



总第126期

**新闻背景** 十一前夕,外资电视大幅降价,最高降幅在20%左右,国内普通液晶电视平均降价在16%,超过了国内彩电降价幅度。

# 萎缩降价 彩电行业走到十字路口

主持人:平板电视一直是消费者最为关注的家电产品,十一期间各品牌彩电的销量捷报连连,但面对“大好形势”有不少企业却在感叹:今年黄金周没有集中消费的味道,整个市场不如去年同期好。各位如何看待这一现象?

**胡学军:**十一TCL电视实现了销量井喷的态势,活动期间共销售3.3亿,特别是十一前推出的超级智能云电视新品云·博V8200、云·逸Z11、云·卓V7300、云·尚E5300四大系列更是一路走俏,吸引了大批追求创新科技体验与精彩云生活的潮流人士选购欲望,并成为十一期间抢购云电视的主流人群。

**李春辉:**国庆黄金周期间,海信以XT710系列以及个人智能电视ITV、智能伴侣ETBOX等组成

主持人:十一前夕,外资电视大幅降价,最高降幅在20%左右,国内普通液晶电视平均降价在16%,超过了国内彩电降价幅度。各位对十一外资电视降价幅度超过了国内彩电降价幅度有何看法?

**李春辉:**十一外资品牌在一、二线城市大幅降价,这确实让人头疼。但海信电器拥有多年来的技术与市场储备,相信足可以应对外资品牌的来袭。因为海信在上世纪90年代末就开始储备平板显示关键技术,海信牵头起草的LED背光国际标准是从技术文献阶段就开始了相关研究,这才为我们争取了与市场赛跑的宝贵时间。

**胡学军:**在市场需求萎缩、外资品牌发动强大攻势之时,国内彩电生产商业绩增长缓慢,但TCL

主持人:上半年,对彩电业而言,可谓是营收惨淡,据中怡康在全国470个城市的监测数据显示,今年前8个月平板电视销量同比下滑了13%,为完成全年业绩,今年第四季度彩电市场将极其惨烈,各位如何看待彩电销量下滑与市场空间缩小关系?

**李春辉:**8月份,海信彩电的销量、销售收入国内市场占有率分别为16%、15%,高居行业前列,一方面加大智能电视与3D电视的占比。海信在产品结构提升上始终引领行业,另一方面海信全面启动了智能化产业转型,首家推出了个人智能电视ITV以及多屏互动云智能电视,实现了智能时代的兼容式发展。

**胡学军:**尽管下半年中国彩电市场将维持低

## 购买下降 生意不如去年?

的强大新一代智能电视,领舞国庆市场,平板电视销售额同比增长了14倍多,占公司城市市场的70%以上。这主要得益于海信借助智能化变革和品牌形象提升,不断满足消费者娱乐化、简单化、个性化和情感分享的需求。

**李韬:**事实上今年的家电商战从9月22日就开始了,战役时间长了,消费也就显得分散,所以以往在10月5日会出现消费“上拉”的趋势今年没有显现。再加上中秋节等“金九银十”的传统销售促销活动频繁,家电的提前释放量比较大。而最主要的是,楼市形势直接影响电器消费,所以整体而言销量没有达到商家们的期望值。

## 外资降价 对市场影响不大

电视却凭借多年来积累的技术品牌优势,实现了业绩平稳增长。

此外,外资品牌低估智能电视在中国的发展,由于关注度不高,外资品牌在十一销售处在被动局面。

**李韬:**此次外资降价是针对十一节日市场促销,也是一个整体性的策略调整。今年年初以来,3D电视在中国市场成长非常快,许多外资厂商希望3D电视能够成为它们在中国业务的新增长点,而外资品牌此次挑起了大规模的价格战,并以低价战略进入中国农村市场。并没有对中国彩电市场产生影响。

## 遏制下滑 技术与产品是关键

速增长,但TCL电视销售继续保持了持续增长态势。今年前8个月TCL电视销售584.17万台,同比增长38.91%,而9月份TCL电视销售增幅更是大大超过前8个月,这些都表明TCL电视“技术与产品”双驱动的领先优势。

**李韬:**近4年来,在家电下乡、以旧换新的政策助力下,电视市场基本达到饱和。现在每家每户基本上都已经拥有了一台平板电视。这样的“刚性需求”得到保证后,就剩下弹性需求了,比如可以在家中更多的房间增添电视等。但这样的需求不足以大幅带动销量。此外,受地产调控影响,楼市交易逐渐疲软,消费者对彩电等家电产品的需求也随之降低。

