

# 缺乏创新 日企家电遭遇“寒冬”

2011年注定是家电行业不好过的一年,全球家电市场需求萎缩,美国经济持续低迷,欧洲各国陷入债务危机,日本更是在年初遭遇地震加之日元强势上扬,原本处于衰退期的日企深陷“多事之秋”。

晚报记者 朱江华/文 赵楠/图

## 缺乏创新能力被诟病

众所周知,创新一向是日本消费品的“灵魂”,从第一台随身听的发明,到变频空调的生产,无一不是改变世界消费浪潮的经典之作,但是近年来,创新能力下降使日企鲜有“经典之作”推出,面板上韩企的虎视眈眈,手机市场上苹果的称王称霸,本土市场的衰退成为日本消费品在全球影响力降低的缩影,以前日本国民半数以上使用的都是日本本国企业生产的电子产品,但是由于其缺乏自主创新,目前正逐渐被消费者所摒弃。

对此,帕勒咨询资深董事罗清启指出,日系家电企业衰退的重要原因是日元脆弱的价格结构,自国际金融危机以来,日元对美元大幅升值,这极大地打击了其电子产品的出口业务,也大大削弱了其家电业的总体竞争力。从某种程度上讲,各国产业竞争的背后是各国货币价格的竞争,日本在全球金融体系中缺乏货币价格的定义权,这成为影响其家电产业竞争力的一个重要因素。



在卖场,创新能力强的家电品牌备受消费者青睐

## 出售海外市场

10月18日,海尔集团执行副总裁梁海山和日本三洋电机株式会社社长本间签署收购协议。包括三洋电视在内的冰箱、洗衣机、空调等“SANYO”品牌的家用电器产品可以由海尔在一定期限内,在越南、印度尼西亚、菲律宾、马来西亚进行销售;而三洋电机在日本的洗衣机和家用冰箱业务及其在印度尼西亚、马来西亚、菲律宾和越南的洗衣机、家用冰箱和其他家用电器销售业务正式纳入海尔麾下。

但出售这种方法实属之举。

帕勒咨询资深董事罗清启指出,表面上,松下“抛售”是为了解决集团内部业务重叠问题,避免同业竞争。实则是三洋电机的冰洗业务状况不佳,对于松下而言已是“鸡肋”;更重要的是,由于蓄电池业务面临来自韩国和中国企业的强有力竞争,松下对于发展自己所看重的能源业务更需要心无旁骛。

## “3D倍增和云电视上量”计划展开 创维“冲锋”旺季市场



创维发布十大系列酷开创维发布智能3D和三大系列云电视现场

11月7日至8日,创维河南分公司、豫南分公司联合在郑州举行2011秋季新品展示会。

据预计,到11月20日,全国30多个城市将陆续举行2011年秋季新品发布会和全国经销商会议,全面部署“3D倍增和云电视上量”旺季销售计划,通过专供产品、产品组合、价格政策、终端改造、产品培训、推广促

销等部署,向旺季市场发起冲锋。继在城市市场3D销售取得骄人业绩后,创维火力全开,率先在全国范围发力,以十大系列酷开智能3D和三大系列云电视全线覆盖全国城市市场和农村市场,推动3D普及和布局云电视推广策略。

同时,创维对外公布正式成为中国航天事业合作伙伴和英超2011-2012赛季中国内地转播合作伙伴,为中国航天事业发展贡献力量以及为中国内地区域英超球迷提供顶级赛事盛宴。参加浙江地区2011秋季新品展示会的经销商不少来自三、四级市场,他们纷纷表示旺季销售信心大增,愿意与创维一起共赢3D普及和云电视商机。

在发布会现场,创维推介的酷开智能3D有十个系列主力产品,涵盖32英寸、37英寸、42英寸、46英寸、47英寸、55英寸和65英寸等,产品系列丰富,功能强大,3D基本成为创维电视的标配,创维在3D电视品类竞争中占据优势。另外,创维云电视拥有E99、E96、E83三大系列九款产品,在行业内布局最充分。

据了解,自今年3月以来,创维彩电行业3D产品零售额和产品数量呈稳步增长趋势,在城市市场,3D电视渗透率达到21.6%,销售渗透率达到了35.3%;国庆节更是分别达到25.6%、40.1%。随着3D产品不断丰富和价格的持续走低,创维敏锐感觉到广大农村市场的商机,率先将旗下的酷开智能3D产品和云电视等中高端产品推向三、四级市场。

今年八九月份,创维在城市市场推进3D风暴策略,效果明显,3D占比大幅提升,确立了酷开智能3D销售市场占有率的领先优势,创维云电视一上市也获得了消费者非常好的期待和口碑。创维认为,农村市场同样具备较高的消费水平和消费理念,在城市市场已趋近饱和的环境下,各品牌必将把农村市场作为最重要的目标地,创维率先启动3D倍增和云电视上量计划,先人一步。通过产品布局和经销商总动员,创维将获得更大的市场规模、更高的市场效率,对业绩的增长将产生推动作用,让本地消费者买到更新更好的3D电视。

