

家电业竞争要靠优化服务

□ 何丹婵

■资讯走廊

长虹集团改组为长虹控股公司

近日,四川长虹电器股份有限公司发布公告,称其控股股东四川长虹电子集团有限公司的公司名称变更为四川长虹电子控股集团有限公司(简称“长虹控股公司”)。根据绵阳市报请四川省人民政府批复的改革方案,作为四川省确定的首批国企改革试点企业,长虹控股公司的改组成立,意味着长虹国企改革工作正稳妥有序地推进,并取得了阶段性的成果。

据有关方面介绍,改组后的长虹控股公司董事会目前由8名董事组成,其中包括5名外部董事和3名内部董事(含1名职工董事)。赵勇为长虹控股公司董事长,刘体斌为副董事长。公司将以电子信息产业发展为基础,以资本运作为助力,加强战略管理、投资管理,优化资源配置,调整产业结构,提升国有资本价值。后续,长虹控股公司将重点深化体制和机制改革。

当前,信息家电行业正发生着深刻的变革,互联网、物联网正快速颠覆原有行业格局,家电行业面临市场和转型的极大考验。长虹将通过传统国有体制与机制的转型变革,进一步明确控股公司定位,完善控股公司与下属公司的法人治理结构,提升经营效率,激发转型动力和创新活力,以适应经济新常态的挑战。(任意)

大学生网购3C产品可分期付款

随着618网购年中促的日益临近,天猫宣布将在6月18日首推“天猫校园分期”,在校大学生至少可以享受最低3000元的信用额度,同时可以享受12、18、24个月的分期还款服务。当天,有多款分期商品将“0首付、0利息”上线销售,极大降低了大学生用户的购物门槛。

据了解,占天猫80%成交额的店铺都参与了此次活动,近400万商品支持分期付款。6月18日当天,仅天猫电器城就有1万多家店铺、50多万款产品支持天猫分期,涵盖3C电器、手机数码、大小家电等。

天猫校园分期负责人李好表示,年轻人是消费购物的主力,此前天猫分期用户消费数据显示,90后更爱先购物后付款,降低购物门槛更好吸引新生代消费群体。天猫校园分期消费金额是根据大学生用户网购消费记录分别确定的,有利于控制风险,同时可以提醒积累良好信用记录,有计划的理性消费。

天猫分期是天猫联合蚂蚁金服“花呗”为消费者提供的信用消费额度服务,基于个人在支付宝上的消费记录等信用记录,授信用户,只要用户开通花呗即可在天猫先行消费然后分期还款。(陈杰)

橙意家人推出鼾症检测仪2.0

5月30日,橙意家人推出医既是“全”——橙意鼾症检测仪2.0,并在北京朝阳医院发布睡眠呼吸整体解决方案,并展开学术研讨会。当天,京津两地的睡眠呼吸领域专家和来自阿里云、三星、京东、弘晖资本、红杉资本等相关负责人一同出席。

睡眠呼吸暂停综合征是一种容易被忽视的疾病,通常以打鼾为症状,能引发多种慢性病。为此,橙意家人在去年推出一款医疗级鼾症监测可穿戴手表。今年,橙意家人将产品2.0定位为国内首款“将血氧采集技术与心电采集技术合二为一”的穿戴设备,其设计的睡眠呼吸解决方案也同步诞生,包括:连续式血氧采集技术、医患互动平台、远程呼吸机治疗。据介绍,这款手表经过用户7小时的睡眠佩戴,可以采集到血氧、脉率等数据,并通过心率变异率采集技术实现睡眠分期;在手表与手机APP关联后,数据可以传到医生的电脑终端,随后,由医生完成专业的诊断,向用户手机反馈详细、易懂的报告。整个过程,便构成了适用于家庭治疗的、睡眠呼吸整体解决方案。

据了解,橙意鼾症检测仪不仅仅穿戴设备,应该称得上是“便携式医疗设备”,现场多家企业表达了与橙意家人的合作愿望。在阿里云看来,“数据上云端不是终点,大数据的业务本质应该是把医学级的数据反馈给医生。只要穿戴设备是医学级的,阿里云平台都愿意投入资源,把数据进行再次建模和组合算法,实现‘医学级结果推导’的终极运用。”

橙意家人创始人张丹表示,整个智能硬件领域都在期待一款产品单点爆发的实现,它为行业前进给予了信心,更为躁动的资本市场提供沉淀的基石。“橙意家人要走的路很简单,就是把产品功能与应用场景做得专业与垂直。我认为,这也是实现单点爆发的实力要求,我们期待橙意家人能为更多的鼾症患者提供全方位的服务。”(陈杰)

