

· 信息廊 ·

## TCL电视年终再推促销让利活动

北京商报讯(记者 金朝力)从即日起至12月14日,TCL将举行以“聚焦12.12 TCL TV+定金翻番再优惠——预存1000抵2000最高再优惠1000”为主题的大型促销让利活动。

据介绍,TV+家庭娱乐电视将主力参与活动,其率先在影视、游戏、生活、教育多个方面,带来最丰富、最精彩的体验内容。其中,第三季《中国好声音》冠军张碧晨、季军余枫和人气学员陈冰齐力推荐最强产品,TV+曲面系列H9600率先通过《曲面电视显示性能评价规范》最高I类曲面电视等级评测,是曲面电视领域的标杆,而备受关注的第一台连接微信的电视——A71C也将亮相本次活动。有关专家指出,在众多彩电厂商中,TCL的品牌实力首屈一指,此前TCL更凭借品牌价值668.59亿元连续九年蝉联中国彩电第一名。

## 华录发布百寸激光投影电视

北京商报讯(记者 金朝力 实习记者 廖天云)近日,中国华录集团耗时两年自主研发而成的100英寸激光投影电视终于问世,标志着华录正式完成旗下音视频产业链闭环,成为国内惟一拥有最完整的高清数字音视频产业链企业。

据介绍,华录激光电视只需0.54米的超短距离就可投射出100英寸屏幕,用户可将手机、相机中的视频、图片、游戏等内容共享到华录激光投影电视上。此外华录激光电视可与华录拥有的卫星数字发行业务相结合,建设社区文化站、社区影院、卫星影院、家庭影院等项目,同时利用激光投影机寿命长等优势,克服传统投影机灯泡寿命短、使用环境受限等不利因素,在教育、广告展示、商务等多领域为消费者的音视频消费升级提供了新选择。

## 爱普生墨仓式一体机助力淘宝卖家

北京商报讯(记者 金朝力)随着“双12”的来临,客户订单量大幅增长,淘宝卖家获得利润的同时,也面临着大量出货单、导购手册等输出任务,淘宝卖家不得不负担和利润同比增长的繁重打印成本。而爱普生墨仓式打印机的出现很好地解决了这个让淘宝卖家头痛已久的打印成本问题。

随着淘宝店铺趋于规模化,卖家对于打印机的功能也有了近乎苛刻的要求,不少卖家表示,随着订单数的与日俱增,必须招募一些员工促进网店的发展,在现有空间资源下,以往单一功能的打印机是远远不能满足商家需求的。爱普生墨仓式L558打印机集打印、复印、扫描、传真于一身,一机多能,大大提高办公空间的使用率。

## 赞成科技发起创新校园招聘活动

北京商报讯(记者 陈维)随着智能化的不断普及,娱乐、影视等内容服务逐渐成为智能电视、智能手机等智能设备竞争的关键。国内提供智能娱乐内容服务的赞成科技旗下给力游日前也发起了新颖校园招聘活动——中国好伙伴。

据了解,这次中国好伙伴的招募颇有《中国好声音》系列选秀节目的格调,应聘者就像参赛选手一般需要经过海选、复试和淘汰等环节。当然,最重要的是给力游为此次招募活动专门挑选了“导师”。“导师”由公司内部的骨干精英组成,他们根据招聘职位进行分组,对前来应聘的学生们进行一一审视,依据相关职位的不同要求进行人才选拔。应聘者也需要通过“导师”们的层层考验才能获得不断晋级的机会。

## 奥克斯与国美缔结战略合作联盟

北京商报讯(记者 金朝力)奥克斯空调日前选择与国内家电连锁巨头国美电器完成一个极具标志性质的战略合作仪式——与国美电器在华东市场上强强联手、战略结盟。华东是奥克斯家战略市场,同时也是各大品牌的必争之地,占领华东市场成为华东空调市场的领导品牌是奥克斯孜孜以求的目标。巩固在华东市场的地位是奥克斯全国战略棋盘中最重要的一环,而要实现这一目标,争取核心渠道商的支持尤为重要。

作为奥克斯长期以来的重要战略渠道商,多年来,国美与奥克斯全国范围内的合作日益紧密,但在华东市场的合作仍处在探索阶段。据了解,2014冷年奥克斯在国美华东大区的销量接近2亿元。

## 冰箱市场下滑加剧优胜劣汰

## 新飞电器欲借智能化逆袭

继更换品牌标识后,新飞电器本周二正式宣布启用新品牌代言人,并推行产品智能化战略。在今年冰箱市场整体下滑的情况下,新飞的举动也被业内解读为希望在逆势中寻求崛起。不过在业内专家看来,推动品牌年轻化、时尚化是当下众多家电品牌必做的功课,智能化更是家电业发展的重要趋势之一,新飞凭此想要崛起还言之过早,关键还要看产品品质、渠道推广和智能化应用的具体落地。

## 产品向智能化转型

智能控制、食品管理、手机联网,这不是电视,而是冰箱。在彩电业智能化进行得如火如荼时,冰箱行业也在向智能化吹响前进的号角。继今年初长虹旗下美菱推出智能冰箱后,新飞电器日前也在2015年新品上推出了智能化功能。

据新飞电器相关人员介绍,此次新飞共发布了69款新冰箱,其中中高端产品基本上都搭载了智能化功能。智能化应用既包括了实用的食物过期管理、远程监控、智能食谱推荐等功能,还进一步优化了产品节能性,用户可以通过像智能手机一样上下拖动便捷的调节冰箱温度,利用高中低频率调节匀速与快速,智能增加夜间开机时间实现节能,此外还拥有故障自检等功能,产品更智能便捷。

