

# 双十一家电行业四大看点

□ 张彦斌

## ■资讯走廊

### 索尼开创新娱乐体验

日前,索尼在上海举办“索尼魅力赏”活动。索尼集团CEO兼总裁平井一夫先生全面诠释由索尼产品、技术、服务和娱乐内容共同打造独一无二的顾客体验,再次强调通过持续创新为用户带来感官和情感双重价值的索尼精神。全面展示索尼集团跨越电子、音乐、影视等领域“One Sony”的丰富资源。

4K无疑是索尼创新精神得到体现的重要领域之一。索尼BRAVIA 4K电视,通过独有的音画技术,在颜色、对比度、明暗度和音响等方面表现出众,不断追求“感临场之美”的境界。索尼在中国市场推出首款可向顾客提供高品质原生4K内容的播放器FMP-X10。索尼与业内领先的华数合作,独家率先提供4K内容下载服务,消费者可在家中观看到源自索尼影视的高码率、具备原生4K分辨率的4K内容。(肖德)

### MS1便携式音响京东限量发售

10月24日, PingWest科技嘉年华现场, BroadLink、TCL联合发布了一款双品牌智能音响:MS1便携式Wi-Fi音响。这款音响将于10月30日登陆京东众筹,众筹价399元起,限量发售。

MS1是由BroadLink与TCL通力电子联合推出,经世界级音响品牌JBL权威电声认证。在线音乐服务方面,MS1与一些知名的音乐网站合作,包括虾米音乐、QQ音乐、酷狗音乐等,代表着其背后支撑着的数量庞大的音乐曲库。MS1支持多种模式的播放:网络音源、Qplay、DLNA、Micro SD、Audio in等,未来还可支持AirPlay播放,相信已经满足了不同人群的听音选择。

MS1能完美融入智能家居环境中,与传感器相互配合,感应人体时将自动播放回家音乐,人脸识别后将自动播放主人喜爱的音乐。与智能安防进行交互,当陌生人闯入家中,音响将自动播放报警音乐。BroadLink DNA已有80多家家电合作厂商,以及众多传感器厂商。MS1能够与这些家电、传感器互动起来,设定生活所需的智能联动场景。

### 博世MINI采暖炉上市

近日,博世热力技术新近推出具有突破性外形设计的燃气采暖热水炉—欧洲精英MINI。它是一款专门为小户型公寓“量身打造”的燃气采暖热水炉,其超乎想象的迷你设计,具有常规燃气采暖热水炉的一半尺寸,不仅能够节省更多的安装空间,在采暖和热水舒适性上同样表现出色,为大家带来简约而不简单的沐浴感受。仅仅25KG的重量,只需一人就可以轻松搞定安装和搬运。源自欧洲的主流设计,可以保障燃气采暖热水炉24小时静音运行,即使咫尺相隔,也感受不到它运行的噪音。

欧洲精英MINI配制的高质量板式换热器和恒温调节技术,使热水出水更稳定,更有博世特有热水稳流技术,轻松满足热水需求;其自带的“solar inside”功能,可以轻松与太阳能系统联动,从而节省更多的能源;还可以与强大的OT控制器匹配使用,日常节能达30%。目前,欧洲精英MINI拥有超低的氮氧化物排放等级,达到国标4级,远低于一般的燃气采暖热水炉国标二级或三级,让您的沐浴无时无刻不环保。

### 志高空调中高端产品将占八成

近日从志高集团“2015冷年全球客户商务大会”了解到,随着80后逐渐成为市场主力,市场对产品价格敏感度在降低,更注重产品本身于心理诉求的契合度,为此志高将进一步优化产品结构,未来高附加值、高溢价能力的中高端产品要占市场80%以上。

志高空调董事长郑义表示,“大数据、智能化、移动互联网、云计算”将给空调行业带来颠覆性革命。志高集团主席李兴浩也认为,供应商、品牌制造商和经销商之间的界限将会越来越模糊。据了解,志高建立创新事业部,推出三大营销项目,包括消除消费者与经销商边界的志高财富宝App,在高校及政府等公共场所推出租赁服务,以及启动“三年内向有车阶层赠送1000万台云空调”计划,借此引流中高端消费者汇集到志高云平台上,为推出更多的增值服务做铺垫。(珏文)

