,也发生了根本的变化,碰到美的这种强有力的竞争对手,所以业绩萎缩就显得十分的正常。

吴咸建:九阳危机折射的是家电行业整体所面临的不景气状况,下半年小家电的低迷状态还将持续,尤其是全球股市受美国主权评级下降的影响暴跌后,则进一步折射了下半年居民消费从消耗型消费向更趋保守的保值性消费转移的趋势。

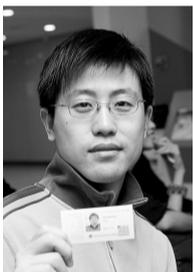
主持人:朱江华



理事长 中国家电营销委员会 洪仕斌



联盟秘书长 中国消费电子渠道商 吴咸建



主编 腾讯家电网 马伟强

主持人:根据中怡康的数据,九阳豆浆机的市场份额一直保持一家独大,甚至一度高达80%。但由于豆浆机技术门槛低,随着美的、东菱、海尔、苏泊尔等综合家电企业都推出了自己的豆浆机品种。九阳市场份额从2009年初的80%下降到2010年的63%。这是否意味着九阳的巅峰时代已过去?

吴咸建:产品同质化加剧,以及豆浆文化普及推广从敏感期到迟钝期的转化,豆浆机作为独立品类已经很难支撑企业发展,这也预示着九阳的冬天已经提前到来。

九阳的冬天已经提前到来

洪仕斌:九阳巅峰时代确实已过去。因为一个品类一个厂家做到80%,这本身也不符合市场发展规律。随着豆浆机市场已从原来的“做蛋糕”发展到“抢蛋糕”的时代,所以九阳一股独大市场现象,肯定是一去不复返。

马伟强:昔日的单品王而今辉煌不再,毫无疑问的是,随着越来越多的竞争者加入,九阳的市场占有率还会继续下滑,建议九阳在产业链上下游及周边产业多探索,因为九阳要想重新夺回“老大”的位置,难上加难。

主持人:8月8日,东北证券在一份研究报告中指出,豆浆机行业将进入低增长时代,行业毛利率将持续走低。为此,九阳股份将投资10亿元发展健康产业园,被家电界称为“不务正业”,各位如何解读九阳从“专业化”到“多元化”,前景如何。

吴咸建:家电企业扎堆进军地产业,绝对是一种投机心理驱动下的不理智乱象。但随着破坏力更大的经济大萧条时代来临,九阳开始走上一条负重前行,积重难返,不堪重负,最终导致资金链断裂的不归之路。也许会成为牺牲在地产泡沫破裂中的第一个烈士。

洪仕斌:九阳投资10亿元“不务正业”发展健康产业园,这种走多元化策略,是无奈的

从“专业化”到“多元化”

策略。因为九阳的春天已过,寻求新的增长点是其破局根本。而九阳提出的“好机、好豆、好水、好豆浆”全产业链的发展模式,也要经受得住市场考验才是真理。因为这种全产业链模式,最终要落实到豆浆机这个“好机”上来实现,只有维持豆浆机这个核心产品发展,九阳全产业链模式才能有效落地,要不呈现就是好梦一场。

马伟强:九阳股份以豆浆机为突破口进入小家电市场。在豆浆机市场的增长放缓之后,九阳股份狭窄的产品线凸显公司不足的竞争力。如今九阳不务正业,搞起旅游,正是表明公司在家电市场发展的后劲不足,以及在家电市场竞争的信心力不足。



战《变形金刚3》 TCL树跨界营销典范

纵观暑期大片,风头最盛的莫过于好莱坞3D巨制《变形金刚3》,而在《变形金刚3》里,中国品牌的组团入驻也让跨界营销大战成为一大看点。据粗略统计,在《变形金刚3》中,联想、TCL、美邦和伊利四大品牌的植入总时长超过了5分钟。随着《变形金刚3》的热映,四大品牌的跨界营销也如火如荼地全面展开。但纵观近一月的《变形金刚3》营销大战,面对即将到来的全球3D大普及趋势,彩电巨头TCL以《变形金刚3》国际联合推广伙伴的身份,大动作、快节奏,一举抢占了3D行业先机,成为《变3》营销盛宴的大赢家。

晚报记者 朱江华

携手《变形金刚3》共推3D普及

中国电子商会副秘书长陆刃波指出,在旺盛的3D电影市场刺激下, TCL与《变形金刚3》的契合度似乎更为直接和有力。TCL集团品牌管理中心总经理梁启春先生表示,TCL此次与《变形金刚3》的合作,正是建立在二者具有共同的3D技术基础之上。3D大片与3D电视厂商的成功联合,势必会让TCL在3D普及热潮中,抢占市场先机,成为3D电视全面普及的先行者。

