

新闻背景 2011年家电销售额较去年8589亿元增长8%以上,总额将超过9200亿元,而三四级市场的蛋糕将达到3680亿元。

争食3680亿 “下乡”渠道成建设重点



(总第130期)

家电企业奔向农村市场

主持人:11月8日,创维宣布,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和农村三四级市场。这是否意味着在一二级市场增长放缓?

文安德:目前,农村市场具备了较高的消费水平和消费理念,在一级市场趋于近饱和的环境下,创维率先启动3D倍增和云电视上量计划,通过3D产品的下沉和经销商总动员,在本次全省经销商大会上展示了8大系列30余款3D产品和3大系列的云电视,让经销商眼前一亮,农村三四级市场消费者随时随地购买更新更好的创维3D云电视。满足农村市场电视产品更新换代升级的需要。

喻亮星:在彩电市场竞争日益激烈的今天,农村市场将成为各彩电巨头重点开拓的“新大陆”,据奥维咨询的统计,农村居民的生活幸福指数比大城市居民还要高,这将会带来农村消费的火爆。而创维此举也正反映了这一趋势。

陆刃波:目前一些农村居民腰包渐鼓,甚至有洋房、有汽车的农村居民也不在少数,这是一个潜在的庞大消费群体。创维此举将经销商和市场营销紧密结合,既开拓了农村市场,也为品牌建设“加分”,力求双丰收。



主持人:朱江华



创维集团中国区域营销总部副总经理 文安德



奥维咨询(AVC)总经理 喻亮星



中国电子商会副秘书长 陆刃波

主持人:据奥维咨询(AVC)调查显示,今年家电销售额较去年8589亿元增长8%以上,总额将超过9200亿元,而三四级市场的蛋糕将达到3680亿元。各位是否认同“农村已经成为继城市之后一块蓝海市场”的观点?

文安德:一级市场彩电销售整体发展态势是向上增长的,只是受房地产调控因素的影响增幅极小。因此,创维将重点放在了农村渠道上,加快县乡市场网络的开发和终端布局。让农村消费者在农村市场看到的创维电视跟在城市看到的创维电视,无论是品质还是服务,全部都一模一样,预计到年底,在三四级可实现30%以上的增长。

喻亮星:对于彩电企业来说,随着国内市场

乡镇市场销售额将达3680亿元

竞争的加剧,由城市市场向农村市场转移也是必然趋势,因此家电企业对于农村市场的开发,要“早、快、准”,不能只做农村市场的投机者,而是要与区域家电企业一起做好农村市场的开发、管理、维护,才能实现多赢局面。

陆刃波:如果还有企业怀疑农村市场的机会,采取投机性的策略,肯定会在农村市场的争夺中落败。因为此前以“家电下乡”政策为主导的市场较量将逐步结束,所以未来农村市场将面临新一轮的发展,需求和市场空间将从量变向质变升级,因此,各企业比拼的将是综合实力和品牌号召力。

主持人:目前,以创维、美的、海尔、海信科龙、奥克斯、格力为首的企业,在农村市场的拓展重心放在了品牌专营店的建设和布局上,但其县城渠道优于乡镇,未来的渠道焦点将是乡镇市场,各位对此有何看法?

文安德:早在10多年前,创维便开始在乡镇市场开始建设渠道,一直是创维渠道策略的重点,目前已经有一大批集合了创维集团多个产品线专卖店和健全的零售网点分布在全国的乡镇市场上,这构建了创维在家电下乡销售中持续领跑的关键力量。目前以县城为中心,如何做强乡镇和农村市场,进一步全面辐射农村,建立品牌专卖店仍是创维现在和未来发展的重要渠道策略。

喻亮星:当前,农村家电市场的零售渠道仍

渠道之争成为发展焦点

以品牌专营店和个体店为主。一方面是创维、美的、海尔、奥克斯等家电企业的单一品牌专营店,另一方面则是乡镇个体户家电门市规模较小,如何与这些个体门市加强合作,指导其发展,具有更强的综合经营能力使关键。

陆刃波:事实上农村家电市场销售的主体就是乡镇村的个体经营者,一部分人通过与大企业的合作走上了专业品牌化经营道路,另一部分人则通过灵活多变的策略,每年选择不同的品牌经营者不在少数,厂家应在提高乡镇合作伙伴的盈利能力和发展前景上下工夫,才是最终的受益者。最终,农村家电渠道的发展应该是以品牌专营店为主体,以家电门市渠道为辅。

创业标准出台 未来云电视将有章可循

10月28日,北京中怡康时代市场研究有限公司联合TCL、新浪、腾讯等20家权威机构和媒体,联合发布了《云时代生活状态消费调研报告》,并全球首次推出《云电视行业推荐标准》,让云电视终于有了清晰的定位,从此有章可循。

晚报记者 朱江华



据了解,在《云电视行业推荐标准》中,云电视的核心标准主要有6条,第一条是云电视必须具有开放性操作系统,来控制、管理云电视的运行,为云电视提供高效、稳定、安全的运行环境,为用户提供友善和符合电视使用习惯的操控界面,如Android+、windows等操作系统。

