



总第191期

新闻背景

中怡康统计数据表明,2012年家用电器零售价格下跌5.8%,而随着家电下乡政策、以旧换新政策相继退市,在竞争日益激烈的情况下,家电市场面临增长难题,不管是生产厂家还是销售渠道都在积极寻求突破市场的方法。最近,创维和苏宁同时宣布开展首届全民退款订货会,让利广大消费者,那么,作为中原家电业首次推行的“退款订货”促销模式,能否引领中国家电业走出久困其中的价格战泥潭呢?另外,这种模式对卖场的其他品牌是否将产生排他性?

朱言 辣语

中原家电业首推“退款订货”全新营销模式能否让厂商跳出“价格战”泥潭



■主持人:朱江华



创维集团河南分公司总经理 司仕银



河南苏宁云商总经理 钱成建



中国家电业资深评论员 梁振鹏

主持人:4月10日,创维和苏宁签订了2013年度战略合作协议,同时宣布开展首届全民退款订货会,让利广大消费者。这种“退款订货”促销模式首次在中原家电业推行,引发热议。各位如何评价这种全新的营销模式?

司仕银:本次联合活动有两个最大的特点,一是“定就退”,本次有意向参加活动的消费者,预交50元订金,获得零售价与经销商订货价差部分等额现金券,除其他彩电品牌外,可直接用于购买苏宁的商品;二是“拼就跌”:订货越多,优惠越多。

主持人:目前不断的价格战使家电的价格一直处在低迷而尴尬的运行状态中。据中怡康统计数据表明,2012年家用电器零售价格下跌5.8%。创维和苏宁联手的营销模式,能否引领中国家电业走出久困其中的价格战泥潭呢?

司仕银:目前彩电品牌正在高速集中,用户心目中的品牌地位正在重新排序。对此,创维提出“高端品牌战略”,以技术、产品研发和创新,以彻底的产品主义者的态度持续创新,产品的研发生产、技术升级均源于探索不断变化的消费者需求。

钱成建:创维和苏宁联手最重要的使

中原家电业首创退款订货营销模式

钱成建:对于苏宁来讲,更多的消费者参与订货到,可以更精准地锁定市场需求;对于创维来讲,渠道更精准的订货,降低生产成本。因此,全民退款订货会是三赢的方案,对于渠道、厂家和消费者都有好处!

梁振鹏:去年开始,家电下乡政策、以旧换新政策相继退市,在竞争日益激烈的情况下,家电市场面临增长难题,不管是生产厂家还是销售渠道都在积极寻求突破市场的方法。全民退款订货会开创了全新的营销模式。

厂商联手走出“有规模没经济”困境

命是将以战略合作联盟的形式在注重价格竞争的中国家电“红海”中携手开创全新的合作模式。这种从竞争转变为竞合的联盟形式,将会引导家电业走向服务竞争,减少恶性价格战的发生。

梁振鹏:中国家电产业大而不强,表现为“有规模没经济”,赢利水平低,因此必须实现从“大”到“强”的转变。因通过结成联手来弥补彼此的缺陷,发挥各自的优势,增强彼此的综合实力,以此来跳出“价格战”的泥潭。

联手能否实现1+1>2

务流程升级为“用户需求响应”的崭新流程;三是从“各自经营、适度博弈”的合作机制转变为“共同经营、减少博弈”的合作机制等三个转变来实现的。

钱成建:强强联手是出于共同的企业发展理念而不是单纯的利益挂钩来组成一个创新型的结盟,而是像榫头契合卯眼。与创维联手,是苏宁合作模式,相信这样的营销

模式将走得更远。

梁振鹏:不管是“1+1”还是“1+N”都有其必要性。扩大对中高端用户影响力的同时,能一定程度上刺激其他品牌与连锁商更紧密地合作。同时将在最大程度满足顾客需求有效提升双方的经营效率和利润率,获得超过5个点的供应链整合价值。

主持人:连锁渠道与家电厂家的战略合作一般采用“1+1”的形式,例如苏宁与夏普通过这样的方式合作。但对卖场的其他品牌产生了排他性,因此会不会让他们成为几个孤立品牌的联合专卖店呢,继而失去品牌选择多的优势?

