

· 信息廊 ·

家电“CBES”品牌评价体系发榜

商报讯(记者 孙聪颖)中国家用电器研究院日前推出“CBES”品牌评价体系。该体系从企业角度、市场角度、消费者角度等方面入手进行全面分析,构建了包括三个层级的较为系统完整的评价指标体系,其中一级指标有4个分别为:品牌基础能力、品牌持续发展能力、品牌市场能力与品牌消费者能力,二级指标12个,三级指标29个。

活动中,共有186家企业的236个品牌参与了本次评价活动的申报。经过管理办法出台、企业申报、材料初审、品牌评价得分、专家评审不同阶段,最终在电冰箱、洗衣机、空调器、热水器、吸油烟机、豆浆机六大家电细分行业中评选出了“十强品牌”,其中豆浆机行业为“五强品牌”。

优秀民族品牌电源展在京举行

商报讯(记者 陈维)近日,由中国电源工业协会、北京电源行业协会、元器件交易网和中发电子市场联合主办的优秀民族品牌电源展在京举行。电源展目的是为了促进民族企业之间的交流、贸易,提升民族品牌形象。展会期间HBX0503B专用电源备受关注,作为国内民族品牌的新品,它容纳了消防直流不间断供电系统,消防专用通信系统等多个功能。

北京电源行业协会理事长李崇璞表示,“优秀民族品牌电源展”是充满活力的蕴藏无限商机的展示与交流平台,希望能与更多的、杰出的电源企业共同携手加入到“优秀民族品牌电源展”。前不久,在中发集团十八周年庆期间,元器件交易网和中发电子市场还联合举办了“为北方电子元器件的先行者、为精英企业代表颁奖典礼”。

智能电视成新媒体营销载体

商报讯(记者 金朝力)随着智能电视销量持续增加,其也成为新媒体营销的重要载体。近日,大嘉茶事宣布构建一个专业的茶产品移动互联网平台,采用电商O2O和LBS密切结合的模式。将来人们可以通过智能电视等各种终端,通过App浏览该店铺之外的产品,并选择在线上订购,或者在附近的线下店铺购买、预订。

有关专家表示,将来通过智能电视上点评类网站应用,查找口碑好的餐饮娱乐等消费场所,已经越来越成为一种常态。大嘉茶事正是看中了这一垂直领域,从而提前进行新媒体布局。据悉,茶店可以通过大嘉茶事在第一时间获取丰富货源和信息,并通过为茶铺配备的电子设备,向消费者展示这些店铺存货之外的丰富产品。

中国三星举办心连心合唱大赛

商报讯(记者 孙聪颖)日前,第八届中国三星“心连心”合唱大赛如期举行。本次大赛由23个队伍组成,分别来自北京、天津、上海、苏州、宁波、荣成、东莞等地。值得一提的是,所有参赛队员都是三星一线工作的员工。大赛曲目包括民歌、音乐剧、美声、京剧,其中不少参赛队对歌词进行了改写,展现了员工们的创意和热情。经过一番激烈的角逐,合唱部分天津电机表演的《摇摆的钟》征服了专家评委,一举夺冠获得了大奖。

此外,苏州家电获得金奖,苏州Display、深圳HHP获得银奖,东莞电机、惠州电子、东莞Display获得铜奖,成都支社、威海电子、天津光电子分别获得重唱金银铜奖。

海尔实施“人单合一双赢”模式

商报讯(记者 陈维)企业财务部门不仅仅充当着分配资源、配置资源的职责,更为重要的是如何把企业财务打造成可以和企业的战略匹配、和时代匹配,家电企业尤为明显。“2012优秀女企业家国际论坛暨首届中国女企业家优秀产品展”日前在京成功举行。就全面推动女企业家加强企业文化建设,推动企业可持续健康发展进行了讨论。海尔集团高级副总裁兼首席财务官谭丽霞提出,企业财务是公司健康可持续发展的一个关键领域。

谭丽霞表示,海尔目前正在做一个“人单合一双赢”模式,就是指在给用户创造价值的同时,实现自身的价值,目的其实也是为了给员工搭建一个充满活力的平台。财务体系细节的健全,不仅能够抵御风险,同时能够助力企业的腾飞,促进整个企业健康可持续发展。

小米机顶盒10天被叫停

互联网电视自建平台梦破

近期以来,内容服务商和硬件厂商不断试探进入互联网电视市场,为的是掌握电视内容的话语权。不过在广电部门严厉的监管政策之下,小米的机顶盒上线还不到10天就被叫停服务,而要绕过广电总局自建平台,则需要付出昂贵的代价。

最短命盒子
不影响企业热情

在机顶盒市场信心满满的小米,业内却戏称其为“最短命”的盒子。小米盒子所面临的最大政策障碍,是广电总局颁发的《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》。根据该文件,要想做机顶盒只能选择连接广电总局批准的互联网电视内容服务机构设立的合法内容服务平台。目前通过广电总局验收的平台只有7家(即七大牌照方),分别是CNTV、百视通、南方传媒、华数、中国国际广播电台的CIBN、湖南广天以及中央人民广播电台的CNBN。

被叫停后,小米日前表示,正在按照国家相关政策与互联网电视集成平台和持牌机构密切合作,争取尽快开始下一轮测试。

小米被叫停,却不妨

碍其他厂商前赴后继。日前,海信以599元的低价向中国市场推出一款名为“智能电视盒”的产品。海信方面称所有带HDMI接口的非智能电视只要接入该盒子,能立刻变为带操作系统的“智能电视”。海信方面表示推出盒子瞄准的是中国彩电的存量市场,目前中国家庭彩电的存量为5.35亿台,其中带有HDMI接口的平板电视占比31%,海信图谋2亿台非智能电视存量市场的野心不小。