今年已经是“双十一”的第六个年头,网上购物已经成为一种时尚与潮流,网购群体已经从80后普及到60后,甚至延伸到50后,与当初初创“双十一”已不能同日而语。

### 增量看天猫

奥维数据显示,2009年阿里初创“双十一”时,销售额仅为0.5亿元,而到2013年,销售额飙升至350.19亿元。

不可否认,“双十一”已发展成国内销售最大规模的年度盛事,也印证了我国网购市场爆发式增长的奇迹,而阿里巴巴集团也成为最大的受益者。

从光棍节到购物节,“双十一”虽然是阿里系创造的,但对于线上销售来说,已经不再是阿里独步市场,而是成为整个线上销售的一个节日。从市场传递的信息表明,各大电商线上、线下并举,采取多项手段积极促销。天猫、当当网、凡客、京东商城等均已相继宣布新的促销政策,苏宁、国美则考虑拉长促销时长,希望提高物流服务水平,争取消费者青睐。还有电商通过微信、QQ启动“亿元合体红包”活动,通过自媒体力量刺激消费者,以取得借势扩大销量的目标。

不过对“双十一”市场增量来说,今年还得聚焦天猫。理由在于,第一,阿里在美国上市聚足了人气,有利于吸引更多的消费者下单体验;第二,今年是商家数目参与最多的一年。到目前已有2.7万家商家表示愿意参与天猫“双十一”,其中绝大多数家电企业都在天猫设立了专卖店;第三,首度走向全球市场,向国际商家和市场开放。据称,已经有200多家国际商家加入“双十一”,涉及全球的物流体系已经准备妥当。

### 高端看苏宁

在消费升级的背景下,销售量只是市场的一个观点,还有一个重要观点就是高端产品的销售比例。

首先,高端产品特别依赖于产品的体验。比如说,彩电目前最高端的产品是OLED,但是消费者只有把OLED与LED产品做了现场的对比,OLED产品的优势才会展露无遗,这种体验在单纯的线上销售是很难完成,只有线上线下的互动配合才能得以实现。

其次,高端产品对物流和售后服务要求高。高端产品价值高,一方面对物流、配送的安全提出了更高的要求,不是一般的社会快递商可以承担;另一方面对到货的时间也更短,如果没有遍布全国的仓储布局,就难以做到迅速到配送。同时,高端产品是相对技术含量较高的产品,不论是售后的安装还是调试,对服务人员的技术要求很高,这也是消费者最为关注的一点。

再次,单纯的线上销售不适宜高端产品。因此,厂家在电商平台一般不会把高端产品放到线上。纵观目前国内网购渠道,同时具备这几点相对而言只有苏宁云商。苏宁具有O2O的平台与经验,具有



完整的物流和售后服务体系,具有实体店经营高端产品的经验,还具有与高端产品相匹配的品牌形象。因此,从综合实力和能力上看,网购向高端产品转型中,最值得期待的是苏宁云商。

### 效果看物流

往年的“双十一”后,消费者最大的感叹在于,下单容易到货难。可见,物流已经成为“双十一”继续扩大效果的瓶颈。

但是今年以来,情况似乎正在发生积极的变化。首先是电商的物流体系已经初步形成,像京东、天猫都形成了完善的物流体系。

而社会专业快递体系更是借势发展,在南京三茅巷已经形成快递一条街,在广州自发形成了石牌西路的快递一条街,在重庆柳荫街向东至北城天街也成为快递云集的地方。并且在“双十一”前,传统快递企业顺丰、圆通、韵达、中通、天天快递公司,从国庆过后就开始加紧招聘人员。

不仅新兴快递企业秣兵厉马,积极备战“双十一”,就连正规邮政公司也放下身段,加入到这一商机的抢夺之中,使得“双十一”的物流通路更为多样。邮政系统除了增加人员设备,对参加人员进行业务培训,还主动与电商联系建立直提点。有的地方邮政局还把路边报停改造代收点。

