

■资讯走廊

春节电暖器销量预计400多万台

2015年春节,作为线下最重要的节日促销节点,电暖器春节促销表现成为行业人士共同关注的焦点。在行业整体增速趋缓的大环境下,电暖器在春节促销期间的市场需求得到释放,销量预计400多万台,形成一定小高峰。而受2015年暖冬天气影响,原本被视为增长亮点的线上市场,其销售情况也在持续走低;再加上春节促销主要为线下市场发力,而目前线下市场却同比增长乏力,预计2015年春节三周电暖器市场销量将同比下降3.5%。

2015年的元旦和春节分别在1、2月份,元春促销周期被拉长,消费需求将会在春节期间持续释放。一方面,元旦三周电暖器市场需求受暖冬天气影响,取暖需求不大,销售量持续走低,电暖器消费需求将会在春节三周的时间内继续释放;另一方面,随着春运大规模的人群返乡,加上近期南方地区大范围降温,不具备集体供暖条件的南方三、四线城市销量有大幅度的拉升。春节三周电暖器销量达400多万台,同比下降3.5%;春节前一周随着大规模人群返乡,线下市场销量将会大幅提升,整体规模将达到春节三周同期峰值,销量近200万台,同比上涨1.3%。(欣闻)

海信ULED电视获“年度最佳电视奖”

近日,在新浪科技举办的“2014年度风云榜”颁奖典礼上,海信ULED XT900系列获得新浪科技2014风云榜-年度最佳电视奖。主办方给海信ULED XT900系列的颁奖词是:ULED电视作为LED电视的尖端技术革新,实现了对比度、色域和响应速度的大幅提升,将LED电视的画质提升到全新的高度。

海信于2014年3月推出ULED电视,U是Ultra缩写,意为极致、超高,寓意为更好的LED液晶电视。该产品通过行业首创的多分区动态背光控制,实现画面对比度、暗场表现等方面的大幅提升,先后荣获美国国际数据集团(IDG)颁发的“年度显示技术金奖”、中国电子商会颁发的“2014彩电技术创新奖”等奖项。前不久,在由中关村在线举办的首届会上,海信ULED评价突出表现更力压索尼、三星、创维,成为多家自媒体人共同推荐的“新春最值得购买电视”。(海涛)

志高空调启动全球品牌战略

志高集团董事局主席李兴浩前不久表示,志高空调2015年正式启动全球品牌战略,优化产品结构,将中高端产品提升至八成以上,瞄准千亿产值目标。此前,志高集团已正式宣布与国际著名影星成龙签约,邀请其成为品牌代言人。

除此之外,在高端战略转型的道路上,志高空调找到了适合自己的三大利器。其一,志高财富宝App,经营模式由传统的“代理经销”模式转为先进“全民直销”模式,惠及会员之余也将为志高渠道布局带来无限空间;其二,由“卖”转“租”,有效帮助高校及政府等公共事业单位解决了空调安装过程中的资金难、管理难等问题,由上而下提升志高在社会的诚信形象和品牌形象;其三,转“卖”为“用户体验”,2015年志高启动了“三年内向有车阶层贴用户体验1000万台云空调”极致用户体验营销,打造志高中高端消费平台,为推出更多的用户增值服务做铺垫。

奥维咨询研究院院长张彦斌认为,受累经济大环境和国内经济“新常态”的影响,中国空调产业也结束了高速增长时代,进入了一个深度调整期。空调市场由粗放扩张转向企业精细化转型升级,以“大数据、智能化、移动互联网、云计算”为特征的“云”时代扑面而来,以“用户体验”为基础的智能化浪潮将成为空调行业未来发展的趋势。

而李兴浩表示:“如今的互联网浪潮是整个家电业的机会,志高将借势在全球内进行一场轰轰烈烈的‘去低端化、去廉价化’的高端品牌革命,让中国制造同样也可以成为世界优质产品的代名词。”(子珍)

