

海信对外开放内购会 超低价电视仍少人问津

“升级版”价格战难改彩电业颓势

上半年,彩电行业营收惨淡,一片唱衰声让彩电企业不敢坐以待毙。对外开放内购会、全线产品捆绑销售等“升级版”价格战应运而生,然而低价仍难改需求低迷的行业颓势。

彩电企业升级价格战

上周末,不少北京市民接到海信电器限时3天的促销短信,称海信联合京城各大卖场展开首届内购会,最高优惠3000元,其中海信一款32英寸LED电视的价格可低至1999元。

记者在卖场走访时发现,海信的确有多款电视参与促销,价格非常低廉。促销人员向记者介绍,最近海信电视卖得不好,希望借内购会的机会降价促销。海信电视北京公司的相关负责人也向记者证实,因淡季销量比较惨淡,此次内购会是海信策划的一次大规模促销活动。

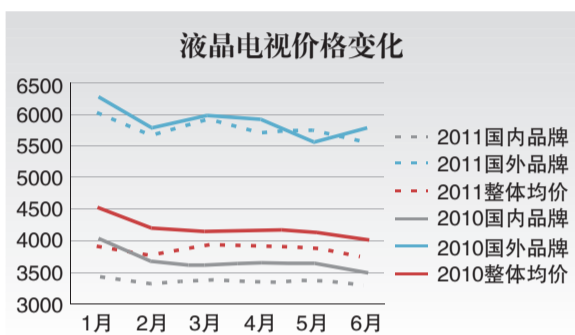
尽管价格非常优惠,然而上周日再次到卖场采访时了解到,虽然已到了促销活动的最后一天,但那些限量降价的产品仍然供应齐全。而且记者分别在国美、苏宁和大中的分店看到,不仅海信,整个电

视区域的消费者都是人数寥寥。其中,三星、索尼也有多款产品价格降至“冰点”,还有其他品牌进行捆绑促销活动,买够8000元电器,送液晶电视;买冰箱送彩电券等。

奥维咨询相关分析人士表示,为完成全年业绩,厂商肯定会以促销争夺市场,今年下半年整个行业价格下降幅度加大。目前各厂商已经积压了一些整机及面板库存,从需求层面来看,面板需求能力有限,面板价格在下半年停止上涨甚至还会有所回落,这更为整机企业价格战提供了前提。中怡康分析师彭显东指出,今年下半年国内平板电视市场的价格战将极其惨烈,各种各样的价格战会逐一爆发。

彩电需求持续疲软

中怡康在全国470个城市的监测数据显示,今年2月和5月这些城市平板



电视销量同比分别下滑了36%和13%,好在“五一”促销拉动,才让前5个月国内城市平板电视市场销量只有1%的负增长。

业内人士普遍认为,彩电销量下滑与市场空间缩小有很大的关系。2002

年,平板电视开始走进消费者的生活,消费者逐渐开始将CRT电视换代为平板电视。近4年来,在彩电下乡、以旧换新的政策助力下,城乡市场都基本达到饱和。帕勒咨询首席顾问罗清启指出,现在每

家每户基本上都已经拥有了一台平板电视。这样的“刚性需求”得到保证后,就剩下弹性需求了,比如可以在家中更多的房间增添电视等。但这样的需求不足以大幅带动销量。

此外,受地产调控影响,楼市交易逐渐疲软,消费者对彩电等家电产品的需求也随之降低。

彭显东透露,国内彩电大厂商年初时还估计今年国内平板电视市场销量会有15%的增长,但现在基本已下降至10%左右。由此看来,国内彩电厂家今年将面临巨大的经营压力。

据国内彩电企业创维数码发布的截至2011年3月31日的财报,创维上一财年实现净利润12.81亿港元,同比下滑3.4%。创维彩电本部总裁杨东文在解析年报时坦言,年初,各大企业对上半年彩电行业预判还显乐观,然而就目前情况来看,“下半年还会更困难”。

价格战企业扛不起

进入2011年,外资品牌一改以往在价格上后发

制人的态势,在“五一”和端午期间出现外资品牌抢先降价的现象。在这样的情况下,不具备品牌号召力的国内品牌也只好被动跟随,产品均价大幅下滑。奥维咨询最新发布的数据显示,液晶电视的总体均价进一步下滑,其中国内品牌价格下降幅度明显。今年上半年,国内品牌液晶电视价格降幅为9.2%。

中国电子商会副秘书长陆刃波指出,价格战是把双刃剑,既能使产品销量大幅上涨,也能让企业陷入低毛利困局。目前对于白电企业来说,“时局”比较困难,但是企业切不可乱了阵脚,彩电行业扩大规模优势是很关键的,规模的扩大就意味着成本的降低。另外,建立消费者对品牌的认可度也势在必行。

除此以外,一位业内观察人士还指出,行业不景气,企业要学“抱团取暖”,整合产业链不仅是整合单家企业的产业链,企业之间可形成产业联盟,壮大产业链优势。

本报记者 孙聪颖/文 王聪/摄

智能电视竞争沦为牌照商内容之争

彩电企业失去话语权

一场本应该由平台、操作系统和应用说了算的游戏,又变成了由广电把控。

据媒体报道,近日,广电总局发布内部消息,要求互联网机顶盒(DVD机等)向电视机终端提供视听节目服务的,均须按照国务院关于推进三网融合的有关要求,在经批准的试点城市,由广电部门组织实施。而在广电总局没有开放通过互联网机顶盒(DVD机等)向电视机终端提供视听节目服务的许可前,各持证网站严禁从事相关业务,不得以