“双十一”的发货瞬间爆发,对物流体系是一个巨大的挑战,也带来难得的商机。不仅物流企业业绩会得到改善,快递人员的收入也是令人刮目。不

过物流企业的服务质量,决定了电商决战“双十一”的效果。

### 热闹看线下

今年,“双十一”不再只是电商的独家游戏。线上如此火爆,不仅蚕食了线下需求份额,还从气势上抢走了线下的风头。此次“双十一”实体店终于坐不住了,最好的防守是进攻,这个法则也适用于商业零售,全国将有数百商家实体店表示要参与,携手厂家提供一些针对性的优惠政策。

从全国性百货、家电商场来说,就有联华、天虹商场、银泰商业、步步高、五星电器等10家国内零售企业联合发起了“莲荷行动”,拟在11月11日至11月16日进行联合大促,把“双十一”也变成属于实体店零售商的狂欢节。

武汉中商集团对外宣布,借三十周年庆之机,该集团在“双十一”档期,将结合线上APP和微信启动“亿元红包大派送”活动,并直接向这几年的“双十一”主角——电商宣战。南京中央商场希望在“双十一”分一杯羹,形成与电商的不同层面上的竞争。五星电器就宣布要向电商学习,不仅所卖商品要便宜,还要实行免费送货上门。

从以往的作壁上观,到今年的积极参与,实体店的转变还是值得期待,毕竟实体店在体验上具有先天优势。包括像苏宁、国美这样既有实体店作支撑,又有线上网店销售的企业,具备了O2O的先进商业模式,这才是未来商业流通发展的趋势。

## 未来三年北京精装房厨电需求将超75万台

近日,奥维发布的《中国房地产精装修市场厨电产品研究报告》经历2011、2012年房地产市场的低迷,2013年受房地产市场反弹之势的拉动,北京市精装修厨电市场呈正增长态势。2013年北京市精装修厨电市场销售量为10.7万台,同比增长了39.6%,其中吸油烟机、灶具、消毒柜和热水器销量较高,为精装修市场厨电产品中的主力产品;洗衣机、洗碗机和电烤箱为厨电配置可选产品,其销售规模相对较小。

从整体市场厨电产品配置率分析,吸油烟机和灶具已成为厨电市场标配产品。从不同楼盘类型来看,普通住宅和酒店式公寓厨电配置率呈现明显差异化,酒店式公寓受市场用户需求因素的影响,在消

毒柜、微波炉、洗衣机、冰箱产品的配置率明显高于普通住宅。而住宅中微波炉、洗碗机仅在高档精装修楼盘中才会出现。

外资品牌整体表现优于国产品牌,前三名均为外资品牌,分别为西门子、博世和伊莱克斯,三家市场份额已超过60%。其中西门子综合实力较强,品牌集中度较高,在吸油烟机、灶具、消毒柜、电烤箱、微波炉、洗衣机和冰箱共7个细分家电产品市场份额均居首位。而国产品牌中老板、方太表现较好,进入了前五名。

从不同楼盘售价结构分析,精装修楼盘均价在1—2万元/㎡和3—4万元/㎡的楼盘中,西门子和伊莱

克斯占比较高,两个品牌份额超过50%;老板在2—4万元/㎡的楼盘占比较高,约20%;方太在2万元/㎡以下低档楼盘和5万元/㎡以上高档楼盘均有表现。

从不同档次装修标准分析,低档精装修楼盘厨电品牌主要为方太、西门子;中档精装修楼盘厨电品牌主要为伊莱克斯;高档精装修楼盘厨电品牌主要为博世。

随着限购政策的放宽和房贷利率的下调,房地产市场经历前三年的市场低迷后,未来三年将会逐渐回暖,预计2014年出现明显反弹后,市场将趋于平稳,奥维预计,未来三年北京市精装修市场厨电产品的需求预计将超过75万台。(何艳)

## 创维携曲面4K OLED电视亮相澳门电子展

10月23—26日,由澳门特区政府澳门贸易投资促进局主办的第十九届澳门国际贸易投资展览会上,威尼斯人度假酒店举行。本届展会继续以“促进合作、共创商机”为主题,设立多个专题展区,举办特色论坛及项目推介会,进一步促进澳门本地及内地企业拓展、葡语国家企业的经贸合作、互补共赢,使澳门成为中国与葡语国家之间的经贸合作交流平台。创维集团携旗下最新、最前沿的创新产品,亮相澳门(深圳)电子展,其所展示的电子科技,引领了展会潮流。