司仕银:本次创维和苏宁电器宣布年度战略合作,一是从“竞争导向”转为“用户体验导向”;二是从“以买卖交易为基础”的业

事件:TCL31亿竞购华星光电

4月2日,TCL集团将以31.8亿元竞购华星光电30%的股权,若竞购成功,将成为绝对最大股东。

点评:一旦得手,TCL集团将实现对华星光电的集权,对其的持股比例从此前的55%升至85%。而从总体来看,对公司影响利大于弊,对股价有正面影响。

事件:空气能标准上半年出炉

近日,中国标准化研究院研究员成建宏透露,空气能热水器能效标准上半年有望出炉,标准将分5个等级。

点评:空气能热水器能效标准具有强制性,当标准落地后,生产和销售的空气能热水器必须要贴上能效标签,同时有近20%的产品因不达标而面临淘汰。

事件:志高盈利9210万元

近日,志高公布2012年度业绩显示,2012年志高营业额88.018亿元,盈利9210万元。

点评:2012年空调业面临市场销售阻力,导致销售额下滑。然而,志高对营销策略作出适当调整,着眼于营运效率及提高利润率,从而提升志高的成本效益及竞争力。

每周声音



空气净化器三五年内或迎降价潮

未来3到5年,空气净化器产品将出现“量升价低”的形势,产品价格将保持较大幅度的下行趋势,每年的降幅将在15%至20%,3年后的价格基本可做到“腰斩”,而型号将达到现有数量的2至3倍。

——中国家电研究院副总工程师 鲁建国

2013微波炉产业增幅约2%

2011年全球微波炉市场零售额增幅约为10%,2012年增幅跌至1%,2013年,微波炉产业将略有回暖,增幅有望回升至2%。

——GFK中国家电事业部总监 蔡凌

高端不仅是高价

目前市场上卖得贵的电视不少,但高端品牌不仅仅是高价格的产品,还需要配备设计、技术、服务等多种元素。

——中国电子视像行业协会副会长 白为民

节水+省电 松下洗衣机让您畅享绿色生活

技术为先 领衔节能时代

一直以来,松下都以打造节能型产品为己任,致力于成为一家环保革新企业。在面临节水、省电双重压力的洗衣机领域,松下这一方策略尤为突出。从创新的斜式滚筒设计,到“节水立体漂”,再到变频电机、节能导航等尖端科技,松下始终重视洗衣机节能水平的整体提升。

以松下斜式滚筒洗衣干衣机阿尔法系列为例,由于采用斜式界面设计,相比于传统卧式滚筒洗衣机,松下阿尔法达到同样的水位,所需要的洗涤用水明显减少;此外,借由高效的BLDC变频电机,松下阿尔法更拥有一颗强劲持久的“心脏”,不仅在控制滚筒转速和精准度方面表现出色,而且还兼具节能、环保、静音的效果。



伴随污染加剧、能源短缺等环境问题日渐突出,家电环保已经成社会发展的必然趋势。在这样的环境下,国内外一线家电企业无不将低碳节能作为产品发展的主要方向。其中,松下洗衣机秉承绿色环保理念,将领先的节能技术融入新一代产品之中,一举实现了舒适生活与低碳环保的和谐统一,呈现了科技“智”造绿色生活的美好景象。

郑州晚报记者 朱江华

以人为本 智领绿色生活

在创新产品技术的同时,松下洗衣机还打造出能和衣服“沟通”的智慧洗衣机。以松下罗密欧系列为例,ECONAVI节能导航洗涤使洗衣机也拥有了智慧的“大脑”,运用智洗程序,洗衣机上的布量传感器可自动检测洗涤物的量,决定合理水位;温度传感器可自动检测水温,调整洗涤时间的长短。两个传感器相互作用,实现了节水、省电、节省洗涤时间的目的。此外,该产品还采用五角循环喷淋的方式,在洗涤和漂洗过程中,进水后通过循环水泵将水抽至5个喷淋口,水流向内筒中心集中喷射,使洗涤剂迅速地渗透衣物,提高了洗净力。漂洗时大大节约了漂洗时间,节水而且更为干净。

在全球低碳环保的主旋律下,节能环保已经成为家电行业不可逆转的绿色浪潮,众多家电厂商都围绕降低能耗做了功课,纷纷推出各式节能家电产品。作为社会一员,松下洗衣机坚持不懈地奉行节能路线,不仅是社会责任感使然,更是企业技术实力的充分体现。