

冰箱结构升级凸显 品牌商家用“健康”之名突围



总第286期
主持人:朱江华

4月11日,海尔推出了采用独特的ABT杀菌除味技术,独立双变宽温4门BCD-412WDCN冰箱;4月13日,三星推出了采用相互独立的循环制冷系统“品道家宴”多门冰箱。河南家电协会副会长李文光指出,不管是海尔4门BCD-412WDCN冰箱,还是三星的“品道家宴”多门冰箱,都十分看重一个“鲜”字,其目的就是杀菌防霉、清新内部空气,创造自然的储鲜生态,为食物提供最好的新鲜环境。

新闻背景

空间结构创新 多门冰箱功能更加细分

主持人:据奥维云网数据显示,今年第一季度401L~450L容积段冰箱占多门市场份额达57.6%,同比上升28.4%,消费者的消费结构升级趋势明显,正从功能消费过渡到体验消费。

刘飞:“双变温四驱”海尔新品是目前行业唯一独立的双变宽温冰箱,利用创新的4T全温控制系统,使得各个温区独立控温,实现-7℃~5℃的4档冷藏变温和-18℃~5℃的冷冻变温,根据

不同的食材需求打造最适宜的保鲜方式。而速冻速冻功能可以实现食物快速降温,能满足家庭不同时节的需求。

岳明:三星“品道家宴”多门冰箱分为独立的冷冻室和宽带变温室,宽带变温室能够在“冷冻室”与“冷藏室”之间自由转换,精控保鲜模式能把食材温度控制在±0.5℃。4扇门形成3个空间,结构如同一个“品”字,合起来可以达到611升的超大容量,适应不同形态、大量食材储存需求。

李文光:尽管冰箱产业增速放缓,但并非全行业衰退,仍然有不少优秀企业依然保持着良好的发展势头,高端化、差异化冰箱产品不断赢得消费者青睐,并逐渐取代其成为家电企业新的增长点。



关注“郑州晚报家电”
获得权威家电信息

青岛海尔郑州中心总经理 刘飞



三星电子郑州办事处处长 岳明



河南家电协会副会长 李文光



健康是王道 冰箱杀菌功能最被看重

主持人:近几年,随着民众的健康观念越来越强,健康保鲜、实用便捷、超大容量、节能环保这些词条重新回到了全新设计的冰箱产品之中,给消费者带来更健康、更智能的食物储鲜方案。

刘飞:BCD-412WDCN冰箱采用独特的ABT杀菌除味技术,利用紫外线照射纳米涂层来杀菌的强效杀菌功能可以一键快速深度除菌,杀灭99.9%的细菌,同时防霉、清新内部空气,创造模拟自然的储鲜生态,为食物提供最好的新鲜环境。

岳明:搭载了三星独有的超净离子群技

术和净味过滤网的“品道家宴”多门冰箱,通过释放等离子,清除空气中悬浮细菌以及附着在冰箱内壁的细菌,让冰箱远离细菌异味,同时除菌率高达99.8%,轻松解决了困扰消费者的难题。

李文光:事实上,冰箱品牌之间除品牌、渠道、售后竞争之外,产品品质无疑是重中之重,未来冰箱在保持既有的保鲜、制冷基本功能外,杀菌等健康相关的附加属性将日益突出。以海尔、三星等为代表的冰箱品牌正通过其综合优势,逐步走出一条“健康”的市场突围之路。

三星 Galaxy S6 & S6 edge 登陆郑州

4月17日,三星最美旗舰手机 Galaxy S6 & S6 edge 降临郑州,开启“首销模式”。临近中午时分, Galaxy S6 & S6 edge 郑州首销庆典与其余7地同步开启。郑州第一位排队购买 Galaxy S6 的陈先生表示,作为 Galaxy S 系列的铁杆粉丝,他提前5个小时就来到首销地点排队。