朱江华 文/图

## 冠芝霖手机连锁今日开两店

今日11时11分,河南冠芝霖手机连锁二七路店、淮河路店将正式营业。

为了此次开业活动的成功举行,中国联通和冠芝霖重磅出击,注入大量的物力、财力,将从今日开始到周日,在二七路店、淮河路店分别举行连续三天的大型文艺演出和促销活动。活动当天,凡购指定合约机的顾客,都会送时下最流行的掌上平板电脑一台;另外,购手机就送豪华电动车、名牌液晶电视、大米、食用油、冬眠被、储物凳……凡在活动期间购冠芝霖手机连锁店手机或办理业务者,均可参加抽奖,一等奖:电动车一辆;二等奖:豆浆机一台;三等奖:电暖褥一台。截至目前,购机的顾客已纷纷填写抽奖券,踊跃参与此次10:1的中奖率活动。

另外,此次活动,联通公司大力支持淮河路店,更是推出0元购机再加送两桶食用油的特别活动。凡顾客进店咨询,就会有冠芝霖礼盒相送。樊无致

## 力诺瑞特 LINUO PARADIGMA SOLAR ENERGY

### 回访百万用户 力诺瑞特满意送回家

今天从力诺瑞特客户服务管理中心获悉,力诺瑞特第九届百万用户大回访活动即将启动。为保证消费者在冬用上“阳光热水”,力诺瑞特特争取在严冬到来之前,联合全国数万家经销商同步开展百万用户大回访活动,针对不同安装年限的太阳能进行有针对性的上门或电话回访。

注重售后服务是力诺瑞特的传统和优势。据了解,力诺瑞特长期坚持“一维、三全、九免”的“139阳光天使、金牌服务”,建立完善的服务体系,代表了太阳能行业最高服务水平。而在去年底开展的第八届百万用户大

回访中,力诺瑞特以近20000个太阳能救助中心为依托,为“孤儿”品牌免费进行体检、维修等“认养”服务,让近千万农民家庭从中获利。

据悉,本次开展的第九届百万用户大回访活动中,力诺瑞特将以终端服务为主,在服务细节上严于律己,以服务标准规范化为核心内容,制定严格的服务流程,在保证“产品好用、配件齐全、服务及时”的基础上,将服务深化至着装、电话礼仪等诸多细微之处。其中,“12345”服务规范更是细致到一个证件、一副鞋套、一支烟和一块抹布的程度,用15个细节演绎商家对客户体贴。朱江华

## 事件:飞利浦剥离电视机业务

近日,荷兰皇家飞利浦电子公司宣布和冠捷科技集团签署协议,将其电视机业务转移到双方共同成立的合资公司。冠捷拥有合资公司70%的股份,飞利浦拥有30%。

点评:飞利浦与冠捷的合作由来已久。对于从2004年就开始战略转型并逐步退出消费电子行业的飞利浦来说,退出电视行业已经是其战略转型的最后一步。飞利浦消费电子业务陷入了困境,今年三季度亏损达5400万欧元,飞利浦撒手彩电业务也是无奈之举。

## 事件:索尼下调亏损预期

近日,索尼公司宣布下调2011年集团业绩预期,净利润预期从盈利600亿日元下调至亏损900亿日元,连续第4年出现净亏损。

点评:这已经是索尼的电视机业务连续第8年亏损了,事实上在过去的7年间,索尼电视机业务已经亏损了4763亿日元。实际上的电视机业务已经成为索尼的软肋,严重拖累了索尼的发展,今年7月,索尼已经下调了2011年度液晶电视出货规模,从原先预估的2700万台下调至2200万台。

## 事件:LCD电视欲退市

日前,不断媒体曝出LCD电视将在今年年底彻底退出一线城市,随后包括创维、海信等在内的电视企业都对这则消息进行了肯定,并表示已逐步停产LCD电视。

点评:LCD电视进入国内电视市场短短5年就急匆匆地被“赶出”一线城市,不得不有些悲哀。一方面是由于彩电企业规模化生产LED电视,丰富产品线、压低电视LED市场价格造成的;另一方面,也是由于LCD电视本身存在高能耗等技术缺陷。如今退出一线城市,也预示着国内电视市场格局又将进入新一轮的变革。



每周声音

## 2012冷年空调闹钱荒

2011年天公不作美,尽管5月、6月出现了短暂并暖,但随之的6月下旬、7月、8月却迎来了全国范围内的凉夏,终端零售十分惨淡。此外,房市的不景气,还拖累了空调工程机的销售,而工程机通常占总量的三成左右,因此,天量库存正是导致新冷年无法开盘的罪魁祸首。

——中国家电营销理事会副理事长洪仕斌

## 家电企业分化加速

“后家电下乡”时代,家电企业分化有加速的趋势。因为失去了政策拐杖的家电行业将迎来一次洗牌,真正具备差异化优势的企业才会成为赢家。

——创维集团副总裁杨东文

## 云电视标准先行

同质化在某种程度上来看可能是负面的,可是从产品标准化的角度来看是正面的,标准化跟同质化有时候是同一件事,所以面对同质化的过程,也就是所谓现在正在进行的,让电视专用的作业系统变成一个标准化,这是我们在做的事情。

——TCL多媒体全球研发中心总经理陈光郎

## 国产云电视给外资暖场

云产业的发展,并不一定能真正带动云电视的销量,而且即使销售了云电视,彩电厂商能从中分得的利润也屈指可数。因此在云电视时代,仅凭硬件获巨大利润很难实现。——中国计算机所专家张广军