

TOP 家电 | 聚焦



总第237期
主持人:朱江华

索尼电视业务面临第10个业绩亏损年 4K电视新品,能否拯救索尼?



家电中国网总编 张大海

强推4K,索尼电视回天有术?

主持人:尽管索尼强推超高清4K并宣称,索尼电视在中国市场的发展重心不会转变。但从目前的形势来看,一旦价格下探到目前高端1080p全高清电视的水准,索尼在中国市场成功概率有多大?

张大海:符合回光返照的所有特征,只差结果有待验证。目前,全球消费电子市场竞争过于激烈,这是一个很难存活的市场,索尼意

图以4K电视产业链体系图谋电视事业东山再起,很有可能再次陷入与中韩彩电厂商的长期资源消耗战。

李韬:索尼能打通全部4K产品,就是打通不了中国市场。因为索尼电视在中国消费者心目中的优缺点都可归于极端,索尼的显示能力毋庸置疑,而价格与售后服务方面则广受诟病。这也印证了业界对索尼电视的症结

归纳:沉迷技术,但市场感觉迟钝。

刘步尘:当前索尼并不在意终端销量萎缩,而是以持续发行4K高端电视为手段,这意味着索尼正在走向“歧途”。目前用户购买4K电视观看超高清电视信号并不能实现,这点与日本、北美等发达国家进度大不相同,索尼企图强制推行4K级别的电视系统过于天真。

■朱言辣语

事件: 厦华新技术转让万利达

近日,厦华电子公告,拟将公司76.607%股权全部转给厦门盈趣科技股份有限公司(万利达集团董事长吴凯庭持有),转让价3204.29万元。

点评:万利达和厦华这两个品牌所处的细分行业实际上都可以说是夕阳产业。而以DVD、VCD等产品起家的万利达自身的状况也不佳,所以二者的组合前景还存在很大的悬念。

事件: 创维云电视销量增长65%

4月8日,创维数码公布2013年财年年度销量显示,3D云电视机销售总量为262.39万台。占销售量31%,增幅65%销售量。

点评:创维保持多年的电视行业霸主地位,除充分发挥了其品牌与渠道优势、技术研发能力等优势外,还得益于其在互联网时代开创性地提出的“双价值营销模式”。

事件: 索尼电视再曝面板故障

4月1日,索尼中国在其官网再发声明称,两款55英寸液晶电视也因液晶面板故障,导致不显示图像。

点评:这已不是索尼液晶电视第一次发布液晶面板故障隐患。2010年9月,索尼中国就发布过两款46英寸索尼液晶电视,事实上,索尼液晶电视不少已经外包,出现这样的质量故障也在意料之中。

■每周声音

“智能”困局待解

周边通讯环境、消费者意识的条件已经逐步成熟,但是现在还没有一个真正成熟的智能家居产品,大多数只是在基本功能上,加上一些靠边的智能应用。

——GFK(中国)总经理周群

国内智能电视年底全部普及

在未来几年内,智能电视将全面取代传统电视,今年内中国市场将基本取代完毕,没有智能电视云平台作为增值服务平台的传统电视机厂家,将面临极大被淘汰的风险。

——海信集团董事长

家电企业要适应网络变化

目前,中国有5.1亿人口在使用互联网,是名副其实的互联网大国。家电企业要适应网络环境的变化,以网络技术连接硬件设备和软件程序,并开发网络化和自动化的产品,以快速应对变化的网络消费环境。

——中国家用电器协会理事长姜凤



家申(ihea.cn)总编 李韬

弱化智能,索尼的路究竟在哪里?

