

## TOP 家电 | 关注

■ 行业观察

## 智能家电落地或遇拦路虎



日前,长虹旗下美菱电器发布“启客”(ChiQ)智能冰箱,海信发布全新一代的智能新品,开启空调A时代,美的发布百万元的智能整体厨房……传统家电企业不约而同地打起了“智能”牌。业界普遍观点是,智能家电或将终结普通家电,换句话说,智能家电的时代到来了。而作为家电行业的从业者们,谁也不愿意在这个家电新时代的元年停下脚步,从技术到设计,再到服务、业内标准,无不成为业内

争夺的目标。

对此,中国家电商业协会副秘书长吴成建则认为:“智能白电的市场化,在经过了多年的酝酿和沉淀后,已经到了全面市场化爆发的时代。如果说智能电视的市场爆发得益于产品技术的创新速度日新月异,那么智能冰箱等白电产品的市场爆发,则主要受到市场和消费者需求的倒逼。”

白电智能产品的价格、技术和市场接受度的确“有待突破”。以

智能冰箱为例进行分析,目前市场价格在1.5万~4万元,市场销量不大且还有一些技术障碍和难点待突破,但随着今年多家企业一起趁着消费市场更新换代潮推出新品,会利于实现生产规模化和价格商品化。

家电专家刘步尘分析认为,此前横亘在白电智能化前面的产品技术、售价、市场认知度等方面的“瓶颈”有待进一步突破,未来智能家电将逐步由概念炒作转向具有产品竞争力的公司

之间的竞争。

中国电子商会副秘书长陆刃波指出,随着房地产政策的改变和消费者购买力的透支,未来白电市场的利空因素较多,大幅度增长的情况难以出现。这就要求白电企业必须回归到产品上,从设计到营销,从宣传到促销,以及进行一系列的产业链结合,只有这样,才能夺取更多的市场份额。郑州晚报记者 朱江华

■ 品牌来电

## 美的中央空调核心经销商会议在豫举行

2月28日,美的在郑州举行了“汇智创新·开拓共赢”2014美的中央空调核心经销商会议。同时公布了2014年美的的优惠政策和奖励措施。去年全球首台超高效双级压缩降膜式离心机组、MDV X系列全直流变频智能多联中央空调以及MDVX上市之后,获得了超过1亿的订单,而今年“E+蓝钻”内胆的全面上市,给空气能热水机市场带来巨大震撼。截至2013年底,美的中央空调已经申请了900多项专利技术,成为国内技术力量最旺盛、实力最雄厚的中央空调企业。郑州晚报记者 朱江华

## 家电各品类服务满意度公布 伊莱克斯、帅康等家电排名垫底

3月11日,中国家电服务维修协会(以下简称“协会”)发布了2010~2012年家电各品类服务顾客满意度测评结果。结果显示,七个品类中伊莱克斯、帅康、春兰等品牌连续三年低于行业平均指数,排名垫底。

协会通过对全国34个重点省市,包括空调、冰箱、洗衣机、平板电视、电热水器、电脑、数码相机七个家电品类,252个品牌连续三年调查发现,顾客整体满意度呈逐年上升趋势,其中电冰箱和洗衣机上明显。

其中,顾客对维修技术、维修速度、维修质量、价格公示及合理收费满意度递增幅度较大。顾客关注点主要集中在价格公示、合理收费、介绍保养知识方面。

统计显示,整体服务满意度在提升,但品牌间的服务满意差距在拉大。七个品类中,海尔连续三年位居空调、洗衣机及电热水器满意度总体指数第一,联想电脑满意度连续三年总体指数第一。

分品类来看,空调上门安装一项,海尔、格力、美的、松下

的满意度连续三年高于行业平均指数,而帅康、樱花、阿里斯顿、万家乐连续三年低于行业平均指数。

电冰箱上门维修服务一项,海尔、西门子的满意度连续三年高于行业平均指数,而伊莱克斯、新飞等的满意度连续三年低于行业平均指数。

洗衣机上门维修服务一项,海尔、美的的满意度连续三年高于行业平均指数,而惠而浦、三洋、荣事达等满意度连续三年低于行业平均指数。

电热水器上门安装服务一项,海尔、美的、A.O史密斯、西

门子的满意度连续三年高于行业平均指数,而帅康、樱花、阿里斯顿、万家乐连续三年低于行业平均指数。

数码相机维修服务一项,索尼、佳能的满意度连续三年高于行业平均指数,而爱国者、富士、卡西欧连续三年低于行业平均指数。

2013年服务顾客满意度测评工作正在进行中,共有10个品类,将委托专业公司共同开展,测评结果将于5月底发布。郑州晚报记者 朱江华

■ 品牌活动

## 积极推行《八大行动》

## TCL全面打造3·15星级服务

## TCL打破智能电视四大诟病

虽然智能电视在快速发展,但服务却在“拖后腿”,在联网、模式、体系等方面存在不少诟病。

**诟病一,网络环境搭建缺失。**对此,TCL在《八大行动》中率先提出“联网百分百行动”,率先制定行业内首个与电视安装同步的《家庭互联网入户解决方案》。通过与中国电信全国两万家营业厅建立合作关系,在用户购买电视产品后24小时内同步提供网络入户服务和电视安装服务,并提供家庭网络操作、维护、故障清除等互联网技术支持,让用户能够在稳定高效的网络环境中,真正感受互联网电视带来的智能生活体验。

