

· 信息廊 ·

一屏双显技术电视走红市场

商报讯(记者 金朝力)随着智能电视的普及,消费者在彩电选购上也正面临艰难选择。有关家电专家表示,玩电视正在逐步取代看电视,建议消费者选购电视时应优先考虑目前技术领先的双核产品。

在家看电视时,互相抢频道是常有的事情。而TCL最新旗舰产品云屏V6500具备的一屏双显技术就让这个问题迎刃而解。据家电卖场工作人员介绍,TCL最新推出的旗舰产品云屏V6500一个最主要的功能就是“4D一屏双显功能”。这一功能可以实现不同信道同步实时观看,只需佩戴相应的眼镜,就可实现一台电视两个画面同时看、两项声音同时听。据悉,V6500以其强劲的双核CPU、双核GPU,领先的Android 4.0+系统,第三代无边屏和“苹果”合金设计,一跃成为彩电业的标杆产品。

家电企业积极参与公益活动

商报讯(记者 孙聪颖)由爱心衣橱基金组织发起的“37℃温暖2012爱心衣橱慈善晚会”在京举行。晚会现场,由爱心衣橱发起,凡客诚品、王振滔慈善基金会、爱心包包等企业、机构共同捐助的“爱心温暖包”项目正式启动,“爱心温暖包”包含冲锋衣裤、童靴、书包、帽子、围巾和手套,市场价1300元的“爱心温暖包”在众多机构和企业的支持下,仅以180元的价格提供给爱心衣橱,为贫困地区儿童带来全身的37℃温暖。据爱心衣橱官方统计,晚会最终筹款总额为10903000元人民币!家电企业雷士、TCL都积极参与了公益活动。家电企业参与慈善公益活动已经成为风气,这将有助于其品牌美誉度的提升。

方太至诚关怀主题讲座在京启动

商报讯(记者 金朝力)近日,方太集团特邀心理专家张怡筠老师,举办了“幸福加油站”公益讲座,为市民讲述了如何成为成功、幸福、快乐的人,从而遇见更幸福的自己。

本次活动是方太2012年用户至诚关怀服务城市计划的重磅之作,也是方太北京用户至诚关怀服务城市启动活动的一个开端。自2006年起,方太集团为感谢用户长期以来的信任与支持,正式启动了系统性、持续性的“至诚关怀计划”。相对其他企业以免费检测、更换零件、送油网或延长保修期等为主的单一售后关怀形式而言,方太的用户关怀更多体现在生活品质的全面提升之上,其中“城市主题讲座”是方太至诚关怀服务城市计划的重要组成部分。

三星企业社会责任排名前五

商报讯(记者 孙聪颖)日前,中国社会科学院发布了“2012年《企业社会责任蓝皮书》”(以下简称“蓝皮书”),对国有企业100强、民营企业100强和外资企业100强的社会责任履行情况进行了详细分析和评价。

该蓝皮书显示,与去年相比,中国三星的社会责任排名大幅度提高。在外资企业100强中,中国三星位列第5;在包括国企、民企和外企300家在内的全体排名中,中国三星排名第55。而去年,相对应的数字是第25位和第99位。此外,中国三星还作为唯一的外资企业入选到蓝皮书的4个优秀企业案例中,其他三个分别是南方电网、广百集团和民生银行。该案例涵盖了三星的经营理念、CSR体制、绿色经营活动,以及三星电机、苏州三星半导体等优秀事例,共20页两万多字。

TCL成《云图》首席战略合作伙伴

商报讯(记者 陈维)近日,好莱坞科幻巨制《云图》官方对外宣布——全球著名彩电企业TCL正式成为“《云图》首席战略合作伙伴”。业界认为双方通过优势互补、联合营销,将实现TCL品牌、TCL3D智能云电视销售和《云图》票房三丰收。TCL将通过好莱坞大片这一国际化跳板,大大加速其全球业务进程,并有望在2012年提前实现全球1520万台的销售目标。

据悉,《云图》被称为“史上最挑战智商的电影”。业内人士指出,TCL和《云图》将携手冲击各自领域的“奥斯卡”,TCL2012年全球销量若突破1520万台,有望进入全球前三,将首次捧起彩电业的“奥斯卡”。TCL多媒体中国区销售公司市场总监陈冰峰表示,TCL将借助国内两万多个销售终端以及庞大的电视用户群,协助《云图》推广。

创维、南方传媒、优朋普乐进行全产业链整合 云电视首启服务付费模式

智能电视的营销模式——收费或者不收费,一直是业界争论的焦点。本周一,创维联合南方传媒、优朋普乐共同推出云电视最新服务“直通好莱坞”,今后消费者可在家中通过智能电视来选看好莱坞大片,同时,合作方也在业界首次开启了智能电视的服务付费大门。

电视竞争模式转变

随着互联网的渗透,家电企业一直在寻找一条与互联网企业相结合的发展模式,而这一模式如今正在逐渐明确。以往电视企业之间的竞争主要集中在硬件的比拼上,而今后的竞争将以“服务为主,价格为辅”为主要核心。