据TCL集团2011上半年财报显示,上半年TCL集团收入237.55亿元,净利润5.39亿元。其中,TCL多媒体前7个月平板电视销量达485.77万台,同比增长31.89%,尤其3D电视产品电销售逆市大增,与《变形金刚3》的跨界营销拉动有直接关系。

演绎金刚文化 TCL重塑经典

作为《变形金刚3》国际联合推广伙伴,电影上映前夕TCL举办了一场“全球刚丝3D狂欢派对”,召集全球刚丝共同迎接《变形金刚3》到来,派对吸引了美国、瑞典、中国港台等逾千名刚丝前往现场。

一名超级刚丝回忆,“小时候用TCL黑白电视看《变形金刚》动画片,20年过去了,现在我又在用TCL超级智能3D电视看3D版《变形金刚》。时间飞逝,变形金刚和TCL却仍在我的生活中。”业内营销专家认为,TCL正是将变形金刚文化的独特魅力和超强吸引力融入系列推广活动中,让刚丝感受到TCL与变形金刚的精神契合,最终获得刚丝认可,这极大的提升TCL品牌在消费者心中的认知度与美誉度。

跨界娱乐营销 中国彩电业首进好莱坞

一个是全球3D技术和显示设备的领先者,一个是国际3D内容制作的佼佼者,TCL与派拉蒙的合作达成了彩电企业与3D片源商的首次深度合作,也是中国彩电业首次走进好莱坞大片,开创了行业先河。

在《变形金刚3》中国宣传之行中,导演迈克尔·贝独家会晤了TCL高层,让TCL本次的跨界营销显得更加扑朔迷离。当营销上升到战略层面,但3D内容和终端显示设备走到一起,TCL在3D产业上的布局似乎眼界更为开阔而深远。

一周电讯

独树一帜 格力“I”系列最得宠

80后海归王先生一走进店里就选中了格力I系列柜机,看中的就是它独树一帜的外观和强大的功能:“真的被电到了!哪里是空调,简直是科幻大片里的完美道具!”其实发出惊叹的何止消费者,在全球,在业内,无数人被格力“I”系列折服。

2010年,格力电器重磅推出的变频新品——格力I系列柜机。首创独特的太空舱机身,破方成圆,犹如火箭般的一体化闭合设计,流畅的整体线条圆润柔和。第一眼看到它,都会惊叹于它颠覆传统的外形,再加上近乎完美的性能,让人眼前为之一亮。

格力I系列凭借令人耳目一新的时尚造型、颠覆传统柜机的形象、强大的产品功能,迅速抢夺了消费者的眼球,占领了消费者心中的最高领地。业内专家表示,格力I系列闪亮上市,将正式拉开中国空调行业时尚科技时代的序幕,引发空调行业的新一轮革命,正式开启中国空调的时尚高科技元年。

I系列拥有独一无二的创新全景扫风,相较普通柜机长度30cm左右的出风口,110cm的超长纵向出风口既能让人足部感到温暖,又能避免气流直吹头部带来的不适。

在同功率下,I系列产品比一般柜机体积缩小近50%。在房价高企、寸土寸金的今天,I系列产品不仅释放出了一定的空间,扫除了清洁的盲点,更让空调成为居住环境的点睛之笔。

加上格力独创的G10低频控制技术,I系列能够精确控制环境温度,避免了消费者以往感觉忽冷忽热的麻烦,更加舒适,更加贴心。

晚报记者 朱江华

海尔主打“空调定制”牌

8月13日,“包销定制 自主经营”2012年海尔无氟变频除甲醛河南区域新品上市推介会盛大举行。来自全省350多位海尔经销商齐聚本次会议。海尔“新除甲醛”、“新风标”、“新风貌”、“新暖房”、“新关爱”等五大“新”系列产品全新亮相,颠覆传统空调的“温度调节”,引起了业内的广泛关注。

在本次新品推介会上,海尔推出的新品空调可谓琳琅满目。除了“新除甲醛”系列外,“新风标”、“新风貌”、“新暖房”、“新关爱”等系列产品,也以各自鲜明的特色,成为商家关注的亮点。

据了解,海尔无氟变频物联网除甲醛技术已经通过了专家鉴定,达到国际领先水平。事

实上,在满足消费者需求的这个过程中,海尔空调已达到了多项行业领先,装备了“无氟变频”、“物联网”、“除甲醛”、“保湿美容”等最新科技的产品,都为不同的消费者定制了个性化的舒适空气解决方案。

据了解,在本次新品推介会上,来自全省的经销商现场订货十分踊跃,不少大额订单都投向了最新推出的新品空调。

海尔ACG空调集团渠道总监逢华刚部长表示:“技术的创新来源于用户的需求。海尔空调以用户需求为中心,由用户需求‘倒逼’进行技术创新。因而更加贴近用户日益提升的个性化需求。”

晚报记者 朱江华