**诟病二,虚假概念炒作。**互联网企业打着“颠覆者”旗号进军互联网电视市场,凭借价格战、话

题营销赚足了眼球。原有秩序已破,新的秩序却并未建立,互联网企业自身也陷入盈利模式不明、质量不佳、售后服务不完善等质疑中。针对市场这一乱象,TCL提出了“真智能行动”、“杜绝概念炒作”等行动,将对市面上的“伪智能”产品形成冲击,给消费者带来最佳的智能体验。真智能行动就是要智能打假,让消费者可以根据自己的需要,随时随地获取自己想要的内容,并且可以实现内存的扩展。此外,还要做到海量视频音频内容的获取是智能的,用户与电视的交互是智能的。为了杜绝概念炒作,TCL将从软件开发到应用匹配,聚焦产品体验感,让产品的实用性得以与其智能等概念相匹配,让消费者“花5000元用5000元”,不为那些不实用的功能买单。

**诟病三,销售渠道单一。**销售作为企业服务的重要一环,是企业接触消费者的“第一站”,直接决定了消费者对企业和产品的第一印象,重要性不言而喻。但现今市场上大部分互联网电视产品只在网上销售,消费者在购买前根本没办法亲身体验,使得售后问题频发。依靠固有的渠道优势,TCL在《八大行动》中进一步提出“全渠道销售行动”,全新布局销售格局。在保持传统经销商网点销售的同时,TCL将加大力度构建专卖店渠道、电子商务渠道、24小时物流配送的OTO格局,并将持续开拓如微营销等新型销售平台,最大化地满足消费者随时了解、随时随地购买的需求。

**诟病四,服务模式落后。**“智能电视系统要更新、应用要下载、

功能又复杂,电视要是出了问题,我都没办法跟售后说清楚问题出在哪儿!”消费者梁小姐向记者抱怨道。这样的抱怨在消费者中并不少见,智能电视需要在用户使用过程中频繁地进行故障排除和产品优化,传统电视的服务模式已经不能适应行业现状和用户需求。对此,TCL在行业内率先开展“全方位服务行动”,开创性带来全新的专属服务模式。其中,首次在业内实现了“一对一服务”——以一个专家对一户的全新专属服务模式,让技术人员更好地了解用户需求,及时为用户提供专属的解决方案。同时,TCL把30000家零售网点和5000家TCL专卖体验店打造成“智能服务基站”,为广大用户提供更便捷的应用下载、资源推送、外设指南、使用支持等服务支持。

## TCL推出“持续满意行动”加强信赖与忠诚度

为了更好地反映用户在使用过程中遇到的需求,TCL还推出“持续满意行动”,专门组建了2000名技术人员组成的智能电视专业团队,从研发、设计、生产、销售、服务等各个环节为“用户满意”而服务。加上原有的全国统一服务热线、分公司服务中心、经营部服务管理中心、特约服务网点组成

的服务平台,以及微博、微信、短信等多个平台,成功打造更专业、更贴心的专业服务体系。

“在当下互联网电视行业还存在着概念炒作、虚假宣传等各种不良风气,服务品质更是屡受批评,TCL发布《八大行动》,将会起到榜样的作用,成为互联网电视服务体系构建的新标杆,推动行业服

务全面升级。”而在接下来开展的“以旧换新”活动中,相信TCL更能让广大消费者获得星级服务的享受。3月14日~16日,TCL彩电将在全省各大大家电卖场、TCL专营店,开展以旧换新大行动,废旧家电不论品牌、不管好坏,旧空调、旧冰箱、旧洗衣机、旧彩电、旧热水器、旧电脑等大型家电,一律折价

200~1000元,旧手机、小家电等折价金额相应减少100元,换取TCL全系电视。具体规则,可以到各大TCL彩电专柜了解。

业内专家表示,TCL凭借创新的服务体系优势,将为TCL自身带来更突出的产品和服务优势,极大加强消费者的信赖与忠诚度,其行业第一品牌的地位将得到巩固。

一年一度的“消费者权益日”将至,TCL作为中国彩电领导品牌,率先发布了《互联网宣言:TCL 2014年智能电视八大行动》,同时3月14日~16日开展废旧家电回收的“以旧换新”活动。据了解,本次回收的废旧家电,TCL将通过集团内的TCL奥博(天津)环保发展有限公司集中处理。郑州晚报记者 朱江华