



近日,中国消协公布受理《2011年全国消费组织受理投诉情况分析》数据显示,2011年共接到16295件,位列家电类榜首。对此,奥维咨询研究院院长张彦斌认为,空调投诉多,主要与产品结构有关。

记者 朱江华/文 赵楠/图



无序竞争,使得厂家因为降低成本而造成投诉过多

投诉16295件

空调高居家电类投诉榜首

空调投诉高源于产品结构

据相关部门提供的数据显示,2011年,全国消协组织受理空调投诉16295件,虽然与2010年相比,空调、电视投诉数量都有所下降,但仍然位列家电类前茅。相比,冰箱、洗衣机产品受到的投诉分别为7524件和6153件,均不到空调、电视投诉的一半。而根据中消协发布的《2011年上半年全国消费组织受理投诉情况分析》,空调质量投诉主要集中在制冷效果不好、噪音大、面板开裂等问题。

对此,奥维咨询研究院院长张彦斌认为,空调投诉多,则主要与产品结构有关。“在所有家电类产品中,只有空调属于半成品,需要专业安装人员。空调‘三分产品七分安装’就说明了这一特性。在安装过程中,如果遇到好的安装工,产品会发挥出最佳性能,但如果遇到的安装工不专业或不熟练,产品就可能出现问题,比如空调制冷剂泄漏、内外机安装管对接不好、

接线接错等问题”。

据张彦斌透露,由于空调行业竞争激烈,为降低成本,在选材上可能会出现减少钢板厚度或铜管厚度现象,而这势必会影响面板质量和制冷效果。而在制造工艺上,空调既有室内机又有室外机,这也涉及内外机匹配问题。

加强三四级市场质量管控

据了解,在空调产品所有投诉中,来自三四级市场的指控比一二级市场更多。

张彦斌认为,相比三四级市场,一二级市场空调市场已经非常成熟,无论是质量和安装上的要求都比较严格。但是在三四级和农村市场空调产品仍处于普及型阶段。

“在三四级和农村市场,由于消费者更看重价格,这就造成企业对三四级市场有一种误区,认为三四级市场消费者对产品外观和品质要求不高,所以企业针对三四级市场推出的特价机比一二级市场多,在选材上,

相对也有主观意识。另外,三四级市场安装维修机制差,经销商一般多为夫妻店,安装工很多都是找亲属来做,安装质量难以保障。”张彦斌认为,正因为如此,企业更应该加强在三四级市场的质量管控。

“目前,空调在一二级市场主要是更新换代需求,未来三四级市场将会发挥更大的作用。抓住三四级市场将会促进整个行业的销量增长。如果企业对三四级市场质量不重视,三四级市场的口碑传播势必会影响企业的品牌形象,另外产品一旦出现问题,维修成本更高。所以企业加强在三四级市场的质量管控迫在眉睫,同时也需要通过培训进一步提高安装服务人员的工作能力。”

对于空调质量投诉多是否与贴牌代工有关,张彦斌认为,目前空调产能已经过剩,很多企业生产线在淡季处于闲置状态,所以一般不会存在贴牌代工的问题。相比,外资品牌找国内品牌代工的现象则存在。

连续六连冠

创维再夺中国彩电市场销量第一

根据权威数据调查机构北京奥维咨询(AVC)公布的推总数据显示:2011年1月至12月,创维(skyworth)整体彩电零售量、创维液晶彩电零售量和创维偏光式3D彩电零售量市场占有率均名列第一,三项指标分别为15.1%、16.7%和38.6%。这是创维继在2010年连续五年蝉联彩电销售总量和液晶电视销售额双第一后,再度夺取销量冠军,并在3D电视领域以市场占有率的绝对优势,稳居行业领军品牌地位。

朱江华

优化产品组合结构

近年来,液晶电视占据了行业主导地位,3D电视迈入高速普及阶段。创维坚持贯彻“彻底的产品主义”,不断优化产品组合与结构,大力开发高端及高附加值产品,持续增强核心产业竞争力。彩电技术发展的每一个关键时期,创维都走在行业的前列,6年来彩电销售总量和液晶电视销售量持续保持第一。

2011年,国内彩电市场陷入低迷。创维作为彩电业领军巨头,在新兴的3D电视领域表现最为突出,主推的酷开智能3D、云电视等中高端产品均标配3D功能,以“不闪的3D”强大的产品优势,迅速统领市场,交出了行业最优异的业绩。据创维数码2月9日公告显示,截至2011年12月31日的12个月,创维彩电事业部在中国大陆液晶电视市场的销售量及销售额占有率分别位居第一及第

二。2011年12月,创维彩电事业部在中国大陆液晶电视市场销售量及销售额的占有率双双位居第一。

逆势保持增长势头

当前,正是产业转型升级的关键阶段与国际经济形势的敏感时期,彩电业面临前所未有的挑战。由于2012年春节较去年提早3周,农历新年出现在1月份,对家电行业带来较大的影响。1月份,国内电视机总销量减少26%,销售总下降25%。而创维无论是国内市场还是海外市场,在逆势中仍然保持着与往年同比增长的强劲势头。

据相关数据显示,2012年1月创维彩电事业部销售平板电视机66.68万台,虽然受春节时间提早的影响,比去年同期减少24%,但在2011年4月至2012年1月的10