“具有专业云电视平台。可以为用户提供个人云端私有数据库,实现图片、视频、音乐、文字等资源在云端的共享和存储;实现手机、pad、电脑等个人智能终端与电视在云端的多设备登陆、互联互通和内容同步;并通过极速运算,利用云端强大的数据处理能力集成海量应用和资源,通过应用程序商店提供丰富云服务,如手机中的苹果I-cloud、App store等。未来,也可实现冰箱、空调、洗衣机、灯、窗帘等智能家居在电视云平台的控制和应用。”TCL郑州总经理胡学军对第二、三条这样解释,他说:“采用云计算、云存储技术,硬件达标后将无需升级。当云电视硬件达到双核CPU、10Gbit内存空间的标准后,即可实现应用程序的快速下载与轻松在线升级安装,将不再需要硬件升级。”

胡学军说,具有强大的云应用和云功能,

带来以用户为中心的完美交互和体验。如真人1:1视频通讯、多设备互联互通(多屏互动)、人机对话(语音)、手势识别和操控、3D UI等,真正实现人与电视之间的智能交互和完美体验。

“云电视还必须能够快速响应用户需求,提供稳定、安全、可持续的个性化云服务。如办理业务、购物、电子保单等,并能智能识别用户信息,鉴别用户喜好,快速响应用户需求,及时提供智能、专业、可靠的一对一服务。”分析完第五条,胡学军继续说,“最重要的是,要有多层次、全开放的云生态系统作为保障。如TCL云生态系统架构下,具有欢网、奥鹏教育、腾讯等合作伙伴,具有全球软件开发大赛等软件开发平台,具有遍布全球的研发机构和液晶面板8.5线等上游资源保障。”

另据了解,10月31日,由中国电子商会、消费电子产品信息化推进委员会和国家广播电视产品质量监督检验中心联合举办的“2011年智能电视产品智商等级评价结果”显示。TCL以4款超级智能云电视、V7300全系列通过“智能五星级”评定的优异成绩,而这无疑为云电视的发展起到了积极的促进作用。

自几年前第一版空调能效标准开始实施至今,空调行业在国家“节能减排”、“低碳经济”的指引下,产品能效水平持续提高。在国家先后提高了能效标准、推出了变频空调能效标准以及推出了“节能惠民工程”激励措施之后,中国空调产品的能效水平已经站在了世界前沿。然而,随着冬日来临,空调的制热能效以及低温制热技术正被业界高度关注。

晚报记者 朱江华

冬天到了 格力空调低温制热备受关注

制热能效受关注

中国制冷专家李红旗告诉记者,在整个空调行业大力提高制冷能效的过程中,由于绝大多数空调企业缺少空调的核心高科技应用,为了应对市场变化,只能通过增大两器体积、扩大换热面积这样简单粗暴的方法来提高制冷能效。“由此带来的副作用就是,目前行业中的多数产品制冷能效越高,制热效果越差,制热所耗电也越多。”

对此,格力电器有关负责人表示,格力从

来没有在研发上减少对制热方面的投入,2010年格力更是推出U系列挂机和i系列柜机,两种机型均采用了全新的换热器设计。这种设计在制热方面的优势体现在:采用优质的U形内螺纹铜管,改善了系统内工质的层流状态,循环稳定高效,大大提高了换热效率,制热效果好,效率高;采用一体化U形蒸发器,内部无镶拼、分段结构,从而增加换热面积,使热交换更充分、制热速度更快、效率更高。

低温制热有突破

李红旗指出,关注空调的制热性能,除制热能效之外,低温制热技术也很重要。在由中国家用电器协会主办的2011年家用电器技术大会上,公布了未来10年家电产业的技术发展方向路线图,其中在空调路线图明确指出,目前空调行业低温制热技术还处于瓶颈阶段,多数厂家的低温制热技术还远不成熟。

值得一提的是,在经历了空调能效连续三年来的大跃进之后,2011年空调界史无前例地集体关注制热技术,同时这也令空调目前在制热方面存在的技术缺陷暴露无遗。

格力电器技术部有关负责人介绍说,在低温制热的技术研发方面,格力在全球已经获得了认可。格力目前的尖端产品采用了格力自

主研发的两项制热技术,分别突破了目前超低温制热和化霜问题的技术瓶颈。

据介绍,格力采用增强型喷气涡旋压缩机(艾默生环境优化技术的尖端产品,专用于低温制热)和蒸汽喷射系统,制热运行时,实现准双级压缩,在不增加耗电量的前提下,极大地提高制热量和能效比,能在-25℃超低温下强力制热,成功解决困扰全球空调行业的技术难题。此外,在化霜技术方面,格力采用了自主研发的智能化霜技术,使用智能化霜模式,感应有霜无霜,霜多霜少,实现有霜化霜,无霜不化。“化霜的智能控制技术,格力已经走在全球技术的前沿。”该技术负责人表示。