

价格战不是唯一出路 空调高端化才是持久动力



总第281期
主持人:朱江华

■新闻背景

3月11日,在2015中国家电博览会上,拥有多个颠覆性科技的海尔天樽系列空调和天铂系列空调,被称为全球首创的第四代空调,不仅给广大消费者带来了一股充满科技气息的健康智慧风。同时由天樽空调、空气魔方等硬件和云服务、APP软件等组成的“空气套装”,为用户提供智能化、系统化的健康空气解决方案,并获“中国人的好产品”称号。

帕勒咨询公司资深董事罗清启指出,未来的家电产品一定会向更加注重消费者体验感受的方向发展,海尔“空气套装”的核心思想就是“以人为中心”,在核心制造技术成熟,产品同质化严重的大环境下,它会给家电企业的设计研发提出新的关注点和方向。

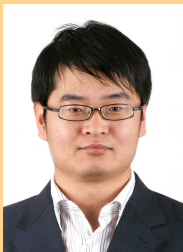


关注“郑州晚报家电”
获得权威家电信息

■品牌动态



总经理 刘飞
青岛海尔郑州中心



总经理 左延鹊
中怡康品牌中心



董事 罗清启
帕勒咨询公司资深

空调价格战启幕 消化库存成当务之急

主持人:中怡康发布了《2015年中国空调行业白皮书》数据显示,截至2014年底,空调行业库存总量超过4000万台。今年春节一过,空调界各路“诸侯”就纷纷启动促销攻势,火药味十足,业界惊呼空调史上最惨烈的价格战打开了。

刘飞:2014冷年海尔没有库存的原因是海尔空调通过多样化的功能设计和创新性的服务所致。如采用空气射流技术的海尔天樽和天铂

系列空调系列产品创新性采用镂空环形送风方式,改变了传统柜机在房间内混合空气的空气调节方式,做到冷热空气提前混合,为用户带来舒适的健康体验,杜绝“空调病”的发生。

左延鹊:截至去年底,空调行业库存总量超过4000万台,各工厂和部分渠道受制于高库存的压力,只有靠拉低空调价格以期清理库存。这表明中国空调行业已

结束飞速增长期,呈现出增长放缓态势。

罗清启:事实上,今年空调业的价格战就是由落后的产业模式造成的,绝大部分空调企业依然处在“有工厂,无公司”的经营思维中,用短缺时代的思维做过剩时代的事情,其结果必然出现巨量库存,当消费者需求变化或缩小时,就不得不降价抛售。影响到整个空调行业的健康发展。

抢空调高端市场 用户体验成发展核心动力

主持人:据中怡康发布了《2015年中国空调行业白皮书》指出,价格并非是空调行业走出困境的唯一之路,未来变频化、智能化、节能化、艺术化是空调产业发展趋势。这是否企业要用技术替代来规模效益来争取盈利空间和市场份额。

刘飞:值得一提的是海尔“空气套装”正是基于不同用户人群的不同需求而推出,用不同的智慧生态圈组合,解决用户的空气解决难题。同时基于云服务在家电

联动基础上自动检测温度、湿度、PM2.5等指标,并根据用户使用习惯等定制智能运行曲线,通过软硬件服务共同为用户提供智能、健康、舒适的智慧空气解决方案。

左延鹊:未来空调产业,一是通过智能互联互通的云平台 and 大数据,解决空调的售后服务在线化以及用户对于空调运行状态的实时监测;二是能够减轻消费者在空调操作或者是使用过程中的一些问题,让空调的功能越来越丰富,但是体验却越

来越简单。

罗清启:未来消费者买的不是空调,一台空气净化器或单线的产品,而是由“卖产品”向“卖整体解决方案”转型。其最核心的工作是要与消费者零距离,快速、准确、实时地收集消费者需求。因为目前消费者的需求越来越个性化、即时化,这就要求企业如何通过自身组织结构以及商业模式的变革,适应当前市场需求的变化,这也是当前空调企业面临的巨大挑战。

洁净健康理念引共鸣

松下洗衣机豪华阵容亮相2015AWE

立足洁净健康需求 专注技术升级

为了解决宝宝衣物的清洗难题,松下洁净研究所通过研究中国宝宝的肌肤情况和衣物特性,全新开发出松下宝贝星婴幼儿专用洗衣机,凭借创新光动银除菌、95℃高温除菌、抗菌内筒、筒自洁防霉菌

四大除菌抗菌法宝,松下宝贝星婴幼儿专用洗衣机为宝宝健康构筑起一道坚实的城墙。

从松下洗衣机旗下的诸多高品质产品不难看出,松下洗衣机的技术升级和产品创新都以洁净、健康为最根

本的目标。松下洗衣机相关负责人表示,依托松下洁净研究所强大的研发实力,松下洗衣机未来将继续以洁净、健康为根本出发点,通过揣摩用户不断变化的心态和需求,实现产品与技术的持续升级。