松下强化超薄型电视机竞争力

近日松下正式发布《关于山东松下电子信息有限公司事业终结的通知》,松下电器(中国)有限公司公关部张婷部长表示:“山东松下电子信息有限公司负责的超薄型电视机生产业务将于1月底结束。在中国市场,松下超薄型电视机的销售将以委托生产等形式继续进行。在中国市场,将强化松下超薄型电视机的市场竞争力,并且增强电视机事业的营收能力,进而提升电视机业务的整体收益能力。山东松下电子信息有限公司的员工预计将于今年2月底前全员终止劳动合同。除部分涉及结算的人员以外,山东松下电子信息有限公司的员工预计将于今年2月底前全员终止劳动合同。关于员工的待遇,松下将依照中国的法律和习惯,抱有诚意地按照劳务协议进行商定。”(丹语)

春节厨卫市场高端化成大势



春节前后,装修市场迎来了一年中最为淡的时期,加之2014年房地产市场不景气,同比下滑明显,导致厨卫春节市场需求疲软,整体市场规模同比下滑,而春节高端化需求则成为拉动市场主要动力。

2015年春节期间,厨卫市场遇冷,零售额同比齐下降。具体从销量来看,预计油烟机销量38万台,同比下降3.8%,燃气灶35万台,同比下降2.6个百分点,热水器64万台,同比下降3.4个百分点。从销额来看,油烟机销额9.1亿元,同比下降4.6%,燃气灶4.2亿元,同比下降3.7个百分点,热水器12.1亿元,同比下降4.7个百分点。

油烟机市场,产品升级继续,嵌入式占比持续提升。2015年春节促销期,近吸式与欧式油烟机仍是市场主流,预计嵌入式油烟机零售额同比下降3.8%,零售额比例将达49.2%,同比增长0.3个百分点;近吸式零售额同比下降4.7%,零售额同比微降,

为41.7%。燃气灶市场,嵌入式燃气灶仍占据绝对优势。2015年春节促销期嵌入式燃气灶略有下滑趋势,但绝对优势仍不可撼动,零售额产品比例突破95%;嵌入式燃气灶春节促销期零售额4.0亿元,同比略降3.6%。

热水器市场,电储水及燃气式略有下滑,空气能式增长明显。其中电储水热水器零售额6.1亿元,同比下滑5.2%,燃气热水器零售额5.4亿元,同比下降4.6%,空气能式受同期基数较低影响,同比增长明显。

随着人们生活水平的提高,以及消费者年轻化趋势明显,厨卫市场对高端产品的需求增多,消费者更注重生活品质和使用感受。以油烟机市场为例,吸烟效果是消费者购买和使用油烟机时主要关注的方面,大吸力、笼烟效果好的油烟机更受消费者青睐;未来装修风格的对油烟机外观的要求

越来越高,时尚差异化的外观更符合消费者的审美要求;再加上智能联动、人机交互、燃气泄漏报警等智能化的功能,不仅能为消费者快节奏的生活节约时间,还有利于保障用户安全,因此智能油烟机将会更受消费者的喜爱。

未来油烟机市场自清洁、智能化、大吸力、时尚化将成为趋势。而对于热水器产品来说,恒温 and 速热关乎优质的用户体验,安全防护措施关乎生命的安全,因此企业需要扩大热水器的市场渗透率,就需要把握智能、安全、恒温 and 速热这几大行业趋势。

春节期间厨卫市场遇冷,其中受家装减少等客观原因的影响较大,但是并不影响明年厨卫市场全年的规模。2015年在房地产复苏、家电智能化、城镇化等因素影响下,厨卫市场将继续向好,在平稳中增长。根据预测,2015年烟、灶、热市场零售额规模预计分别将达330亿元、202亿元、475亿元,同比分别增长9.0%和6.7%和8.0%。

创维数字智能终端和系统支撑平台项目验收

近日,深圳市发改委组织专家对深圳创维数字技术有限公司承担的基于下一代IPTV和互联网技术的智能终端和系统支撑平台项目进行了现场验收。专家组根据《深圳市战略性新兴产业项目验收暂行办法》审核了项目验收材料,听取了项目实施情况汇报,现场查验了项目建设情况,认为该项目已完成了有关文件批复的建设内容,达到预期建设目标,专家组一致同意该项目通过验收。

该项目计划总投资3500万元,实际完成投资3524.47万元,项目达到建设目标要求。该项目基于下一代IPTV和互联网技术,利用IPv6、HT-ML5、DLNA、HLS等规范的成熟发展,实现了支

