



家电维修热线:67655517

天天都是“3·15”，“第一家电”常年开通热线电话、书信、电子信箱、微博等爆料渠道，与您全方位互动。

说出您所遭遇的真实故事，踊跃提供案例事件，我们将以最热忱的关注，力寻解决之道。

去年亏损5亿美元 东芝电视销量下滑

5月8日，东芝发表2012财年报告显示。由于日本国内电视以及PC市场不断缩窄，2012年销售量出现大幅滑落。此外，液晶面板业务的转卖也产生了一定程度的影响。

郑州晚报记者 朱江华

东芝8日盘后发表年度报告，上一个财年运营利润同比下降4.1%，约1943亿日元，不及其1月预期2600亿日元。东芝数字产品(电视与PC)部门录得244亿日元运营亏损，其中仅电视业务就亏损了500亿日元(约合5亿美元)。

东芝2012财年销售额达到5.8002兆日元，由于日本国内电视以及PC市场不断缩窄，销售量出现大幅滑落。此外，液晶面板业务的转卖也产生了一定程度的影响。

据悉，东芝报告期内净利润为230.1亿日元，去年同期净利润为612.2亿日元。营收增长了0.6%，至1.757万亿日元，运营利润下降了17%，至960.5亿日元。

而东芝其他主营业务比如NAND闪存芯片受到日元贬值提振。东芝在日本本土生产内存，但在海外出售。日元贬值有助于提高其产品的利润率。

东芝企业执行副总裁久保诚向记者透露，由于电视和电脑市场的不确定性以及与今年下半年存储芯片销售相关的风险，公司对该财年制定了较为保守的业绩预期。

“日系家电产品当前在中国市场的表现停滞不前，竞争力也逐渐减弱。”中国家电营销委员会洪仕斌表示，当前中国家电市场景气度下滑明显，包括东芝、索尼等日本主要电视机制造商也受到冲击。

家电协会呼吁惠民政策有序退出 厂家对政策是否退出观点各异

5月8日，记者从中国家用电器协会获悉，该协会已向工信部、财政部、发改委等三部委提交了关于节能惠民政策退出的建议文函，建议节能惠民政策要有序退出，众多家电厂商也表示，希望相关部门能尽快给个准信，以便企业根据政策及时进行产业布局调整。

郑州晚报记者 朱江华

有序退出以减少负面影响

2012年5月，国家财政部等三部委首次启动了家电节能补贴政策，推广期为1年(2012年6月1日至2013年5月31日)。这是继“家电下乡”、“家电以旧换新”后的又一惠民之举。按政策规定，消费者购买相应型号的高效节能家电，可享受国家能效补贴。

但不少家电企业反映，节能惠民的操作环节太过繁琐，企业热情减退。从家电消费网了解到，节能补贴政策要求卖给消费者的节能产品条形码和最终统计到工信部的条形码必须一致，企业最终才能申领补贴款。

某冰箱洗衣机厂家负责人说，消费者除了要提供身份证复印件，还要写承诺书和凭借发票等一堆资料来证明自己买了节能产品。一些大企业在信息管理系统上虽成熟严谨，但也只能做到三分之一的信息是准确的。

5月8日，中国家用电器协会已向工信部、财

政部、发改委等三部委提交了关于节能惠民政策退出的建议文函称，节能惠民政策让企业产生依赖情绪，不利于企业根据市场进行调整产品结构，政府应该充分相信市场本身的调节机制，不宜过多出台涉及市场微观层面的补贴政策，同时建议节能惠民政策要有序退出，尽量减少对行业的负面影响，政策对空调器、电冰箱、太阳能热水器等季节性产品给出一定的过渡期。

业内人士对节能政策退出看法不一

在采访中了解到，对于节能惠民政策是否需要延续，目前家电企业有不同的声音。

美的集团董事长方洪波表示，家电补贴政策始于2008年金融危机时，当时确实帮助行业渡过了难关。但这些政策不宜长期实施，最终还是应该通过市场的力量促进行业发展，倒逼企业的转型升级，否则企业容易患

上“补贴依赖症”。

合肥荣事达三洋电器股份有限公司董事长金友华也指出，“企业需要沉下心来调整，不希望新的刺激政策出台。”而创维集团副总裁刘棠枝则表示，“有些企业不想此政策延续，希望减少政策对市场的干预，但是创维希望此政策能够延续。”

对此，志高董事长郑祖义更直接：“节能补贴政策使命已经完成，没必要再继续下去了。”

但长虹空调市场部部长陶军则指出，一旦政策继续，对高库存厂家和缺乏技术支撑的小品牌都是严峻挑战。

奥维咨询研究院院长张彦斌指出，虽然企业对节能惠民政策的延续大都持否定意见，但节能补贴政策促进了节能家电市场占比的提升和企业产品结构的改善却是普遍承认的事实。如果政策就此打住，那么完全市场化的竞争正如大家所形容的“站在同一起跑线上”。

厂家坚守价格底线 五一假日空调市场未现火爆

五一是一季度上半年最为重要的一个节日，各企业推出一系列促销活动，但与2012年同期相比，今年五一一家电市场并没有出现火爆场面，一线市场表现平平，与之前期待的美好结局存在差距。

