

· 家电侃谈 ·

电饭煲背后的大思维

金朝力

近日,有关中日电饭煲对比的话题成为人们茶余饭后的谈资。到底是日本的强,还是国产的强,恐怕这个答案在专家的眼中,如同“一千个读者有一千个哈姆雷特”一样,各有各的观点。而从消费者的角度来看,却并没有太多的选购经验,而“国人在日本抢购电饭煲”的新闻一旦放大,自然会在消费者群体产生跟进效应,从而影响他们对国产电饭煲的印象。

其实,国内消费者在家电选购上,往往会留意大家电的选购,购买一台彩电和空调,会进行不同的、仔细的比较。而对于选购电饭煲这样的小家电,基本是在家电卖场和日常超市中,几分钟就能做出抉择。其实消费者走在国内家电卖场时就会发现,无论是虎牌、松下、东芝等原装进口产品,还是美的、九阳这些国产品牌,其电饭煲款式品种繁多,足够国内消费者进行选择。而进口品牌松下等产品价格虽然比日本略高,但也不至于国人打个飞的去疯抢的地步。

中国人在日本抢购电饭煲恐怕与我们的旅游习惯有关。有人曾戏称:“外国人出国是度假,国内人出国是购物。”其实在国外,我们疯抢的又何止电饭煲,从大米到马桶盖,恨不得把我们国有的产品全都买回来!这也是我们旅游度假文化还处于初级阶段的真实写照。

回到家电产品,我们会诧异地看到,在彩电、冰箱、空调等行业,国外知名家电品牌正在全球上演一场大逃亡。今天松下关厂了,明天索尼要退出的新闻,对于业界已不是一个新奇的事件,中国品牌的崛起已成为现实。而那些迷恋西门子、飞利浦等国外品牌的消费者最终会发现,其实你购买的产品不过是贴牌的国内产品罢了。

但对于国人在日本抢购电饭煲,业界还需要进行冷静的思考。日本家电产品素以技术、精细而出名,这也是他们获得良好口碑和良好品牌知名度的最大原因。今天国内家电产品已完全掌控了市场,却没有完全掌控人心。我们能不能在冲数量的同时,再在质量上严谨一点,品牌上用心一点。

对于消费者选择哪的电饭煲,虽然是个小问题,背后却隐藏着大思维。中国幅员辽阔、民族众多,地方气候、文化习俗、饮食习惯等各方面都对电饭煲的设计和功​​能产生影响。如果我们真的再精细一些、再个性化一些,那么一个小领域也会产生大效益。

海尔海信格力相继出牌

空调厂商今年促销有看头

春节的气息还没有散去,空调行业的促销大战再起波澜。北京商报记者日前获悉,海尔、海信、格力等企业近期密集推出了新一轮促销活动,让原本处于销售淡季的空调市场硝烟弥漫。业内专家认为,每年3月素来是空调行业的传统促销期,但是受去年价格战和行业高库存影响,今年的促销大战可能会格外激烈,继而成为引发全年行业大战的导火索。

海尔
主打智能家居概念

北京商报记者日前获悉,海尔空调将于3月6日-15日推出新一轮大型促销活动,让利的方式也从以往的降价、返利等方式升级到“免单”。

海尔北京分公司空调相关负责人对北京商报记者表示,今年海尔空调营销与往年最大的不同是提出“健康空气海尔制造”,届时跟海尔空调一起展开营销的还有海尔空气魔方、海尔空气盒子等一系列产品。海尔力图通过App软件实现系列健康产品的互联,从而打造出智能家居的概念。

据北京商报记者了解到,此次海尔空调促销活动在全国范围内开展,北京分公司主要负责北京、天津和河北三地的促销活动,目标是在10天内销售达到1亿元。据上述负责人

介绍,活动期间,海尔空调的促销主要有3个亮点,一是能效的产品按三级能效的价格卖;二是柜机的价格按挂机的价格卖;三是海尔高端品牌天樽系列还将开展买柜机送挂机活动。

海信
3月营销将成惯例

海信的空调促销大战则在春节期间就开始酝酿。北京商报记者在春节期间的微信朋友圈就看到了海信的相关推广信息。该活动更是被海信空调内部人员称之为“有史以来力度最大的推广活动”,以利润换市场的意图明显。

据海信空调方面介绍,海信将于3月6日-8日推出大力度让利促销活动,范围覆盖全国,同时将推出三重优惠,首先是消费者能以定速空调的价格购买变频空调,运气好可能获得“天天赢免单”机会。在活动之前,消费者可以凭认筹的方式购买,认筹采取“50抵388”的政策。此外,作为海信今年空调新品苹果云T系列炫转空调也将正式预售。最后,活动将锁定全国四个级别的市场,一二级市场的推广主力放在“大连锁、百货、当地家电卖场等综合卖场”;三四级市场的方向则是“在社区、企事业单位、村委,开展定点认筹、组织团购”。



据悉,该促销活动也将成为海信空调今后的惯例。海信空调营销公司副总经理郭新军告诉北京商报记者,海信空调从2015年起,未来每年都将把3月作为“变频风暴月”。

空调市场
营销战全面上演

除海尔、海信外,北京商报记者了解到,格力、美的等企业都将推出空调促销活动,据格力北京相关负责人介绍,以往格力都是在每年的3月1日-4月定期推出优惠促销活动,但是由于今年春节较晚,考虑到一些市场因素,因此将活动推迟到3月13日-15日。