持三网融合业务的智能终端和系统支撑平台。该项目研发的支持下一代IPTV和互联网电视业务的运营支撑平台,能够满足三网融合业务运营的需求,并支持三网融合业务的互联互通,实现安全可靠的网络运营和终端服务。项目研发了基于开源技术并可实现可控的、跨平台的IPTV和互联网电视中间件软件平台,基于该平台能够进行跨网络的业务开发。项目还开发了支持三网融合业务的互动家庭智能终端,该智能终端基于该项目研发的IPTV和互联网电视中间件软件平台,并能够和本项目研发的运营支撑平台无缝接口,支持三网融合业务的无缝运行。项目还研究一些新技术在该平台上的应用,来使视频终端更加智

能化、个性化,适应技术发展的潮流。该项目执行期内申请发明专利10项,获得2项软件著作权,编制1项企业标准。

正是得益于在互联网技术应用研发方面的投入,创维智能机顶盒业务在日益激烈的竞争中独占鳌头,2013年取得了销售收入36亿元,净利润3.6亿元的业绩,稳居国内机顶盒行业第一的位置。创维数字正在从硬件向产品加入内容与服务的方向发展。未来将一如即往站在行业前列,全力拓展,积极探索数字电视运营发展的新模式,以更优质的产品和服务,为运营商创造更大的增值空间,帮助广大用户实现高品质的产品体验及视听享受。(杜文华)

春节促销小家电线上市场火热

迎来2015羊年春节,作为中国传统最重要的节日,家电卖场的消费状况备受行业人士关注,这主要是因为春节前的潜在消费群体和消费金额往往要比平常其他节日提升较多。但受2014年宏观经济下行、民营企业收益下降,同时政府反腐力度加大,给员工发放礼品减少,这些因素的叠加对小家电市场形成了一定冲击。

2015年春节促销期,小家电春节不够“响”,不会出现引领中国年消费的炸点,其零售规模同比去年同期将出现负增长。数据显示,2015年春节促销期小家电品类销额规模26.9亿元,同比下降4.9%。从消费需求面分析,春节小家电零售规模呈现同比回落态势,与政府采购、企事业单位礼品发送减少有较大关联。

春节促销期,各大电商平台推出了众多促销活动,同时由于消费者收入增加、年终奖发放,另外线上购买可以免行李,使得消费者平时更加愿意选择线上购买渠道。而电子商务体系愈趋成熟,物流配送网点覆盖广泛,备战年货的信心十足,这些都为消费者选择线上购买提供了有利保障。2015年春节促销期,小家电线上销售额将达6.6亿元,同比增长53%。

从消费者端分析,春节促销期恰逢消费者拿到年终奖,在有保底福利的保障下选择购买小家电过春节也是情理之中;从企业端分析,会有“好东西不愁卖”的心理优势,首先小家电外观造型比较美观,且技术过硬,有理由激发消费者购买兴趣;同时,春节期间,企业一般重点围绕高端产品做促销,这使得消费者对高端产品的认知度会显著增强。2015年春节促销期,压力锅方渗透率将达38%,原汁

动,同时由于消费者收入增加、年终奖发放,另外线上购买可以免行李,使得消费者平时更加愿意选择线上购买渠道。而电子商务体系愈趋成熟,物流配送网点覆盖广泛,备战年货的信心十足,这些都为消费者选择线上购买提供了有利保障。2015年春节促销期,小家电线上销售额将达6.6亿元,同比增长53%。

从消费者端分析,春节促销期恰逢消费者拿到年终奖,在有保底福利的保障下选择购买小家电过春节也是情理之中;从企业端分析,会有“好东西不愁卖”的心理优势,首先小家电外观造型比较美观,且技术过硬,有理由激发消费者购买兴趣;同时,春节期间,企业一般重点围绕高端产品做促销,这使得消费者对高端产品的认知度会显著增强。2015年春节促销期,压力锅方渗透率将达38%,原汁

机渗透率达37%,600元以上豆浆机零售额比例将达26%。

随着智能手机等移动设备的快速普及,移动化已成为影响实体销售的重要因素,2015年春节促销期,家电移动端交易占电商比重将达47%,同比增长13个百分点。

另外随着消费者生活品质的提高以及健康意识的增强,在新产品正式进入市场后,消费者对新产品的接受程度较快,预计2015年春节促销期,面条机以及空气炸锅的零售额增长率将大幅度提升。

