

## 4200万套库存 “新冷年”空调业求“破局”

■大腕在线

### 互联网让家电业加速变革

在互联网时代,中国家电行业在加速变革,纷纷推出新举措,加速利用微信、微店等扩大经营。日前,在《郑州晚报·TOP家电》成立6周年座谈会上,来自中国家电企业以及专家认为,传统企业要善于利用互联网了解消费者的真正需求,紧跟需求加大创新力度,这样才能进一步提高效益。  
郑州本报记者 朱江华



罗清启  
帕勒咨询公司资深董事



洪仕斌  
中国家电营销委员会执行会长



张彦斌  
奥维咨询(AVC)研究院院长



总第302期  
主持人:朱江华

### ■新闻背景

2015冷年(2014年8月1日~2015年7月31日)结束了,但空调市场巨大的库存压力并没有得到缓解。有行业人士透露,2015冷年空调将达到4200万套库存。帕勒咨询公司资深董事罗清启分析指出,2015冷年空调行业库存超过4200万台,基本上相当于国内空调市场一年的需求量。因此革新陈旧的经营模式是空调行业2016新冷年面临的巨大挑战。

获得权威家电信息  
关注郑州晚报家电



### ■惨淡收官 空调价格战惹的祸

主持人:2015冷年除延续4200万套库存外,销售量和销售额均出现下滑。各位是否认为这是行业价格战带来的负面结果?

罗清启:大部分空调企业处在落后的“淡季生产产品,旺季销售库存”模式中,空调业每年出现待消化的巨量库存也不足为奇,但后果直接导致空调行业一直处于高风险运营,因此革新陈旧的经营模式是空调业面临的巨大挑战。

洪仕斌:价格战在新冷年还将继续。

但如果厂家要持续通过价格打压来进行市场竞争,必然会削减成本,从而牺牲产品质量、售后等核心东西,最终造成厂家、商家、消费者“三败俱伤”。

张彦斌:究其原因,是由于行业长久以来居高不下的库存压力,加剧了非理性价格竞争,各大品牌只能通过不断提升的规模来弥补利润率的降低,从而导致空调行业的总体盈利能力不足。因此空调市场更新需求已经占据主导地位,天花板效应已经显现。

### ■创新“破局” 新冷年将迎真正大考

主持人:尽管面临需求不足、库存高企压力在2016冷年开局之际,各大空调厂商纷纷使出招数,努力寻求2016冷年逆境中“破局”之道。

罗清启:谁能为消费者提供最大化的消费福利包,谁就将获得市场竞争先机。对中国空调企业来讲,仅有概念产品是难以持续赢得市场竞争的,因为消费者要的是真正满足需求的产品,而非披着概念外衣推出的花拳绣腿式的空架子产品。

洪仕斌:新冷年空调行业应当反

思,放弃一些短视的甚至是饮鸩止渴的行为。空调继续向高端化迈进,节能、健康、时尚、智能成为空调产品的升级方向。因为消费格局的改变也倒逼空调企业通过调整产品结构和技术创新以迎合终端消费需求的变化。

张彦斌:当前处于明显的产品结构调整过程中,高端产品依然在开始普及中。高效APF一级尚在爆发前夜,智能技术、卖点、产品日新月异,空调品牌应提升自身适应市场能力,把握机遇弯道超车,实现在最后洗牌期中的超越。

记者:面对互联网跨界冲击,传统企业想要成为变革中的佼佼者,成为“互联网+”的经典案例,还任重而道远。应该如何接招?