内容提供商的身份与非法开展互联网电视业务的公司开展合作。

据了解,通过机顶盒或DVD向电视机提供视听节目有两种模式。一是拥有IPTV牌照的上海文广百视通与中国电信、中国联通在部分城市推广IPTV的模式;二是一些视频网站通过与电视机厂商合作,通过智能电视、网络DVD或者“盒子”来传输视频内容。

“这相当于给智能电视上了一道枷锁。智能电视的视频内容还是得由广电旗下的牌照企业来提

供,视频网站再也没有分羹智能电视市场的可能性。”昨日,一位不愿具名的行业人士指出。

由于一直未找到向消费者直接收费的盈利模式,互联网电视牌照商与彩电厂商合作并向后者收取使用费。杭州华数、上海百视通这两张牌照商被迅速瓜分。

一位国内主流的彩电厂商向记者坦言:“做智能电视其实是被迫的。做互联网电视的时候,就遭到广电的监管,只好在电视上增加应用来吸引消费者。”然而,彩电厂商其实很明白,主流

的应用还是视频功能。

在这种情况下,“视频内容若都来自于几家牌照商,那视频的差异化竞争其实不是彩电厂商说了算,而是牌照商的服务说了算”。中国电子商会副秘书长陆刃波指出。

因此,智能电视的竞争其实已经沦为牌照商内容的竞争。对此,陆刃波指出,在这样的局面下,上下游的合作是最重要的,这得看彩电厂商和牌照商怎样进行上下游的合作,使自己品牌电视的内容服务更具差异化竞争力。

本报记者 孙聪颖

部分品牌冰箱被曝“虚标”有效容积

冰箱有效容积一直是消费者关注的问题。曾经出现过多起消费者因为有效容积虚高标注而投诉的案件。中消协日前发布了17种冰箱的比较试验结果显示,有7种冰箱产品容积低于额定值。

中消协委托国家家用电器质量监督检验中心对

17种型号的冰箱做了检测。被抽取的海尔、三菱、东芝等17种冰箱,尽管整体质量合格,但有些品牌有效容积实测值偏离额定值。

标准规定,总有效容积限值为额定容积的97%。当总有效容积的实测值小于限值,所测产品

总有效容积为不合格。据悉,此次17种型号的冰箱只有1种额定值与实测值相符,有9种产品实测高于额定值,有7种产品实测低于额定值,偏差最多的正好为额定容积的97%。

中消协指出,虽然偏差尚在国家允许的范围

内,但是仍然反映出冰箱企业在产品设计、定型、生产方面有需要改进的地方。“冰箱有效容积控制误差的难度并不大,冰箱企业应真实合理地标注有效容积值。”中消协同时呼吁国家有关部门,在今后修改标准时严格冰箱有效容积额定值和实测值之间的误差率。本报记者 孙聪颖

· 速读 ·

飞利浦二季度净亏损19亿美元

飞利浦日前发布的2011年二季度财报显示,受经济衰退复苏速度不及公司预期以及资产减损的影响,二季度净亏损达到13.4亿欧元(约合19亿美元)。

二季度,由于旗下医疗部门美国业务表现不佳,飞利浦医疗部门资产减损达到8.3亿欧元;而受增速减缓的影响,飞利浦照明部门资产减损达5.3亿欧元。二季度该公司营收从上年同期的53.5亿欧元下滑至52.1亿欧元。

飞利浦首席执行官万豪敦表示,公司业绩在短期内不会得到实质性的改善。不过,2014年底之前,飞利浦将削减5亿欧元支出,以恢复公司增长。

我国上半年空调销量达到4000万台

记者从中国家电维修协会获悉,6月份以来,我国空调销售呈快速增长的态势,上半年销量达到4000万台,比上年同期增加1512万台,同比增长60.77%。与此同时,由于主要原材料价格上涨,人工成本等费用的大幅增加,空调价格也随之上涨。

据发改委此前公布,5月份,电解铝价格同比上涨了9.7%、铜价格同比上涨了24.1%。空调主要原材料钢板、铝、塑胶片、铜、冷媒等价格均有上涨,其中铜占成本的26%以上。照此推算,1P空调挂机的成本每台增加300元左右,2P空调柜机成本增加800元左右。空调安装用的铜管、支架等辅助材料,维修用的零备件、制冷剂,以及高温、高处作业费,上门服务交通费,人工成本等费用均大幅度上涨。据了解,今年上半年,外资品牌空调全线涨价,涨幅在18%左右。4月份以来,国内主要空调品牌的挂机价格同比上涨10%-14%,柜机价格同比上涨2%-4%。

据中国家电维修协会调查预测,7-9月份,空调销量将保持30%左右的增长速度,加上家电下乡政策的推动,预计可达2000万台左右。

本报记者 孙聪颖/整理