总体来讲,2015年春节促销期整体小家电市场规模同比去年同期小幅下滑,但市场依然存在较多引爆点,线上市场、移动交易端及三四级零售卖场将是春节主要发力点。(何文)

净化器销售线上火爆线下平淡

空气净化作为家电品类中礼品属性较强的品类之一,吸引了各大品牌大力投入“年货”促销。

进入2015年后,针对净化器的大型促销已经进行了两次,其中在元旦促销期间,净化器线下渠道销量、销额环比均出现大幅度攀升;而在一月中旬,京东、天猫等平台又开展了为期一周的促销活动,带动线上销额环比攀升47.5%,这在一定程度上提前分散了春节净化器市场的增量空间。鉴于返乡潮的出现,电商春节促销提前开场,天猫、京东、苏宁易购、国美在线、1号店等主要电商平台开展了以年货抢购为主题的促销活动,其中净化器的促销主窗口期为2月2日—2月8日。

各大平台针对净化器的促销活动宣传点各有特色。其中京东商城开展了以净化器“年货Party”为主题的宣传活动,并人性化地将产品划分成“爱心送儿童”“安心送孕妇”“真心送亲友”“细心送领导”的“四心”活动,配合京东净化馆专业性的净化器选购指导,在一片促销声里倍显温情。作为净化器主要出货窗口的天猫商城则通过分期付款、电器城年末狂欢活动、聚划算等方式吸引商家大力投入。苏宁易购、国美在线、1号店等电商平台同样通过直降、红包、大力折扣等方式发起了全

网盛宴。

而各大品牌如大金、霍尼韦尔、伊莱克斯、三星等品牌通过与电商渠道合作,采取新品首发、爆款推荐、直降、评论转发、抽奖等方式聚拢用户群体。在天猫商城各大品牌的运营策略更趋差异,飞利浦携净化器、个护、精品电器等品类共同发力,亚都净化器与加湿器比翼齐飞,夏普、净美仕等品牌采用聚划算直接拉动销量。

与线上各平台、各品牌火热朝天的年味气氛比,目前线下市场则略显冷清。线下连锁卖场的走访发现各品牌新品上样较多,但基本没有太力度的促销,店面的促销气氛同样相对冷淡。(任可)

■视点

主持人
何丹婵

热水器售后服务亟须提升

随着互联网的高速发展,各大企业将竞争战火引至电商平台。奥维数据显示,2014年热水器电商平台零售额占比8.5%,同比提升2.4个百分点,零售额达37亿元,同比增长39.0%。

电商和传统渠道销售特点迥异,电商销售更注重消费者购买体验、使用体验以及售后体验。通过自主语义分析系统,抓取电商平台消费者评论数据,并进行维度拆解,运用语义分析方法进行深度剖析。

数据显示,2014年第四季度的电商平台热水器差评率环比第三季度上升了0.6个百分点,达到8.1%。差评率的不断升高,必然会影响到消费者的网购体验,阻碍热水器在电商平台的发展。电商平台热水器售后体验评价占比虽不足4成,但差评率却达到了60%,这主要是因为商家在电商平台出售产品后,后期服务跟进不及时,导致差评率偏高。从售后体验差评细分,可以看出其中的“产品安装”环节差评率最高,占比为33%，“物流配送”和“售后服务”分别为16%、11%。

热水器与其他生活大家电最大的差别是产品安装。安装不及时,很影响消费者的消费体验。在产品安装维度下再细分,可以看到问题主要表现在安装及时性、安装专业性、安装人员态度、安装费较高等方面,这些问题在产品安装环节内差评率分别达到了25%、22%、19%、34%。

目前,消费者抱怨配送不及时的比例很高,达到25%。如果商品及时送达消费者手中,消费者会认为商家快速、高效,即使产品有缺陷,也能得到消费者谅解;如果消费者迟迟收不到商品,对商品的渴望在等待中消磨殆尽,留下的只有对商家的抱怨和不满,即使产品质量非常好,消费者也不会再次购买了。因此,商家应提高对产品安装的关注度,查明其差评较高的原因是配送方式问题还是员工效率差;若是配送方式问题,建议更换更高效的配送方式;若是自己员工的问题,可对其进行专业培训以提高工作效率。