创维此次展出产品包括高端超薄的曲面4K OLED电视、普通OLED电视、Smart电视、LED电视,

包括E510、E360等系列,均展现了创维集团强大的研发实力和制造实力。

凭着独特的工业设计、多样化的产品功能、优质的片源及良好的宣传效果,创维展台吸引了来来往往的参展观众,向来自全球的参展商和观众展示了创维良好的品牌形象和产品吸引力,有利于为创维的全球化进程寻求更多的发展商机。

展会期间,创维数码控股有限公司董事局主席林卫平女士陪同广东省、深圳市及深圳市经济及信息化委员会相关领导来到展厅,实地视察了解创维的布展、产品研发和业务洽谈情况。

## 乐橙借力阿里云重新定义生活方式

频通讯,将变得像看电视一样简单。

据悉,浙江大华技术股份有限公司作为业内领先的安防视频监控厂商,在视频技术、智能家居、云存储、移动互联网等领域均有着深厚的技术储备,产品和解决方案广泛应用于公安、金融、交通、能源、通信等110个子行业和180多个国家与地区。此次发布“乐橙”品牌,意味着这家安防巨头正式进入智能家居市场,智能家居的产业化又获新动力。

根据合作协议,在个人和消费市场,大华将基于阿里云计算,搭建旗下乐橙智能家居业务云平台,向个人、连锁店及小微企业提供视频云服务。在政企行业,双方将围绕金融、公安、交通、司法、能源、教

育行业的重点监控项目进行合作,在智慧城市领域,阿里云将积极推动大华参与阿里云智慧城市项目,大华基于阿里云计算平台,建设城市智能监控系统,实现数据共享。

阿里巴巴集团首席技术官王坚表示:“作为阿里巴巴集团的核心技术平台,阿里云运营着单集群服务面向全球的计算平台。阿里云正在成为DT时代未来智能生活的引擎,用户和合作伙伴基于这一平台源源不断地开发创新应用。大华登陆阿里云平台,将进一步推动视频监控高清化、智能化的进程,同时使视频监控真正走向千家万户。”(陈杰)

## ■视点

主持人  
何丹婕

### 高库存是空调价格战主因

每年的“十一”促销期可谓是家电行业最大最热闹的一个派对,各家家电相关企业纷纷大展拳脚,意图分得一杯羹。但相比于冰洗及彩电行业,空调行业“十一”期间表现往往波澜不惊,这主要是因为空调销售旺季的5—8这4个月就消化掉全年6成左右的市场空间,9—12月更是空调销售淡季,厂家及渠道商往往不会投入太多资源去争夺本就不大的市场。但今年由格力带头挑起的“价格战”令国庆空调市场与往年有所不同。

面对高库存及业绩等多重压力,格力于九月底向空调同行下发“战书”,宣布20年来首次大规模降价。随后美的、海尔、奥克斯等纷纷“应战”,空调“价格战”就此拉开序幕。而在行业内外对此次空调行业“十一”表现充满期待时,现实的结果却浇灭了各方热情。

奥维数据显示:2014年“十一”期间,中国家用空调市场整体销量366.9万台,同比下降3.3%;销额147.9亿元,同比下降5.8%;而动辄三位数增长的线上市场也遭遇滑铁卢,零售额增长率为23.8%,线下更是全线下跌。

风风火火的“价格战”无疑赚足了眼球,但仍然下行的市场还是没有解决行业性的高库存问题。虽然此次“价格战”未达各方预期,格力零售量份额相比2013年提升4.2个百分点,美的上升2.8个百分点,两家合计份额超过5成5,继续挤压二三线品牌份额。

“十一”期间,变频空调销量份额持续增长,达71.6%。厂家借促销期大力推广变频产品,引导变频概念深入人心。由于贯流压机等艺术化压机的高渗透率和压机的高端化发展趋势,变频压机销额增长大幅高于销量增长,显示了较强的获利能力。