主持人:日前,中国智能电视联盟(简称中智盟)发布报告显示,到2015年全球智能电视出货量达1.24亿。尽管海信、创维、TCL与LG、三星竞相发布智能电视新品,打的不可开交,然而,索尼一年一度最重要的产品发布却并未跟随“主流”,引起业内一片哗然。

张大海:目前,国内企业由于可覆盖高中低各层面的市场,价格可操作性强。实际

上,索尼并非不想推智能,但介于内容上先输一筹,应用上慢人一步,价格也无法形成优势,导致其在中国智能电视市场“先天不足”。

李韬:随着智能电视技术的快速发展,智能电视产品快速迭代,势必又将促进智能电视销量的增长。智能电视产业链的关注点从硬件终端在快速向应用领域转移。在这一点上,索尼

并没有把握未来的趋势,让人遗憾。

刘步尘:2014年中国市场的智能电视已经演变成终端、网络、内容与应用的一体化创新模式,盈利模式也日趋成熟,市场竞争越发激烈。国产电视企业、互联网企业和山寨厂商瓜分殆尽。国外品牌的智能电视占有不到20%的份额,这也是索尼放弃的原因。



中国家电业观察家 刘步尘

在电视领域,索尼多年遭遇中韩彩电厂商轮番狙击,截至今年3月底,其电视业务呈现第10个年头的业绩亏损。

近日,索尼中国对外发布了2014年电视机新品,包含3大4K系列和6大1080高清系列,兴致勃勃地希望通过在电视画质与音质的提升,让用户被索尼电视所感动,令人错愕。

但中国家电行业观察人士刘步尘指出,未来在全球市场上较为活跃的就是韩系和中国的彩电企业,“中日韩”三足鼎立的局面将会终结。索尼要真正实现全面复兴,仍然必须在核心产品的技术方面占据领先地位,建立自身的技术优势。

■新闻背景

■品牌来电

五星“金色星期五”特价清单曝光 现在买家电,五一悠闲出游

“金色星期五”折扣力度大

它是一场促销盛宴,从根本而言,五星是在引领消费的流行趋势,希望将“金色星期五”做得如同美国的“黑色星期五”一样风生水起。所以,为打响这一自创节点,五星投入了年度最大折扣力度。

目前,一批包含传统大家电和手机、数码在内的特

价资源菜单已率先曝光。五星的“金色星期五”为了给消费者带来深刻印象和惊喜的购物体验,各品类拿出的特价机的折扣力度最高达8折,本周五至周日,五星金色星期五活动期间,购冰箱、洗衣机、彩电、空调、厨具、小家电品类商品满1000

元降150元,满3000元降400元,满5000元降700元,满8000元降1000元。满500元加送苏泊尔汤锅一个,满2000元加送美的电饼铛一个,满4000元加送华光挂烫机一个。另外,购3C商品也有超值优惠,购物满额加送汤锅、电饼铛、挂烫机。

会员购买商品可获取5倍积分

五星会员俱乐部成立于2011年10月,截止2014年4月,五星会员已累计约达300万人,覆盖全连锁及地区所有卖场。会员持五星会员卡,在五星卖场消费可享受每消费2元累积1个积分,每100分抵用1元现金消费,500分起用;五星会员积分可购买五星卖场任一商品。五星会员俱乐部经理王芳忍介绍,会员专享活动是五星电器“金色星期五”的促销重点之一,“作为五

星的会员,他们必定是五星的忠实顾客。为更好的维系与他们之间的长久关系,我们特选择在“金色星期五”,也是家装电器的旺季,针对会员进行年度回馈专享。这次策划的购物积分5倍翻、老会员送积分等活动,一来是为了感激广大会员对五星的支持,二来也是为了梳理系统内的积分,消费者可用积分当现金使用,并且全场通用不受使用金额限制。”

从今天到4月13日活动

期间,五星会员购买商品(除3C)即可获取5倍积分,积分实时到账直抵现金。购数码、电脑指定商品,可获得2倍超值积分。另外,五星还针对特定老会员免费发放2000~5000积分,活动期间可抵现金购买商品。王芳忍介绍说:“考虑到五一期间出游的人越来越多,五星‘金色星期五’给消费者提供了错峰提前购买的机会,让消费者在下一个小长假里安心旅游。”

美国百思买黑色星期五,全美为之疯狂。五星电器金色星期五,在中国开天辟地头一遭,消息发出短短四天竟也引来到店抢先挑家电的顾客和探价者无数。就连竞争对手都悄悄托人问:五星在玩什么呢? 郑州晚报记者 樊无敌