谈及新飞电器对于2015年新品的智能定位,新飞电器相关负责人在接受北京商报记者采访时表

示,主要是进一步提升用户体验。智能化则可以更好地帮助用户改善健康,如今食品安全已成为人类健康的第一杀手,如简单的食物过期提醒功能,不仅能够杜绝浪费,还能够解决很多用户的健康饮食等问题。新飞电器首席运营官陈建锋也表示,新飞将依托技术不断创新、智能化应用提升市场竞争力。

## 启动品牌升级战略

除了发布智能冰箱系列新产品外,三十而立的新飞电器,时隔多年重启明星代言。日前,新飞电器正式宣布与黄磊签署代言协议。对于代言人黄磊的选择,新飞电器方面表示,主要原因考虑到新飞的品牌个性和黄磊在国民心中的形象比较契合。新飞电器一直致力于冰箱技术升级改造,温暖、可靠是最突出的品牌个性,新飞可以说是家电行业的“暖男”,而黄磊暖心、贴心、安心的暖男特质,正是新飞专业、体贴、可靠品牌个性的解码与对标。

新飞电器销售副总经理巩红忠还指出,签约明星代言,同时也是希望推动新飞品牌的年轻化、时尚化、活力化,现阶段主流消费群体不断往年轻化转移,“80后”、“90后”占据着冰箱市场销售的37%,而这些群体往往对新飞品牌认知度不够,这是新飞需要提升的。

不只是新飞,很多家电企业都面临这一问题,如何提高年轻消费群体对品牌的认知度。近年来,家电业也兴起了新一轮的明星代言潮流,除了新飞电器,志高方面近期也在筹划新代言人一事,今年以来,三星、LG、康佳、TCL等都签下了相应的明星代言人,2013年万和、帝度也纷纷重金签约大牌明星。在中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌看来,主要就是因为年轻消费者逐渐成为购买主力军,同时中国家电业步入深度转型调整期,转型中的家电企业都希望让自身品牌更加贴近年轻消费者。

## 品质是新飞崛起关键

明星代言可以提升品牌的影响力和知名度,让更多的消费者关注和留意,但是作为传统家电行业,单纯凭借明星代言想要赢得市场却并不现实。在业内专家看来,家电企业想要崛起成为行业巨头,关键还是要回归产品

## 废旧家电走向市场规范路漫漫

日前,一位来自美国内布拉斯加州的74岁机械师厄尼·亚当斯成功地将废旧的9台冰箱改造成一辆价值45万美元的迷你汽车,使废旧家电的回收利用再次成为大众关注的焦点。

据中国再生协会副会长潘永刚指出,中国已进入家电报废的高峰期,报废量年均增长20%,预计到2020年电子产品每年报废数量将达到1.37亿台。也就是说,今后每年至少有1500万台家电进入淘汰期。

最近在空调领域掀起的大规模“以旧换新”活动引发了全民讨论废旧空调的回收利用话题。数据显示,2004—2006年是中国城市空调普及年,空调销售约5000万台,根据8—10年的使用周期,这批空调

已经进入高龄阶段,超期服役。业内预计,今年全年市场待换新空调量将突破1200万台,空调市场正式迎来更新换代高峰。

尽管报废量在激增,但回收拆解公司却大喊“吃不饱”,每年的回收量和预期的数量差距巨大从而导致亏损,大多数得靠国家的补贴款来维持运营。

据北京商报记者了解,目前废旧家电回收的渠道主要有三种,一是从事个体经营废旧家电回收的小商小贩;二是像国美苏宁等大型家电连锁城帮助消费者进行上门回收服务;三是专业化废旧家电回收拆解公司,通过网络或者其他渠道和家电厂商有固定合作。

国家出台家电以旧换新政策的初衷就是希望让

废旧的物料可以实现回收再利用,涉及到污染的金属元素可以实现有效的降解,防止对环境产生破坏作用。据了解,废旧家电被回收后,一般是被自行拆解,还能用的零件被卖给维修行业做备用件,不能用的将被熔化掉从中提取贵金属。但也有很多废旧家电会流入二手市场,以低价再次卖给消费者。更甚者会进行翻新后再上市,近日来,一些地方消协接到消费者投诉,称一些标称“上山下乡”的家电在使用时发现并非新家电,而是将废旧家电换上新壳,以次充好、以旧充新,而这些被翻新了的家电在使用过程中存在诸多安全隐患。

废旧家电再次流向市场,进入消费者的家庭,也是拆解企业“吃不饱”的最

大原因。

中怡康品牌总监左延鹄认为,目前废旧家电回收渠道分散,回收难度大,市场积极性并没有真正激发出来。国家虽然出台了相关废旧家电管理办法,但让废旧家电走向市场规范还有很长的路要走。

左延鹄还表示,对于废旧家电回收,百度、阿里、京东等大型互联网企业应该更多参与进来,这些企业自身拥有互联网平台,可以让消费者方便有效地在线实现废旧家电产品回收,并且可以借助自身强大的物流和配送队伍,到消费者家庭中把废旧家电通过折旧的办法回收后转给产业链下环的拆解企业,这样对整体效益的提升会有很大帮助。

北京商报记者 金朝力  
实习记者 廖天云