

以旧换新点燃家电促销战

专家:过度营销透支未来消费

继格力空调在11月20日推出大型“以旧换新”活动后,家电行业在全国范围内刮起了“以旧换新”的优惠风暴。苏宁、国美、海尔、TCL纷纷在近日声势浩大的回馈老客户推出类似活动,寻找拯救淡季市场的突破口。业内专家认为,“以旧换新”可以促进家电升级换代,给消费者带来实惠的同时也合理利用了废旧资源,但是一味降低价格来刺激销量的做法并不可取。

品牌家电企业纷纷跟风参战

家电“以旧换新”最初是政府动用资金鼓励消费者购买新家电,以应对金融危机、培养经济新增长点。在政府的政策退出后,如今家电行业开始盛行企业自发性的“以旧换新”活动。

格力电器“定频换变频,立减1000元”的“以旧换新”政策,董事长董明珠选择亲自露面宣传。从而拉开了家电“以旧换新”的大幕。

紧接着,海尔空调首次在全国范围内启动“感恩30年 海尔空调‘免单’换智能”的大型“以旧换新”活动。紧接着,TCL空调在11月26日发起“普通换智能,尊享北斗星”大型回馈活动,消费者提供任意品牌空调旧机一套,均可在TCL空调经销商展柜参与“以旧换新”活动。

格力市场部部长陈自立认为,其他空调企业对



于促销活动的跟进对消费者来说是一件好事,同时也可以促进空调产品的升级换代、普及变频空调。

除了空调领域,湖南苏宁日前也推出传统家电及手机“以旧换新”政策,传统家电最高可抵购机款1200元。国美电器也在苏州28家门店启动了淘汰超龄家电“以旧换新”惠民专场团购活动。如此密集的优惠活动,让这个2015年冷年开局的淡季突然成为近年来家电行业厮杀最为激烈的一次。

消费者应避免陷入促销陷阱

不过北京商报记者也发现,在此次“以旧换新”的过程中,一些商家的确给消费者带来了实惠,但也有一些家电中小企业却已经挖好了以次充好、以旧当新或者真价格假优惠等消费陷阱,让不少消费者直呼上当。而在这方面,家电一线品牌则做得实实在在。

陈自立对北京商报记者表示,格力此次“以旧换新”是不限定空调级别的,所有的变频空调消费者都可以进行选购,对于销售的空调产品,格力也都要求是最新的。据北京商报记者了解到,本次海尔“以旧换新”活动涉及到冰箱、洗衣机、彩电、冷柜、热水器等各种产品,换购型号也均为最新的海尔智能家电。

家电分析师梁振鹏提醒消费者,在选购家电产品的时候不要一味追求价格低廉,要懂得区分低价值和高品质产品的区别,辨别出普通的变频空调和符合国家新能效标准的变频空调。对于企业自发组织的“以旧换新”活动,消费者最好货比三家,尽量到正规的家电商城或家电专营店购买,不要被虚假宣传蒙蔽。

过度促销战将透支未来消费

中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌

表示,空调市场自9月后就迎来了淡季,加之年终业绩的压力,企业需要做活动来刺激销量,而今年空调市场因为增长乏力,由增量转为存量,目前“以旧换新”是解决存量市场的最好措施。另外由于主流企业纷纷参战,其他家电企业必须选择跟进,否则将面临市场份额被抢走的风险。

所以在接下来的时间里还会不断有家电企业相继推出“以旧换新”等优惠活动。这种跟进至少会持续到12月底。而国美苏宁的行动则是为了配合厂商“以旧换新”活动,让产品和渠道之间得到有力贯通,给予厂商相应的支持。

“企业如果利用‘以旧换新’打价格战,最终损害的是经销商和消费者的利益。”梁振鹏认为,过度的价格战会让空调企业一味追求低价,从而忽略了产品本质,让企业没有充足的资金和精力去加强产品的技术研发、产品创新、售后服务等环节。

据奥维咨询研究院院长张彦斌分析,家电企业特别是空调企业此次集中式的以旧换新政策,其实是在透支未来的行业消费,“2015年空调行业消费量自然会减少,过度的价格战和促销战对整个行业的伤害很大,还会降低空调产品的毛利”。

北京商报记者 金朝力
实习记者 廖天云

网购油烟机售后体验差评率53.7%

北京商报讯(记者 陈维)家电线上渠道销售规模的高速增长吸引了企业高度关注,与此同时,线上销售的售后服务问题也日益突出。奥维咨询(AVC)大数据分析系统显示,2014年三季度油烟机产品的售后体验差评占到了油烟机总差评的53.7%,而售后体验中的物流配送和产品安装环节消费者差评所占比重最大,分别占比20.5%和28.4%。

数据显示,消费者对油烟机类产品网购体验最不满意的的地方是售后模块,从具体环节看则主要体现在产品安装和物流配送两方面。在物流模块的细分环节下配送及时性是消费者最不满意的的地方,差评占比达17.7%,消费者评价主要集中在“发货慢”、“物流配送慢”,其次就是“配送人员态度差”等问题。在产品安装模块的细分环节下安装专业性是消费者最不满意的的地方,差评占比达27.3%,具体问题主要表现在“安装慢”、“涉及安装费用”等问题。

三星空气净化器开辟商务市场

北京商报讯(记者 金朝力 实习记者 廖天云)三星电子日前联合高端健身俱乐部威尔士共同打造优质空气安全地带,三星AX9000超大型空气净化器也在威尔士健身俱乐部正式投入使用。据了解,这是国内首个空气净化器与健身房领域展开的合作,这也表示空气净化器正开始受到众多商用机构使用者的青睐。