个月里,创维的平板电视机销售量还是获得了10%的同比增幅,电视机销售总量比去年同期增加8%,销售总额比去年同期增加13%。

其中,创维液晶电视在产品结构中占比持续增加。2012年1月份LED液晶电视销量为43.54万台,同比增长55%,约占平板电视机销售量的65%,而去年1月约占32%。2012年1月创维3D电视机销售量约占平板电视机销售量的38%,跟2011年12月持平。

创维自2011年迎来在全球市场拓展自有品牌电视业务元年以来,海外事业部得到快速稳健地发展,2012年依然保持快速增长。1月份,创维在海外销售平板电视机17.85万台,同比增长133%。其中LED液晶电视销量16.35万台,同比增长281%。

在今年的3·15国际消费者权益日,终身免费体检,提供差异化增值服务在海尔成为现实。

朱江华

终身免费体检

海尔空调提供差异化增值服务

以免费体检树立更高竞争门槛

海尔空调负责人介绍说,海尔空调于今年3月份在全国范围内为老用户提供家用空调的免费体检、保养服务。在海尔空调用户拨打电话到客服热线预约之后,会有专门的售后服务人员上门对用户家中空调的用电环境安全性进行检测,并使用专业清洗剂和工具对空调的室内机面板、过滤网、蒸发器、室外机等重要部件进行清洗、保养,来回馈用户对海尔空调的关注与支持。

空调产品在长期使用后,内部逐渐吸附大量灰尘,滋生细菌,甚至会传染疾病,引发故障。此时,国家规定的“三包”并没有涉

及“清洗保养”,而向来以品质为本、服务制胜的海尔则将免费清洗保养服务作为市场竞争的突破口。

“服务即营销。”资深家电行业观察家梁振鹏认为,免费体检是海尔启动的一项差异化增值服务,此举能够为顾客创造、增加价值,提升用户满意度,还能够获取用户潜在的购买需求,促进市场销售。同时,海尔通过此项服务创新在空调行业树立了更高的竞争门槛。

以服务引领家电业转型升级

据悉,青岛海尔2011年第三季度公司净

利润同比增长31.69%;海尔集团在2011年全球营业额达1509亿元,继续稳居中国家电业榜首。海尔率先在中国家电行业从“以企业为中心卖产品”转变为“以用户为中心卖服务”,即用户驱动的“即需即供”模式,让服务成为企业盈利的核心来源,并引领家电行业转型升级。

而今年3月份推出的免费体检保养空调正是海尔为用户重点打造的服务解决方案之一。据介绍,海尔空调今后将会在每年的春、秋两季继续“免费体检”这一服务。海尔正在发动一场惠及全民的持久性服务大战。

日前,由中国电子视像行业协会、中国消费电子产业发展中心等机构担纲起草《2011中国云电视发展白皮书》(简称白皮书)正式出版发行,首次对中国云电视产业发展进行了全景式扫描和深度解读。

记者 朱江华/文 赵楠/图

白皮书发布

云电视不等于智能电视



电视接入云服务是未来发展的方向

云电视不等于智能电视

2011年以来,国内六大彩电企业几乎同时推出各种型号的云电视。但云电视并非概念炒作,不过目前推出的产品大都属于概念产品,有了云服务的雏形。

中国电子视像行业协会副秘书长彭健锋表示,所谓的“云电视”,如果简单定义的话,可以描述为:能够接收云服务的智能化的电视机。因此,云电视有三个标准:首先,云电视能够连接云平台,利用云计算和云存储技术,不依赖终端软硬件升级等;第二,云电视具有开放式操作系统,比如:Android、Windows等;第三,云电视能够接收和解码普通的有线电视信号和地面波信号。

而根据奥维咨询(AVC)此前对智能电视的界定,智能电视是指具备完整独立的操作系统,拥有开放式应用平台,可通过网络自主安装卸载应用程序来增加或去除相应的功能或服务,以满足用户多样化和个性化需求的电视产品。

由此来看,智能电视和云电视不是相同的概念,奥维咨询总经理喻亮星表示,两者的根本区别在于云电视搭载了云计算的服务平台,主要功能在云端实现,而智能电视的智能化功能只能在本地处理。也因此,云电视的电视机硬件本身可以更瘦身、成本更低。

云电视是概念产品

电视接入云服务是产业发展的必然趋势。彭健锋表示,目前的产品之所以称其为“概念产品”,是因为目前云电视还处于初级阶段,有了云服务的雏形,但是从服务内容的丰富程度以及人机交互的便捷程度而言,都还是有待完善的。

睿福科技副总裁王海军也表示:“云存储是电视的方向,而只有存储没有计算的话,那也不应该是云电视的概念。”

中国电子商会副秘书长陆刃波表示,市面上现有的云电视,只实现了部分功能,比如云存储,其实这已经具备了初步的概念,云电视和之前的智能电视、互联网电视的确是不同的产品。但是企业的宣传步伐太快,远超产品的应用和开发节奏,或者夸大了宣传,因此容易有炒作之嫌。

据记者了解到,目前彩电企业相对于一些专门的IT及技术企业,的确缺乏后台能力,企业要补足应用和交互方面的不足,既可以加快自身研发,也可以借助第三方的帮助。

借助第三方速度更快,不过由于企业也有自身考虑,很多也在自我积累研发。喻亮星表示,未来电视的发展将会形成产业集团的竞争模式:即面板+整机+牌照内容+服务平台共同联合的竞争模式。