在被外资品牌纷纷蚕食的饮料、数码电子、汽车、日化等市场,家电业却凭借强大的研发和制造能力,变得越发坚强,无论是近似的零售渠道还是新崛起的家电电商。在逐步走出家电价格混战的阶段后,国内家电品牌凤凰涅槃,开始进入服务制胜的新时期。

未来随着互联网、信息化程度的加深,家电企业的制造优势将会逐渐减弱,其竞争力的重塑,将主要依靠售后服务模式的不断优化。

售后服务是产品营销的最后一个环节,但同时它又是二次营销的第一个环节。产品售后服务质量好,家电企业的形象和市场信誉都可以得到提高。

家电服务缺乏差异性

传统观念中,服务仅仅是家电产品的附加值而已。之所以未得到重视和提升,首先是没有正确定位“服务”。传统行业中的家电行业不同于单纯提供服务的行业,其传统产品——家电,混淆了企业决策者和营销者的视线,使服务沦为产品销售的噱头。以销售产品为目的而提供的服务,决定了此服务更多是从产品销售的角度去思考提供的,间接也就限定了服务的标准和执行效果。真正的服务,是以顾客需求为中心,不仅着眼于售后维修、投诉解答等关于产品的问题,而且要关心顾客的点滴需求,像卖场中的一杯水,方便顾客记录产品信息的纸笔等等。

其次,服务愈发形式化和趋同化。我国家电行业服务意识经历了从无到有、从萌芽到普及的过程。在服务上,各个厂商使用的基本都是跟随策略——跟随行业领导者的服务模式,甚至全盘抄袭模仿。家电企业间服务的抄袭与效仿,将服务推向了形式化,模仿者无意追究行业领导者推行的这一项服务究竟能为顾客带来多少便利,只求“你也有我也有,大家全都有”,这使得行业领导者无法培养详尽的服务策略深化落实,细节做不到完美,而急忙转身去开创下一个能一时充当壁垒的服务形式。服务产生于顾客的需求,而如此你追我赶,使得所有的服务都流于形式,导致最后所有的企业都花费了力气和成本,但却没有真正的获益者。

服务人员素质较低。服务人员的素质,直接决定了所提供服务的品质、成本、效果和提升空间。现在迫于竞争而提出的“服务加承诺”,增加了家电厂商在服务运作方面的成本和负担,使得利润空间日益微薄,因此,由服务商承担的外包服务模式会成为更多企业的选择。而服务商为了追求高利润低成本运营会更倾向于招募素质不高、薪酬要求较低的人员,并且尽可能不培训或减少培训课时。在这样的情况下,服务输出的品质以及服务的连续性、可追溯性很难得



到保证。糟糕的服务给客户带来的不愉快体验,将增加用户对产品的抱怨和对品牌的不满意,久而久之,企业实体家电产品销量和品牌声誉将受到严重影响。

注重思维模式和服务细节

从目前的行业现状来看,整个家电行业要在短时间内全面提升对服务的认识、意识和实施水平是有难度的。家电企业如果希望全面摆脱恶性价格竞争的怪圈,就必须深化服务营销工作,营造不可替代的服务产品,提升企业品牌的价值,从而获取更广阔的利润空间。

首先需要调整思维模式,鼓励全员站在顾客的角度思考问题。这种思维模式成就了餐饮业的服务标杆——“海底捞”,与其说海底捞卖的是火锅,不如说是服务,客户对它的好评是因为在享受美食的同时还得到了优质、无可挑剔的服务。人们愿意花多于传统火锅的钱去吃,正是因为认可它的这种服务,而这种高价值的服务,是基于每一个员工心中“全心全意为顾客服务”的理念,基于每一个员工在理念指导下对服务细节坚持不懈的优化。所以,要塑造真正有竞争力的服务,必须真正树立起以顾客为中心的思维模式,这种思维模式的树立需要家电企业管理层的

不断倡导,还有在各个环节针对于此的奖励措施的出台。从文化和物质两方面进行拉动,才能促使员工思维方式发生根本性的转变。

其次还需要调整服务细节,不再盲目许下服务承诺,而是专注于将已经承诺的服务做到极致。深度审查提供服务的部门(不论是内部部门还是服务商),站在顾客的角度审视企业提供的服务,以“五星级”的服务标准要求自己。从顾客购买的初始环节开始,将顾客同企业接触的每一个细节都看作可以提供服务的机会,想顾客所想,完善一套适用于售前、售中、售后的普遍流程的高标准服务操作指南,从服务话术、服务态度、服务着装、服务手势、服务流程等多个方面提供一套标准的服务模板规范。此外,给予基层服务岗位的员工最大程度的自主权,鼓励员工最大限度满足顾客提出的合理服务需求,并将“服务细节改造建议”列入对基层员工的奖励计划之中,充分发挥基层员工直接接触顾客、了解顾客需求的优势,帮助企业时刻完善客户服务细节,形成无法模仿和替代的服务体系。