辣言 辣语

### 事件:方太暂不并购不上市

近日,方太总裁茅忠群透露,方太在“十二五”期间坚持“不上市、不价格战、不并购”原则,并强调方太只争“高端第一”。

**点评:**目前厨电市场已成为中外巨头争夺的焦点。科龙、海尔、美的、西门子等国内外大家电品牌早已开始大举入侵厨卫电器行业。而2011年上半年厨电厨卫产品受房地产市场低迷影响,销售额增速下滑了11.1个百分点。

### 事件:西门子质量引发质疑

近日,牛博网创始人罗永浩在其微博上称:“三年前买的西门子冰箱和洗衣机陆续都坏了。”引发了消费者对西门子冰箱质高端产品价格虚高的质疑。

**点评:**依靠“高端品牌”的外衣使得产品价格虚高,一向是西门子冰箱在中国的市场策略。其实西门子冰箱在中国市场早已“国产化”,从原材料采购到研发、生产工艺水平,西门子冰箱与海尔、美的等国产品牌相比并无过人之处。

每周声音

### 电饭锅产业升级何其难

中国的电饭锅市场很大,但是产品还是以中低档为主,仅仅停留在可以煮熟的观念,还没有提高到怎样把饭做得更好吃、更有营养的高度。

——中国家用电器协会理事长 姜凤

### 无重组电视机业务计划

索尼对今年年底圣诞节购物季的销售情况变得越来越谨慎。但没有计划就重组电视机业务的问题。

——索尼首席财务官 加藤优

一周电讯

### 海尔整套家电成十一最大亮点

全球大型家电第一品牌海尔凭借为消费者打造环保低碳生活的绿色成套家电,劲爽的“七重大礼”和传递环保理念的“海尔环保乐享学院”备受消费者追捧,成为十一家电市场的最大赢家。

节日期间,记者走访卖场时采访了正在选购海尔家电的外企白领戴维,“我选了海尔的绿色至尊套餐,华贵大气又不失稳重,和我的家居装修风格也很一致,而且还附送欧式小家电四件套,很实用也很时尚。”

通过超值的购物体验、个性化绿色家电解决方案及网上绿色环保交流体验等活动,海尔真正满足消费者需求,这是其十一销量井喷的主要原因。虽然十一假期已经结束,但海尔引发的家电绿色潮流影响不减,凭借对消费者需求的准确把握和一系列绿色科技创新,海尔将持续引领家电绿色潮流。

朱江华

### 海信时尚环保制胜黄金周

据中怡康统计数据表明,今年中秋国庆“双节”,海信变频空调、大容量冰箱、滚筒洗衣机等高端产品在全国各地的销售都出现快速增长态势。其中,在郑州等重点城市,海信白电高端产品销量都实现了翻番增长。

家电卖场销售人员告诉记者,双节期间,海信旗下的所有产品开展联合促销,凡购买海信空调冰箱洗衣机的消费者,分别能享受优惠400-2000元,通过升级产品和让利促销,极大地刺激了海信白电产品套购的销售。

据郑州分公司总经理骆洪光介绍,海信白电联合组织的套购活动,不仅仅以大幅价格折让回馈消费者,另一方面,所有参与套购活动的冰箱、空调、洗衣机都能在技术、外观等方面给消费者以惊喜。

朱江华

主持人:朱江华



郑州 TCL 电器销售公司总经理 胡学军



青岛海信电器郑州分公司总经理 李春辉



家电 (hea.cn) 网主编 李韬

力诺瑞特 LINUO PARADIGMA SOLAR ENERGY

## 力诺瑞特阳台壁挂太阳能让阳光进浴室

作为太阳能与建筑一体化专家,力诺瑞特秉承德国先进的分体式太阳能技术,全新推出第二代阳台壁挂太阳能热水器,为中国高层建筑量身打造,彻底解决了高层建筑的太阳能安装难题,实现“阳光十步进浴室”,让更多城市居民的皮肤“尝到”了阳光的味道,赢得了消费者的一致好评。

为满足消费者品味与时尚感的追求,力诺

瑞特将传统中国风——“青花瓷”融入产品设计之中,不仅使太阳能热水器由单一供热产品具有家居装饰的功能,更在产品理念层面促进了中国太阳能行业向着时尚品味方向全面升级和发展,使“太阳能与建筑一体化”真正落到实处,落在消费者的生活和内心。

此外,力诺瑞特第二代阳台壁挂产品,还更多的融入了健康元素。力诺瑞特独创的三元

净化技术,以Mgsi离子高效除垢、降腐、软化水,水箱内部使用承压水循环,以活水技术不断转化滚滚健康热水,在延长使用寿命的同时,给热水无限生命力,打造适合东方人的皮肤洗浴标准,洗出健康好肌肤。让消费者在感受中国传统文化尊崇品味、畅享欧陆科技带来的便利舒适的同时,体验低碳、阳光生活得健康快乐。

朱江华