创维营销总经理刘耀平接受记者采访时表示,今后彩电竞争将由价格战转型服务比拼,围绕“硬件+软件+服务”综合比拼展开。此次服务的推出事实上就是提升“软实力”,从技术载体到平台服务,从电视终端到片源内容,真正做到了布局、完善和做强做大电视产业链。

家电产业研究专家陆刃波也表示,此次三家企业联合推出的电视服务对于消费者和企业来说都是



一件好事。创维通过此服务将多一个利润增长空间,对于消费者来说,则是一种类似有线电视的服务。

付费模式浮出水面

值得注意的是,此次合作的另外一个重要焦点在于公开提出付费观看。此前不管是在网上还是在一些其他的电视服务,对于收费概念一直都是隐性的,这一次可以说是重大的改变。

优朋普乐董事长邵以丁公开表示,此次合作就是要宣传付费,要让用户像看电影、用有线电视一样,心甘情愿为高品质的内容付费。

据悉,“直通好莱坞”有着明确的收费制度,电影中包括了好莱坞五大影视公司TV版权合法授权海内外电影作品数千部。

目前收费标准是单部5-8元,此外也提供包月和包年的形式,每月35元,一年是360元。对于三家分成模式,上述相关负责人未明确透露,只是表示有一个分成比例。

对于此次提出的收费模式,业内专家看法不一。在陆刃波看来,收费模式也是一个挑战,企业要有心理准备。事实上收费模式的建立和完善,是需要市场培育的,这需要很长一段时间,是消费者一种观念的改变。也有专家认为,随着互联网企业开展了收费视频服务,相当于给消费者打了预防针,收费模式将快速被很多消费者接受。

比拼软件服务是潮流

长期以来,智能电视产业链的整合方式和各方合作模式一直是业内争论

不休的话题。是否只有产业链配套成熟,制造企业硬件端才会有更好的市场机会呢?

早在2011年10月28日,国家广电总局下发了《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》,这成为互联网电视行业的一个重大突破,牌照持有者便有了可提供正版授权的影视资源的合法资质。目前,持有互联网电视牌照的有南方传媒、CNTV、华数等7家企业。

陆刃波表示,对于电视企业来说,比拼软件服务将是一个潮流。像“直通好莱坞”这类的服务只是其中的一种,未来将会有越来越多服务消费者的电视运营冒出。家电世界网总编辑陈礼明也表示,软件服务、付费服务将是未来电视市场主流,但是还需要一段时间来过渡。

本报记者 陈维

家电渠道能力成线上竞争杀手锏

“双11”大战硝烟渐散,尽管表面成绩斐然,但背后却折射了诸多问题。电商行业如何摆脱“限时促销”魔咒,冲出“烧钱”再“圈钱”这一饮鸩止渴的困局,给消费者提供优质的产品和真正的实惠,推动电商行业进入良性发展,记者日前就有关问题专门采访了国美网上商城总经理韩德鹏。

韩德鹏认为,电商并非“横空出世”的全新业态,而是传统零售业在营销形式和流程上的电子化,所以从本质上讲,电商仍然置身于零售业。提供低价优质的产品和高质量的服务,是电商的基本态度和行为。同时,家电等物流配送能力将成为线上竞争的杀手锏。

“电商的良性状态,应该是低价的常态化、普惠化。”韩德鹏表示,“限时促销”是电商畸形发展的顽症,供应链的剧烈波动会使运营成本急剧增加,而由此产生的低价瞬间化、有价无货、有货买不到、买到送不到等一系列问题,又会使消费者的购买体验大幅下降。而低价的常态化可以让电商企业保持合理的运营节奏,有效控制成本,从而使消费者随时都能买到物美价廉的商品。

然而,实现低价常态化并非易事,它需要电商企业拥有雄厚的资金实力、完善灵活的供应链、强大的运营能力和快速的应变能力以及坚实的资源基础。韩德鹏认为,靠资金“输血”只能暂解燃眉之

急,无法从根本上解决电商顽症;而只有拥有强大“造血”机能的电商,才能把低价进行到底。

从这个角度来看,便不难理解为什么国美网上商城会在不到一年的时间里,就实现了从传统线下零售渠道商向线上电商的拓展转型,并且一举冲进了电商领域的第一阵营。

首先,国美作为老牌渠道商,每年超千亿元规模的采购能力吸引了一大批优秀的供应商,为其获得优质优价的产品资源打下了坚实的基础。而雄厚的资金实力则令国美在需要大量投入的电商战场上游刃有余。其次,经过26年的苦心经营,国美已经拥有全国最大的大家电物流配送体系,全国县级以上城市均能实现快速送达,

打通了困扰众多电商的物流“死穴”。另外,国美在如何通过控制成本、提升供应链运营效率、创新营销手段来降低产品价格等方面也十分熟悉。

在多因素的综合作用下,用不到一年的时间,国美网上商城就成为电商领域五家“双百电商平台”之一,同比增长达600%。在11月23日,国美网上商城同时获得《成功营销》杂志颁发的“2012年度创新营销特别大奖”和《商业价值》评选出的“传统电商最佳实践者Top 10”两个奖项。

有关专家表示,中国的电商行业还处在发展的初级阶段,无论是经营理念、营销模式、管理方式等都还需要更多的摸索和实践。

本报记者 金朝力 陈维