快速将商品送达消费者手中是基础,而配送专业性和服务态度至关重要。这时谁人代表企业,这是企业宣传非常好的途径。安装员若能给消费者留下好印象,不仅能让消费者满意,还能让消费者自发为企业宣传,这比企业做任何广告都高效。在员工上岗前,企业应该对其进行专业的培训,包括专业技能和企业文化培训,让员工更好的服务消费者。

安装专业性会影响消费者的使用安全,安装员态度好坏也直接影响企业在消费者心中的定位,而安装费过高会让消费者觉得性价比不高或货不值价。只有做好产品安装的每个细节,才能更好的赢得消费者的心。

如果再从品牌角度来看,可以发现各个品牌的消费者差评还存在一定的差异性:有的品牌主要表现在物流配送方面较差,有的则是在安装专业程度上表现较弱,也有部分品牌的差评是体现在售后发票问题及维修问题方面。

如今,电商已经开始渗透到三四级市场的网购热情在持续高涨,如何挖掘消费者痛点,解决售后服务将是电商销售的关键,只有获得消费者认可的企业,才能走得更远。

LG Display战略巩固行业地位

2014年,LG Display除了在大尺寸方面继续稳固保持市场头名位置之外,在中小尺寸领域也树立了无可取代的地位,成为面板领域当之无愧的王者。而在新的一年,LG Display已经开始谋划新的征程。

如果说2014年是OLED电视绽放的一年,那么2015年将是OLED电视结出硕果的真正元年。”在今年1月的美国消费电子展上,LG Display CEO韩范如是宣言:“凭借在LCD领域积累的丰富经验,LG Display将通过丰富生产线、提高生产能力,继续引领OLED电视市场发展。”

而在OLED之外,巩固LCD领域优势和开拓未来新市场,也将是LG Display巩固王者地位的重要手段。

谈到OLED显示市场的成长,LG Display功不可没。早在2013年,LG Display就率先开始供应OLED电视用面板,开启了通往次世代显示市场的大门。2014年,LG Display开始向创维、康佳等客户供应OLED电视面板,进一步推动OLED市场发展。

另一方面,LG Display还希望通过不断提高的生产能力树立OLED领域的绝对优势。目前,LG Display的8.5代OLED面板生产线产能达8千片玻璃基板/月,而LG Display将在今年内扩大其规模扩大3倍以上,在今年年末将生产能力提升至34000片玻璃基板/月。

而在中小型OLED市场上,LG Display将经历主要集中在技术难度更高、适用性更广塑性OLED市场上,计划量产智能手机、智能手表以及汽车操作面板用产品。

在瞄准OLED市场的同时,LG Display并没有放松对LCD市场的投入。一直以来,LG Display凭借差异化战略,不断提升高附加值产品比重,成为LCD市场的领头羊。而在2015年,LG Display将继续秉持差异化战略,提升产品独特价值,还将提升成本竞争力,从而继续巩固全球市占率第一的地位,领跑LCD市场。

另一方面,在IT用显示器市场,LG Display的策略则是继续扩大IPS产品比重、推出低能耗产品,同时力推3:2显示比例、4方向无边框显示器等差异化产品,提高市场竞争力。

而在增长迅猛的移动显示方面,LG Display将着力主推去年独家研发的AIT(Advanced In-cell Touch)一体化触摸屏,及高显示精度的QHD显示屏,彰显其独特的技术价值。

在巩固主流LCD市场优势、大力开拓OLED新市场的同时,LG Display更将目光盯在了新兴市场上。

据了解,LG Display今年将集中力量发力汽车及户外显示等新兴显示产业领域,进一步扩大其领先优势。

具体而言,在车载领域,LG Display将提高IPS屏比重,推出塑性OLED仪表盘等差异化技术与产品;在户外显示领域,公司今年下半年将推出一代视频墙,还将推出更多尺寸电子白板产品,将原有的84英寸产品扩展到55英寸至105英寸的更广阔范围。

在日本、美国等地汽车企业推出CID(Center Information Display,中控显示屏)、仪表盘等车载显示产品。在车载显示领域,LG Display每年以30%以上的速度飞速发展。据了解,LG Display还在积极开发新客户,并制定了在车载显示领域2016年达到市场第一的目标。(何丹婵)