完善服务是提升我国家电企业核心竞争力、改善盈利模式的有效手段。但是真正做到满意服务,使服务展现出无可取代的价值,还需要企业的长期努力。

奥克斯空调俄罗斯进口率居榜首

6月1日,正值儿童节,奥克斯家电集团总裁钱旭峰、副总裁古汤汤等一行人远赴莫斯科,与当地经销商一起举办了一场海外推介会。不久前众筹发布的奥克斯儿童空调也首次海外亮相,赢得高度关注。

据俄罗斯权威机构数据,2015年来,奥克斯出口至俄罗斯的产品在空调行业中占比高达27.3%,居于行业第一,遥遥领先于排名第二的17.8%。这些数据是对奥克斯品质的认可,也是奥克斯长年努力深耕海外市场的回报。

国内洗衣机市场“大”有可为

据互联网大数据公司奥维云网(AVC)数据显示,2015年1—4月,8.1kg+洗衣机零售量份额达到6.5%,零售额份额达到8.9%,销额同比增长率为105%,涨幅远高于其他容量段。大容量洗衣机已经成为洗衣机市场的新生力量。

随着大容量洗衣机市场规模的不断扩大,各品牌的目光也纷纷聚焦于此。奥维数据显示,2015年1—4月上市新品中,8.1kg+洗衣机新品数量占比扩大。其中,海尔上市的新品中42.2%为8.1kg+产品,这一比例在西门

卡萨帝与《十二道锋味》合作

近日,卡萨帝携手《十二道锋味》第二季,开启了全新的味爱之旅。霍汶希、王小帅夫妇、郑永骏等众多演艺名人汇聚一堂,共同见证了卡萨帝的这段味爱“思享”盛宴。

业内人士表示:此次卡萨帝携手《十二道锋味》第二季,一方面可以借助《十二道锋味》栏目的影响力普及高端生活方式,另一方也可充分论

Sony发布全新无线全高清产品

日前,Sony正式对外发布无线高清产品,PCS-XC1新产品加入了Sony视频通讯的大家庭,它支持1080/60P1视频格式,功能强大且简单易用。PCS-XC1可以提供高品质的图像及语音,并且支持无线功能,这使得传统视频会议更加轻松、简洁。

PCS-XC1采用Sony新一代Exmor CMOS传感器,配合View-DR宽动态技术,使产品即使在窗

口背光或室内强烈灯光照射的情况下,也能够提供清晰的图像。例如在使用投影机的房间,View-DR宽动态技术可以对图像的每一个像素点进行亮度优化调整,使得画面明暗度更加均衡,标配的PTZ云台还可以让使用者具备任何他想要的视野。

标准版的PCS-XC1能够支持高清720p清晰度的图像,并且可以达到60帧每秒的帧率,而通过选配

博世被评“燃气壁挂炉十大品牌”

日前,通过包括企业社会责任、市场表现、创新能力、产品质量及售后服务等五大维度的全面评估,全球暖通行业优秀供应商博世热力技术第二次荣获壁挂炉行业协会(中国土木工程学会燃气分会燃气供热

专业委员会)授予的“燃气壁挂炉十大品牌”殊荣。该评选旨在表彰在企业规模、技术和管理创新、社会责任、行业贡献等方面表现杰出的企业。这也是博世热力技术继2013年第一届“燃气壁挂炉十大品牌”之

■视点

主持人
何丹婵

空调企业应两条腿走路

在家电行业,长期以来都是重产品轻服务,家电厂商通常只想着怎么把产品推销给客户,却忘了对于消费者来说,最重要的并不是单机版的产品。以空调产品为例,消费者购买一台空调,看重的其实是空调的制冷制热或者是除尘除菌的功能,产品本身只是实现这一功能的载体。

在很长的时间里,这种思维并没有太大的问题,甚至创造了好几个千亿市值的家电巨头。但是在“互联网+”的大背景下,消费者快要跟这种传统的“唯产品思维”说“不”了。因为在任何一个产业都可以“+”上互联网的未来,用户才是整个销售链条的中心。换句话说,如何满足用户对于产品的功能需求,是家电厂商在未来的生命线。