据三星电子大中华区生活家电营销部净化器产品负责人刘迎介绍,三星AX9000颗粒物洁净空气量(CADR值)高达1264.8m³/h,适用面积为126-150平方米,对固态、气态污染物净化效果均达到A级别。若将AX9000安放在超过100平方米的大空间,它可以在15分钟内完成整个空间的极速净化,为大型公共空间提供了便捷高效的空气净化解决方案。

TCL携手思科打造商务云服务平台

北京商报讯(记者 陈维)日前,TCL集团携手思科公司正式成立广州科天智慧云信息科技有限公司,公司首期投资8000万美元,主要业务围绕建设商用云服务平台,并在云计算、下一代视频通讯和交互技术等领域展开深入探索与发展。

业内人士认为,广州科天智慧云信息科技有限公司的成立,是TCL集团“双+”转型战略的重要组成部分,将为TCL集团互联网应用服务平台、O2O平台、金融服务平台及大数据运营等项目的实施提供后台支持。同时,新公司也将借助思科在网络和云计算领域的专有技术和运营经验,提升TCL集团基于云服务的技术和运营能力,共同开拓商用云技术服务的新蓝海。

格兰仕i系列双变频微波炉中国上市

北京商报讯(记者 金朝力)近日,格兰仕荣获德国iF设计大奖的i系列双变频微波炉在中国上市普及,格兰仕36周年厂庆推出的纪念版双变频微波炉也在全国范围内加码推广。

格兰仕微波炉中国市场负责人表示,作为微波炉的龙头品牌,格兰仕在产业上实现了技术再升级、智造大升级,将在中国市场投放更多高端全能微波炉,全面淘汰单一功能的产品,用明星微波炉产品坚定不移将节能消费进行到底。而此次全国性的大推广活动,主打产品就是获德国iF设计大奖的i双变频微波炉和格兰仕36周年厂庆版i双变频微波炉。据了解,格兰仕i双变频微波炉来自全球55个国家的4600余件产品中脱颖而出,获得“设计的奥斯卡奖”——2014年德国iF产品设计奖。

女企业家推动家电业创新转型

北京商报讯(记者 陈维)家电智能化发展趋势和线上渠道的变革,使得越来越多的家电企业更加关注创新和转型。格力电器的独立电商平台格力商城日前也正式上线,格力电器董事长董明珠发力电商的举措。

事实上,以董明珠为代表的一大批女企业家在家电业转型中起到了重大的作用。昨日,中国女企业家协会会长朱蕤在2014优秀女企业家高峰论坛上也指出,当前世界经济格局正在发生深刻变化,中国经济从高速增长转为中高速增长,经济结构不断优化升级,增长动力从要素驱动、投资驱动向创新驱动转变。在新形势下,创新驱动、转型发展是中国企业在未来一个时期的重要战略任务,女企业家是中国经济转型发展的生力军。

复制超级电视成功经验

乐视TV杀人亲子智能硬件领域

智能硬件的战火仍在迅速蔓延,在智能电视领域取得成功的乐视TV,又将触角延伸到市场空间巨大的智能亲子硬件领域。

近日,乐视TV在北京发布智能亲子产品乐小宝故事光机,这是一款集互联网内容及服务、软件、硬件三位一体的智能终端,也是全球第一款真正意义上的智能亲子产品。由于沿用超级电视的生态模式,使得乐小宝能否复制超级电视的成功成为业内关注的焦点。

据北京商报记者了解,在智能电视取得成功以后,乐视一直在寻找新的智能硬件突破口。此前

智能玩具、智能音响、空气净化器和移动健康医疗设备都纳入了乐视的视野,并一度市场上传闻乐视将推出智能手机。

“长久以来,国内玩具行业缺乏自主创新。不仅缺少国外大牌设计,更任由渠道商层层加价,整个行业弥漫着非智能、暴利、无内容的产品。这也是乐视TV切入该领域的主要原因。”一位业内人士表示。

北京商报记者通过走访北京主要商场也发现,目前市场上故事光机产品均价在1200元,且很多产品没有WiFi,没有搭载安

卓系统,且内容少之又少。而乐小宝采用Google级光机技术、A7双核处理器、8G闪存,搭载安卓4.4操作系统,支持WiFi等配置,具有讲故事、聊天、亲子内容、专家服务、防近视五大功能服务。在产品定价方面,乐小宝沿用乐视TV超级电视“两倍性能、一半价格”的策略,继续扮演“价格杀手”角色,售价为499元+99元服务费。

乐视智能终端事业群CMO彭钢表示,Amazon模式是乐视未来方向,即依靠完整生态,智能硬件可成为内容和服务的输出口,让用户享受到生态中

的所有优惠组合。智能硬件的本质应该是卖服务,而硬件只是载体。

据了解,智能硬件与传统硬件相比,在定价模式、商业模式上存在显著的区别。传统硬件,更注重提升品牌推动销量,带来品牌溢价,提升利润率。而智能硬件则是横向延伸,相对于传统硬件与消费者的一次性交易,智能硬件则力求持续与买主发生关系,买主的身份也由消费者发展成为长期的用户。因而在盈利模式上,智能硬件快速发展用户成为关键,并通过后端服务持续获利。

北京商报记者 陈维