河南新飞电器有限公司销售副总经理周华:互联网跨界冲击来势汹汹,新飞这样的传统企业受到的冲击尤其强烈,新飞目前从几个方面积极应对:产品上,加大对智能冰箱的研发力度,同时密切关注智能家居的整体发展,确保新飞与智能家居行业的发展无缝对接;渠道上,大力发展O2O模式,未来要将新飞线下的经销商与线上业务融合,同时,新飞强调用户体验,把工作重点转移到与消费者的沟通互动方面。

创维集团河南分公司总经理王安德:“互联网”以及“互联网+”,在我理解他们应该是一种工具,积极学习拥抱这种工具,应用于营销过程中。

中国家电产业资深营销师刘贵贞:互联网时代是要将工业化时代的利己思维转向利他思维,有了这样一种转变,才能触发内心对所有经营管理模式、业务方式的转变。因此,我们应该是明确了大方向、在核心价值的指引下尽快采取适当行动,快速调整。

记者:互联网正在加速的淘汰传统产业,这是一个很可怕的趋势。传统企业如何由“销售导向思维”向“运营导向思维”的转变?

创维集团河南分公司总经理王安德:其实互联网思维改变了传统企业的以往的部分思维模式,目前,各行业都在建立自己的品牌VI,通过经营用户,提升用户粘度,赢得未来市场。作为传统企业,尤其是家电行业,拥有数量庞大的已有用户群体,对于原有用户的经营就是“销售导向思维”向“运营导向思维”。

河南新飞电器有限公司销售副总经理周华:在互联网思维下,企业应更注重营销、注重长远规划。一是从消费者第一次接触产品、购买产品到最后的售后维护,包括了N多个环节。二是企业将持续、长期的进行产品深度服务,深耕细作,极力提高每一个环节品质,做到最优化,为消费者提供极致的购物体验。

中国家电产业资深营销师刘贵贞:对于“互联网+”,首先互联网最重要的两个特征是连接和交互,就是以顾客为中心,连接顾客,与顾客进行交互。这就要求根据需求,传统企业的微博或微信就是一个微店,辐射周围的消费者,适应真正的需求,构建顾客的消费场景,这样才能更充分有效地连接和服务顾客。

### ■品牌来电

## 海信彩电显示技术首次领先世界

8月11日,一条消息跃然中国科技界:我国彩电显示技术突破瓶颈,首次跃居世界前列。这个消息是由国家显示技术研发基地东南大学显示技术研究中心发布的。

目前三星、LG、海信是全球4K电视前三强,也是全球中高端电视的销量前三名。为长期跟踪并研究全球显示技术进展,东南大学20名博导、教授及研究生对清晰度、色彩等10项核心指标进行对比研究,结果发现:海信ULED综合指标跃居第一,且大大超越号称下一代显示技术的OLED。朱江华



### 三台显示器客观指标测量结果

指标名称	单位	ULED	SUHD	OLED	
白场亮度	nits	497.70	376.17	91.92	东南大学选取同为4K且画质最高端的三星SUHD(UA65JS9900,售价37593元)、LG OLED(65EC9700_CA,售价43519元)、海信ULED(LED65XT910X3DU,售价19991元),由20名博导、教授及研究生对清晰度、色彩等10项核心指标进行对比研究
峰值亮度	nits	875.99	841.47	341.70	
黑场亮度	nits	0.0001	0.0001	0.0001	
动态对比度	倍	8759900	8414700	3417000	
静态对比度	倍	6635.43	5571.74	32000	
色域覆盖率NTSC	%	100	89.37	85.78	
分辨率——水平像素数		3840	3840	3840	
分辨率——垂直像素数		2160	2160	2160	
静态功率	W	242.10	335.08	432.25	
残影	无	无	有(2小时残影测试需要12小时关机恢复)		

目前,我国彩电产量达1.2亿多台,是当之无愧彩电大国,但从1958年我国第一台电视诞生以来,我国的核心显示技术一直依附并落后于日韩企业。

该中心称:中国企业依靠多分区的动态背光控制技术、高画质处理引擎,在动态对比度、色彩、亮度等主要显示技术

上取得重大突破并领先,这是我们十几年显示技术对比研究的首次欣喜发现。

当今世界,“谁牵住了科技创新这个牛鼻子,谁走好了科技创新这步先手棋,谁就能占领先机、赢得优势。”显然,ULED就是中国企业引领全球彩电业的先手棋。