据悉,三星S6双子星的魅力已让无数小伙伴日思夜想“拔草”!除了引爆眼球的表演,郑州三星门店更准备了让消费者流连忘返的连环惊喜,让你high起!北京市的首销现场根据 Galaxy S6 & S6 edge 的高颜值和酷功能设计了好玩有趣的体验区,让消费者亲身感受到双子星的时尚范儿和炫酷技能。

朱江华

CHiQ 二代电视与郑州 粉丝互动

“CHiQ 电视二代能定制玩,和粉丝真正互动!”“CHiQ 电视能玩大型赛车游戏,真爽!”“CHiQ 电视能上传外出旅行的照片,定制个性相册等,大方便了!”这是4月16日在郑州“长虹CHiQ二代电视首届媒体与虹粉互动会”活动中,几位现场粉丝在体验长虹CHiQ二代电视时发出的感慨。据长虹电器郑州销售分公司市场总监王建林介绍,长虹电视新一代CHiQ电视通过长虹自主知识产权的DCC(设备连接及控制),通过“M+双芯”智联技术,使电视芯片和移动芯片有机互联,将原来的“带走看、随时看、分类看、多屏看”四看功能升级到了直播定制玩、移动同步玩、大屏极速玩3个玩,实现用户玩电视的畅爽体验。朱江华

奥克斯火拼4月增销量 “雪龙系列”空调精品受热捧

进入4月之后,奥克斯今年主打的“雪龙系列”空调精品,在市场上更是出现了供不应求的局面,这在很多空调企业受困“低价格竞争”,而无法找到市场突破口的背景下,给众多奥克斯经销商释放出新的惊喜。朱江华

主打雪龙系列精品 释放新惊喜

进入4月之后,奥克斯今年主打的“雪龙系列”空调精品在市场上更是出现了供不应求的情况,这在很多空调企业受困“低价格竞争”,而无法找到市场突破口的背景下,给众多奥克斯经销商释放出新的惊喜。

在奥克斯再现惊人速度的背后,无疑是产品力取得质一般飞跃的结果。一款款精品空调接连不断的问世,让奥克斯前线产品阵容愈加强大,愈加得火力迅猛,从而辅助得营销策略,当然也就执行得更加有激情、有动力、有创意。

售后服务力 消费者满意度逐步提升

与产品力一起提升的还有奥克斯的售后服务力。良好的消费体验必然加速奥克斯向更

好的业绩冲刺。而奥克斯提出的“服务百分百”绝不是一句空话,而是切切实实在做的,从用户回访、网上评论等各个维度都可以看到,消费者对奥克斯售后服务的满意度在逐步提升。

开辟娱乐营销 奥克斯赚足了人气和口碑

在如何才能“了解消费心理,吸引市场和消费者目光”这一困扰家电行业多年发展命题面前,空调行业领军品牌奥克斯总是自有一套办法,并总能准确洞悉消费需求,该出手时就出手。

从去年的第三季《中国好声音》《变形金刚4》《忍者神龟》到今年4月还在进行中的《速度与激情7》,奥克斯率先开辟出娱乐营销这条路后,在这条路上走得越来越迅速,且越来越有章法,还没等其他企业缓过神来,

奥克斯就已赚足了人气和口碑。

在业内人士看来,面对今年的空调行业,除了五一、国庆、元春这几个大的促销节日外,其他几个月空调企业同样要重视,都要以第一速度来抢夺先机,整合资源,激活市场。而从目前的表现来看,奥克斯显然表现得更突出抢眼,其激情力助的《速度与激情7》在线上完全引爆的同时,再一次把销量往上提了提。

显然《速度与激情7》在上映一段时间后,关注度会快速退潮,但是对于空调领军企业奥克斯来说,其打造的“新一轮转型升级”带来的精品热,并不是就此退去,反而会愈演愈烈。新一轮的比拼已然早已拉开序幕,一场以“5·1买空调,奥克斯喊你(泰国/马尔代夫)免费游”为主题的跨界促销,正为你而来。