郑州晚报记者 朱江华

价格战吸引力日渐削弱

2013年五一旺季空调品类在一线城市没有开打价格战，各个品牌坚守底线，特价机数量大幅降低，2013冷年中高端新品得到重点推广。

大部分空调厂家优惠活动控制在八折到九折，在国美实体店格力、美的、海尔均以八折销售，并集中在了高端的u系列、i系列、帝樽系列等，以海尔99帝樽无氟变频2p柜机为例，由10999元降到9100元，相当于八三折；格力u雅变频挂机，原价4699元，活动期间为4199元，折扣力度是八九折；格力凉之静打八三折，3739元降至3099元。二三线品牌都谨慎跟进一线主导品牌，特价机时代渐行渐远。

据了解，由于今年五一假期临近周末，各空调企业纷纷将三天促销战延长至5月5日，但火爆消费场景并未如期出现。

《空调商情》主编沈建表示，五一期间，各空调品牌不会采取低价冲量的举措的主要原因，首先是低价吸引力日渐削弱；其次是低价亏本促销影响盈利水平，打击传统渠道商家信心，扰乱市场价格体系；主要一个是不利于品牌中高端定位、阻碍新品推广。

特色高端产品将成热点

近段时间受全球家电市场影响，空调销售还没有出现大幅度增长，尽管企业进行促销活动，选购的顾客却也寥寥无几，与以往同期相比显得黯淡。

“家电行业促销手段已经黔驴技穷，现在就看谁的产品有特色。”某空调河南区域负责人如此评价五一家电市场。

记者在走访时发现，假日期间各大空调品牌纷纷推出推出了自己的特色产品，在除甲醛、云变频、高效直流变速等等高端系列产品上，价格基本维持在4000元以上，吸引了众多消费者驻足围观。

“无论是去除pm2.5功能，还是云技术，都是在基础功能之上的附加完善。”一卖场销售人员说，五一期间节能舒适的高端变频空调成为主流消费家电，而消费者的购买动机也更加明确，如要除甲醛还是要制冷快，要时尚还是要功能，新居家装的就买除甲醛空调，想购机度夏的就买速冷无氟变频空调等。

沈建分析说，未来空调业将处于较长的平淡期，回归品质和服务是主流品牌最根本的策略，每一天、每个月、每一个季度都应该有针对性的市场执行指导。在需求碎片化的时代，策略不应该再僵硬化。

主打健康洗 松下阿尔法三重防护更安心

应对威胁 松下阿尔法构筑健康防线

春季是流感高发季节，而今年突如其来的禽流感更是为人们拉响了“红色警报”，然而在提防“病从口入”的同时，很多人却忽略了来自衣物深层的威胁。由于很多家庭都将洗衣机放在潮湿的卫生间里，洗衣机本身很容易藏污纳垢、滋生细菌，这样洗出的衣物表面干净，一旦与身体接触却可能危及健康，因此洗衣环节的除菌工作就比较重要了。

针对此点，松下阿尔法采用业内领先的光动银除菌技术，可在漂洗过程中注入含有银离子水流，被衣物吸附后形成严密的防护层。在筒内蓝光照射下，银离子和水发生反应，产生羟基自由基，可以有效去除大肠杆菌、金黄色葡萄球菌等有害细菌。在此基础上，松下阿尔法还兼具高温除菌功能，洗涤过程中水温可加热到90°C，有效去除衣物上的细菌。



松下斜式滚筒洗衣干衣机

环境污染、病毒肆虐，都让五月明媚的春光笼罩上一层阴霾。在健康安全问题上，健康洗衣也开始受到越来越多消费者的关注。近日，松下就推出了搭载三重除菌技术的斜式滚筒洗衣干衣机阿尔法系列，在洁净衣物的同时，更全面呵护用户健康，为消费者营造了一个健康、轻松的春季生活。

朱江华

乐享便捷 智能烘干为品质生活加温

除了精心打造三重除菌防线，松下阿尔法独特的智能烘干功能更为洗衣工作带来便利。在烘干过程中，松下阿尔法能够轻柔地抖散衣物，达到受热均匀、蓬松自然的烘干效果。它还兼具高效冷凝式烘干方式，能够通过循环系统从顶部吸入新鲜空气，经松下智能PTC电辅发热装置加热后，形成大面积暖风，有效带走湿衣服中的水分。随后，通过冷

凝系统冷却成水，由排水管排出，真正做到即洗即干、即干即穿的便利境界。

随着人们健康意识不断增强，春季“健康保卫战”已经成为人们非常重视的问题，而具有除菌功能的家电产品无疑将拥有巨大的市场。松下阿尔法深度洁净衣物，特设三重除菌、智能烘干等创新功能，也令其成为消费者选购健康家电的首选之一。

海信智能电视VIDAA 三天卖万台

五一小长假，海信新款智能电视VIDAA TV首批上市的一万余台VIDAA被一抢而空，据初步统计，VIDAA预售数量更是已经超过2万台。

在现场记者看到，海信VIDAA系列55英寸、47英寸、42英寸、39英寸、32英寸新产品已经全线上架，开机无主页、直接看电视，直播、视频、照片、应用均可一键直达。从各品牌智能电视的价格比较看，VIDAA TV性价比也堪称最高，一台42英寸的VIDAA TV与1部iphone5价格相当。

随着VIDAA TV上市后的热销，智能电视逐渐占据彩电市场的“半壁江山”。已经连续九年摘取电视销量第一的海信，其智能电视销量占全部电视零售总量的比重今年也暴涨到50%以上。

朱江华