对于空调行业来说,每年3月便有冷冻年“开盘”一说。3月属于空调行业的旺季启动期,因为接下来4、5月就是空调行业的销售旺季。据格力上述负责人表示,格力已经连续八年在3月推出促销活动,已经形成了一定的市

场消费习惯。

中怡康发布的数据也显示,2014年2月,中国空调市场零售量为113万台,3月狂飙至430万台,直到7月冷冻年收盘,零售量均不低于500万台。包括海信、格力、美的等多家知名品牌在内,产品销量在每年的3、4月呈大幅上升趋势。对海信、格力、美的等这些正在摩拳擦掌的空调企业来说,3月仅是“掘金”的开始,也是抢占市场先机的关键一役。

谈及今年的空调市场,业内人士普遍持乐观态度。据奥维云网预计,2015年空调市场零售量将同比增长3.2%,达4525万台,零售额同比增长5.7%,达1665亿元,维持稳步增长趋势。不过业内人士同时建议企业,在抢占市场份额的同时,应该注重产品价值的提升,目前整个家电市场发展高端化趋势明显,单纯的价格战并非企业发展的长久之计。

北京商报记者 陈维

· 情报站 ·

2014年空调库存超4000万台

北京商报讯(记者 陈维)日前,中怡康联合多家空调厂商共同发布了《2015年中国空调行业白皮书》。数据显示,截至2014年底,空调行业库存总量超过4000万台。中国空调行业已结束飞速增长期,预计今年整体市场规模只能保持5%左右的增幅。

统计显示,中国空调市场自去年起就呈现出增长放缓态势。目前,全国空调保有量已达到近5亿台,在一二线城市,空调保有量更是达到130台/百户的较高水平。分析人士也指出,今年空调市场的发力点在三四线城市及农村市场。目前,农村市场每百户空调保有量仅为28台,新型城镇化将为空调行业创造巨大的增长潜力。

家庭音响数字化变革箭在弦上

北京商报讯(记者 金朝力)由喇叭构成的传统音响的地位如今已经岌岌可危,而数字音响凭借着独有的高信噪比、低失真度、少声音衰减等优势而逐渐成为音响行业发展的新趋势。蓝牙音箱、WiFi音箱巨大的出货量已经证明这一市场的庞大需求。

随着数字音响受捧,数字化形态的在线音乐产品也逐步取代传统音乐产品的地位,广泛地影响着人们的生活。据了解,“2015QQ音乐年度盛典暨巅峰榜颁奖典礼”将于3月25日在深圳举行,同时QQ音乐巅峰榜奖项投票也将于发布会当天正式开启“全民公投”。QQ音乐十年的发展目前已改变了传统的音乐模式。

行业调整加速品牌升级

家电企业狂打娱乐营销牌

受国家经济增速放缓、房地产市场低迷、扶持政策退出等多重因素影响,家电业已迈入一个深度调整期,其中空调行业尤为明显。数据显示,2014年家用空调零售市场销量为4390万台,同比微涨0.7%,销售规模为1575亿元,同比增长0.6%,随着行业大盘增速趋缓,行业整合加速,企业为了发展扩张,除了不断在产品的智能化、健康化、舒适化等方面创新升级外,借助明星来推动品牌升级也成为业内的新常态。

北京商报记者日前获悉,在去年底刚刚签约成龙的志高空调,日前又成为贺岁大片《天将雄师》的电器独家赞助伙伴。数据

显示,今年春节7天,内地电影市场创造了17亿元票房收入,其中《天将雄师》一片在春节档累计票房达到4.5亿元,成功摘得榜首。独家电器赞助加上电影主演成龙的代言,无疑使得志高成为了这部电影的大赢家之一,获得了巨大的品牌曝光度。

在业内人士看来,志高此举无疑是抢先于行业完成的一轮品牌高端化升级策略。在春节假期还未过完之时,就在今年空调市场开局之时打响了传统家电制造商跨界试水娱乐营销,实施品牌高端化转型的蜕变“组合拳”。

借助明星和娱乐节目、热门电影来进行品牌营销的案例在家电业并不

少见。早在去年,TCL的营销格局已经由体育全面转向娱乐,与好莱坞大力合作,相继在《云图》、《变形金刚3》、《钢铁侠3》等好莱坞电影上做植入,并冠名好莱坞中国大剧院。同时新飞电器也启动了新的代言人,加速娱乐营销。

中国电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌认为,家电企业近年来相继启动代言人,赞助各类娱乐节目,其背后原因是整个中国家电市场处于转型期,这其中包括主流消费者的更换,主力消费者正在从“60后”、“70后”过渡到“80后”、“90后”,对于这些消费者而言,老牌家电品牌的影响力是亟待提升的,而通过娱乐营销无疑能够快速有

效地进行品牌年轻化、时尚化、高端化的升级。

作为家电产品,品牌的营销推广固然重要,但是企业竞争的核心还是产品。在业内专家看来,志高之所以在今年做出了过去20年未有的改变,花巨资聘请成龙代言,并不是局限性也增加品牌的曝光度,更为重要的是帮助志高实现高端战略转型,应对空调行业已经带来的新形势。早在三年前,志高就启动空调战略转型,选择“科技创新”为突破口,率先推出了全球首台智能云空调,并参与中国首个智能云空调技术标准的制定,抢占了空调高端化发展的制高点。

北京商报记者 陈维