2014“十一”期间,受价格战影响,各主要品牌价格均有所下降,格力均价下降0.2%,美的均价下降0.9%。开弓没有回头箭,在整体市场保持低迷以及困扰行业发展的库存问题仍未有效缓解的情况下,空调市场价格战或将持续。

### 牡丹电子集团推出大数据产品

10月23日,北京牡丹电子集团有限公司在京举办主题为“数,据未来”的大数据产品发布会,来自国内大数据领域的资深专家学者、牡丹集团战略合作伙伴等共襄一堂,探讨大数据行业的理论观点、技术热点,并共同见证了牡丹云网端舆情服务系统的发布。

“未来,必然是——得数据者得天下。谁掌握了数据,谁就把握了趋势和走向;谁在宏观战略部署上把握了时代脉搏,谁就抓住了通向未来的主动权。可以说,数据掌控未来。”牡丹集团董事长王彬表示。

成立于1973年的牡丹集团是我国著名的传统电视生产商,创造了家喻户晓的“牡丹”品牌。从2008年起,牡丹集团果断放弃传统制造业,向生产性服务业、数字科技产业转型。当前,牡丹集团紧紧围绕互联网经济、实验室经济和创意经济迅速兴起的历史机遇,以求在新形势下的重新崛起。

此次发布的牡丹云网端舆情服务系统采用业界领先的精准语义分析和数据采集技术,运用SaaS(软件即服务)模式,通过“云—网—端”的方式整合互联网资源,为用户提供舆情服务。该系统具有能够全面、精准、及时地提供数据信息;完全采用云服务;面向客户提供定制化、免部署、一站式方案;完美结合多种显示终端等特点,能够简便、高效、安全地提供公共舆情信息和商务信息的管理服务。

会上,牡丹集团还与云知声、关键点、中国电子商务协会等进行了现场签约,缔结战略合作伙伴。未来,牡丹集团将与合作伙伴在云网端舆情服务系统的技术、服务和推广方面进行密切合作,共同打造舆情信息服务产业链,为用户提供全方位的舆情服务。(陈杰)

### 康佳抹零行动预约日超10万人

康佳易TV“跨年狂欢购”三大战役首战“抹零行动”在10月24日—26日正式打响,“康佳不收零,拒绝999”这一创新营销方式。据康佳内部员工透露,21号开启动当天,易TV单日预约人数超过10万。深圳总部正快马加鞭为各个渠道备货。

康佳“抹零行动”打破商品价格以“999”结尾这样的价格游戏,不收消费者零头,价格一步到位,真正让利消费者。活动预约启动后,21号当天预约购机人数就超过了10万人。

在深圳苏宁、国美发现:易TV旗舰十核4K 9800系列最高抹掉“3999”,易TV slim系列最高抹掉“916”,易TV十核神机1800系列最高抹掉“399”,优惠不止。此外还有三款超值机型,42英寸4K电视3000元,55英寸4K电视5000元,60英寸安卓电视6000元,挑战价格底线。

康佳易TV“抹零行动”的主打产品是康佳易TV系列,易TV家族旗舰十核4K 9800、八核4K 6680、十核神器1800以及新成员易TV slim 8800四大系列十四款精品电视悉数亮相。

除了价格上的超值优惠,康佳还投入了5000万赠资源,为购买易TV的消费者准备惊喜大礼包,高端蓝牙音响Soundbar,高端无线路由器,范冰冰专属红唇抱枕等。

易TV slim是本次促销的绝对主角,其厚度仅为1.28cm,搭载康佳最佳的YIUI易柚3.0系统专业电视操控系统,配备康佳绝对领先的4色4K技术和色轮引擎技术,带给用户完美的4K画质;语音操控技术,通过大拇指遥控与云端数据库,用户模糊表达也能被精确识别,还能操控机顶盒空调等其他家电;拥有CIBN认证,优酷丰富、流畅高清的视频资源、UI级合作,内容更新、更多、更超清;独家腾讯电视游戏平台,与腾讯强强联合,打造家庭娱乐终端。易TV slim一上市就获得了2014年创新产品大奖,好评如潮。(秋燕)