高端新品惊艳亮相 引领消费趋势

目前高端化成为2015年家博会一大关键词。

据记者现场观察,除了松下阿尔法、松下新泡沫净等明星产品外,松下洗衣机旗下日本整机原装进口的松下阿尔法VR108洗干一体机、松下宝贝星婴幼儿专用洗衣机、松下智能洗碗机等高端产品也齐齐登场,让观众近距离

地感受到松下洗衣机带来的生活便利和惊喜。

针对阴霾天气多发、衣服易洗不易干的情况,松下洁净研究所为中国消费者带来了日本整机原装进口的松下阿尔法系列VR108洗干一体机,其在保证洁净洗衣的同时,还开创性地搭载了先进的热泵烘干科技,让冷热循环起来,使每一寸衣服

都能享受空调暖风式的均匀“熨烫”,不仅为用户缔造出4A级的干衣新体验,更开辟出一个新的细分市场。

日前松下洁净研究所进军厨房领域,为市场带来一款清洗方便、易于摆放的智能洗碗机,它拥有创新的飞镖式喷嘴设计,强劲水流,旋转式冲洗模式,没有死角,让餐具全方位得到清洁。

■朱言辣语

事件:海信否认接盘索尼电视

日前受海信将接盘索尼电视业务传闻影响,海信电器涨停价收盘。但海信电器否认传闻。

点评:索尼电视的退出是迟早的事。但如果海信能够接盘索尼电视,将是中国企业国际化历史上媲美联想接盘IBM电脑的大事。

事件:传2014/15财年亏损2000亿日元

3月3日,多家日媒报道称,夏普在截止2015年3月31日的2014/15财年,净利润亏损可能膨胀至近2000亿日元(约合104亿元人民币)。

点评:曾经日系彩电巨头夏普、松下、索尼等,近年来在遭受韩系彩电和国产彩电的猛攻后,如今可谓“败走麦城”。而夏普的主要问题在于产品的宣传、推广不主动,同时受到全球彩电业务收缩的影响。

事件:彩电互联网品牌投诉率高达18%

日前,奥维云网(AVC)运用大数据技术抓取了2014年11月~12月的7000多条彩电网购用户消费评价,投诉率高达18%。

点评:彩电互联网品牌跨界而来,尽管以低廉的价格、完整的生态在竞争相对稳定的彩电市场占据一席之地。但其投诉率明显高于其他品牌。主要原因在货源保障、产品质量、内容、售后等方面。可见良好的品牌及产品价值还是需要时间来慢慢沉淀。

■每周声音

索尼未来发展前景不容乐观

在硬件业务上,索尼错过很多发展机会,其没有在上游核心产业链建立起强劲竞争力,在液晶面板领域处于全面缺失状态。在软件上,索尼亦全面落后,转型迟缓,在软件、系统端毫无建树。索尼业务快速起死回生面临前所未有的难度。

——中国家电产业观察家梁振鹏

家电企业定位亟须明确

消费者的生活消费习惯在改变,企业就必须坚持大众产品差异化,小众产品中高端的思路。并且时刻坚持以用户为中心,让用户真实参与到产品开发中来,需要对消费者进行深层的洞悉。——SKG董事长刘杰

■品牌资讯

海尔与用户“万人同唱”

3月15日,海尔“万人同唱 全心为你”郑州站活动在新兴凤凰路海尔专卖店正式启动!与此同时,记者还了解到,海尔在全国40个城市1000多家MCD专卖店的员工与用户一起参加了海尔专卖店“万人同唱”活动,一种商家与用户和谐共赢的关系也就此拉开帷幕。

据海尔电器郑州中心营运总监王海豪介绍,海尔邀请用户用实际行动践行保护消费者权益的信心和承诺,一起共建和谐共赢的商家用户关系,希望在业内率先探索出一种商家与用户更加和谐的“共创共赢”的关系。

在“万人同唱”郑州站现场的王女士表示,在3·15之际,海尔专卖店不仅开展了大型的优惠活动,还向所有消费者乃至全国商家传递出一种正能量。 郑州晚报记者 朱江华

3月11日~14日,第14届中国家电博览会(AWE2015)在上海新国际展览中心举行,松下洗衣机携包括日本整机原装进口的松下阿尔法VR108洗干一体机、松下宝贝星婴幼儿专用洗衣机、松下智能洗碗机等在内的诸多高端产品亮相,受到了与会人员的的一致好评。

郑州晚报记者
朱江华 文/图