流派纷争
市场是必争之地

到目前为止,乐视、小米、海信均进入智能电视机顶盒领域。分析认为,机顶盒只是一个跳板,这些企业觊觎的仍然是彩电市场。

从小米机顶盒的赢利预期上就能看出小米董事长兼CEO雷军的野心,小米盒子现在的售价是399

元,会员还能够再优惠100元。按照会员价来算,卖100万台才能够营收3亿元,等同于15万台小米手机的售价。据相关人士透露,预计2012年电视机顶盒销量仅380万台,而智能手机的这一数值为1.4亿台。显然雷军不是想通过卖机顶盒来赚钱的,而是瞄准了智能电视市场。分析认为,小米似乎想要将手机模式直接复制到智能电视上,而由于目前电视格局较固定,想要短时间分割市场难有成效。所以小米通过小米盒子先将一个平台搭建起来,再靠这个平台去撬开智能电视的大门。

这样未来彩电市场将被三分天下,三个流派分别是,传统电视机厂商所推动的智能电视、云电视;电信运营商与运营的IPTV;互联网公司,如乐视网、小米、优朋普乐等发布的互联网电视机顶盒。

曲线合作
成本将被拉高

不管这三方以什么样的方式切割市场,都必须满足广电的监管条件。这样看来,小米机顶盒业务被叫停在意料之中,早在2010年4月末互联网电视因涉黄事件被双重监管。根据两份文件《互联网电视内容服务管理规范》和《互联网电视集成业务管理规范》规定,当时各家彩电厂商开展的互联网电视业务几乎都属于尚未被广电总局授权的范畴,这意味着所有的自建平台都将作废,而企业要想做合规的互联网电视只能和牌照商合作获取播放权。

牌照方都是广电嫡系企业,所以不管电视是通过自身硬件结构改造还是通过盒子对普通电视进行升级,都必须和广电系进行合作。在互联网发展的过程中,广电一定要以牌照管控赚取利润。

有关专家表示,广电分走的一杯羹,会转化为成本让消费者消化,这无形中为进入该行业的企业设置了一道很高的准入门槛。小米重新武装发后的产品性价比大大降低,就是一个鲜明的例子。

商报记者 孙聪颖 陈维

创维借日企衰退抢占高端市场

日前,刚刚发布半年报的创维提出高端战略,希望趁势而为占领高端市场,然而在内外销市场同时下滑的背景下,这种高端战略被质疑“生不逢时”。不过创维方面认为,在日资企业集体败退之际,中国彩电市场会重新排位,此时创维要趁机重新占位。

创维提出高端战略

日前,创维2012财年的半年报显示其销售收入同比增长25.4%至163.89亿港元,其净利润更是同比增长27.4%至6.18亿港元。与此形成对比的是今年前三个季度海信电器归属母公司股东的净利润3.32亿元,同比下滑9.8%,四川长虹前三个季度归属于上市公司股东的净利润为2亿元,同比减少27.04%。对此,奥维咨询副总经理金晓峰认为,创维的业绩和其营销模式以及

推新品的节奏有关。

创维在年报出炉之后,立即公布了其高端品牌战略。

高端化被疑生不逢时

然而,创维战略一提出,就被质疑生不逢时,因为今年市场行情不佳,中怡康数据显示,2012年上半年,彩电占全部家电市场份额份额为12.0%,但零售额却同比下滑12.3%,进一步表明价格战的激烈程度。9月,平板电视内销零售量继续同比下降,此外,海外市场海关总署最新数据显示,今年前11个月彩电出口量额齐跌。

内外销市场不景气,和经济形势不振、消费者购买力大幅下降有关。分析认为在这样的背景下,高端产品很难被消费者接受。高端战略的确是一个企业国际化的重要一步,

不过在这样的背景下,索尼、松下等日本的高端彩电品牌都相继倒下,对于创维来说占领高端市场很有难度。金晓峰指出,高端战略需要整体实力的提升,一是产品的溢价能力,二是品牌形象的提升,这都是摆在创维面前最突出的问题。

借排位之机重新占位

不过对于这样的质疑,创维-RGB中国营销中心总经理刘耀平认为:“今年以来,当其他国产品牌的产品结构中,32英寸等入门级产品的占比依然达到60%的情况下,创维的优势产品尺寸已经提升到42英寸、46英寸和55英寸,这就保证了创维产品均价的逆市提升。”

据了解,以往42英寸以上的均价较高的高端产品市场,日系和韩系品牌占有很大的优势,特别是

在55英寸以上的领域,外资品牌占据七成以上的份额,这是国产品牌多年来无法依靠价格优势夺取的市场份额。然而随着国产的品牌、技术和供应链能力的提升,特别是日系品牌近几年来出现市场份额滑落,品牌价值大幅下降、应用技术等领域已经落后于本土品牌的情况下,国产品牌已经具备了向高端市场挺进的能力。

此外,今年以来,日资企业市场份额节节败退,后市继续衰败的迹象还是很明显,这对国内企业来说是一个机会。刘耀平认为此时消费者会给彩电品牌重新排位,国内企业可以趁机占领高端市场,当然还得依靠产品的实力、技术创新。此外在品牌形象上要扛起民族工业的大旗,赢得消费者信任,进而占领高端市场。

商报记者 孙聪颖