现在已经有企业看到了这样的端倪,开始了由“产品单兵突进”向“产品与服务齐头并进”的进化转型之路。像志高空调在行业内是一家技术型驱动的公司,各个单项技术指标都能领先行业整体水平。在近两年,志高开始了品牌向高端的转型,争做高端空调的引领者。而高端化的品牌转型所带来的,还有产品和服务的升级。

在产品端,志高将全线产品升级,已经让高端产品占到全部产品的85%以上。除此之外,更是创造性的推出了“云空调”这一代表性的产品。云空调的特性一目了然,简单来说,就是智能化,这是“会思考的空调”、“会生长的空调”、“懂你的空调”,志高云空调的魅力在于,能够找出环境变化的细微差别,自动生成符合个性需求的最佳运行模式,如会客、健身、休闲、睡眠等,确保消费者最自在、最舒适的状态。

而在服务端,志高走的更是一条前人没有走过的路:加重产品售后的服务增值。业内专家认为,无论是变频时代,还是变频时代,都是属于单机版时代,厂家基本只能通过售后服务力量来做一个智能终端,可以从根本上解决空调产业售后服务的痼疾。志高云服务中心通过连接,能够全天候监控用户机器运行状态,主动提供服务。这一创新之举的想象空间其实非常大,等于是把空调变成了一个智能终端,不仅让消费者拥有了对空调维修的主动权,也为生产厂商的利润增值提供了空间。

产品与服务的双腿走路,既能够实现用户的产品功能升级,也给品牌自己打开了新的生长之路,这是一条双方价值最大化的双赢之路。(萧何)

暴风科技发布魔镜Ⅲ

6月4日,暴风科技推出旗下虚拟现实头盔暴风魔镜Ⅲ。在不到一年的时间里,暴风魔镜就已经出到第三代了。

硬件方面,魔镜3的FOV(视角)提升到了98度,提供600度的近视调节。魔镜Ⅲ还在透镜上加入防蓝光保护,在全景视频上画质提升一倍。软件方面,新产品增加了反畸变和色差补偿的软件补偿运算;优化性能,在1200元的低配机型上也可以流畅运行;提供面向开发者的渲染感SDK,并将公开光学算法,其他的头盔生产商也可以使用。

暴风还宣布了一系列的合作,包括在电影《三体》里植入广告;与星美文化开展IP合作外,共建VR主题乐园;与触控科技合作VR游戏引擎,触控CEO陈昊芝还当场宣布年内将把手通过《奔跑吧兄弟我是车手》移植到魔镜上。冯鑫还向公众发布了暴风魔眼。该产品旨在改变人生记录方式,零售价为999元,预计将于8—9月上市。(向阳)

爱普生推便捷高效无线投影产品

爱普生新近推出的CB-1985WU和CB-1975W两款入门级工程投影机,均支持Screen Mirroring技术,用户可以迅速将自己的移动设备与投影机连接,将演示内容快速地分享,无需布线,轻松实现无线高清镜像投影,满足用户对高效的需求。爱普生CB-1985W投影机拥有4800流明亮度,10000:1的高对比度及WUXGA高分辨率,而CB-1975W投影机拥有5000流明亮度,10000:1的高对比度及WXGA分辨率。这两款机器可以满足商务、教育用户对大屏幕、无线演示的需求。爱普生这两款投影机通过其配备的Screen Mirroring技术,即可让支持WiDi技术的PC,支持Miracast技术的智能手机及其他设备,轻松实现无线高清投影,而且无需杂项设置及连接。用户还可以通过在手机、平板电脑安装“iProjection”软件来实现无线传输,轻松将iOS和Android设备上的图片、文件、网页,通过爱普生投影机,无线投影到大屏幕上,同时还可以进行批注,简单易用。

除此之外,爱普生这两款投影机还可以通过无线投影功能,安装实现网络四画面分割投影、分屏投影。不仅如此,投影机还可直接读取USB存储器中的图片等内容。除了“无线”的概念,爱普生这两款投影机还拥有高画质、操作简单、接口丰富等特点,是入门级工程投影机中值得推荐的产品。(陈杰)

后,再次获得“燃气壁挂炉十大品牌”这一殊荣。

为了给用户提供绿色、节能、环保的冬季采暖和生活热水使用环境,博世热力技术致力于在全球范围内推广高效节能环保的冷凝壁挂炉。通过充分利用烟气中的潜热,获得更高的热能,在保证舒适采暖的同时实现了节能减排的最大化。满足了用户对绿色智能技术的使用需求。(珂云)