

长虹智能战略成功卡位

美菱电器受益涨停

□ 何丹婵

■资讯走廊

格兰仕联姻天猫创新O2O

近日,格兰仕天猫电器城在杭州高调联姻,伴随“格兰仕空调冰洗官方旗舰店”在天猫电器城全新上线,联合向市场推出定制家电新品。

为强化产业电商的发展,格兰仕整合线上线下优势,创新驱动O2O。在格兰仕联合天猫电器城推出“U·Love唯爱”系列空调、冰箱、洗衣机的同时,格兰仕宣布全国首批签约的O2O服务商已达200多家。

格兰仕方面表示,网络消费不仅要求高性价比的产品,更要求高质量的消费体验。包括“U·Love唯爱”在内,格兰仕空调冰洗官方旗舰店上销售的产品,均采用O2O服务商安装及服务。这些O2O服务商为各地区的线下专业家电维修及服务,将形成射线形服务网络,助力产业电商的“最后一公里”,让商品以最快的速度送达消费者手中。

行业观察人士指出,以格兰仕所代表的工业精神和以天猫电器城为代表的互联网精神的深度融合,是家电产业升级、创新价值的主流方向。(今春)

林内靠过硬技术提供商用舒适热水

曾有一位从事热水解决方案的专业人士说过,一个家庭的热水量决定了其对舒适生活的追求度。随着人们对舒适生活的追求,在各种公共场合对热水的需求量也逐日增大。商用领域的热水提供难度远大于家用。

如今在快节奏的生活、工作背景下,瑜伽等运动受到上班族的热捧。每次瑜伽动作后,舒适沐浴更衣显得更加舒畅。在商用场合,提供热水的品质,将直接影响到客户的满意度。为此,商用场合热水舒适度的需求很大。同时,在很多学校、宾馆、酒店、游泳馆、大型工厂等企业事业单位,经常会有多人同时使用热水的需求。

基于此,拥有过硬热水核心技术的林内企业,采用国际领先的热水器恒温控制技术,开发了大流量商用热水系统解决方案,通过多台并联热水器及太阳能提供热源,以水箱作为储热系统,可以满足各种大、中、小型商用物业,如大型宾馆、酒店、学校、医院等的热水需求。

比起目前广泛采用的锅炉等设备,林内商用热水系统可由1—25台热水器及热水箱任意组合,功率可变,适用范围广,可根据适用场合的热负荷选配型号;根据出水流量自动调节热水器开启数量,自动屏蔽故障机器,充分满足酒店、宿舍、健身中心等同时供应大量热水的需求,享受更舒适的生活。可以实现投入成本低、运行成本低、维护费用低的“三低”特性。

像瑜伽馆这样的地方,则需要林内商用热水器并接系统。它包括2—25台大功率恒温热水器,这些热水器并联安装在一起,组成可提供瞬时大出水量的商用热水系统。

在上海一瑜伽馆就采用了一组16台26升热水器并接系统,它能供该馆男女浴室32个出水点同时使用,充分保证了瑜伽馆高峰用水时的用水量,并且出水温度是预设的,出水温度恒定。大大提供了沐浴舒适度,深受经营者厚爱。(任可)

松下4K拍摄冬奥会

俄罗斯索契冬奥会于2月7日至2月23日举行,松下再次为本届冬奥会提供全程支持,助力奥运激情释放。

作为奥运会顶级赞助商,松下从1988年卡尔加里冬奥会开始,赞助奥运会已经有二十五年的历史,为现代奥运会的发展做出了重要贡献,特别是在音视频转播领域坚持创新,始终处在行业领先地位。从北京奥运的高清转播,到伦敦奥运会的3D转播,再到索契冬奥会开幕式的4K拍摄,松下不断刷新奥运观赛体验。

作为奥运会正式合作伙伴,松下正式启动一系列线上线下的推广活动。

日前,松下已取得央视冬奥会《观赛指南》网络独家冠名,携手与您共赏冬奥盛典,为中国喝彩,为中国加油。另外,松下官方微博卡通形象大眼睛“小松”,以“小松话冬奥”、“小松为冬奥健儿喝彩”、“小松陪你看冬奥”等方式通过官方微信、微博对赛事进行实时报道与互动等方式与体育爱好者们第一时间见证精彩的现场赛事,让每个普通观众加入到这欢乐与激情的时刻。(小何)

1月18日,长虹集团在绵阳总部成功发布启客系列高端智能电视,并采用全网公开方式首发。发布当日即可登录长虹官网、天猫、京东商城同时接受预订,此举博得用户高度关注和鼎力支持,此次发布还将直接拉动长虹集团旗下其他智能家电产品需求,尤其是多年来享有高度品牌美誉度的美菱智能冰箱。

自启客电视发布起16个交易日中,美菱电器11个交易日收红,从4.43涨至6.24涨幅达到41%,直至2月17日涨停。行业分析人士指出,长虹公司自身的股票在今年1月份发布CHiQ电视前夕也曾经连续涨停。在他们看来,本次美菱涨停的原因和1个月之前的长虹是一样的,基于家庭互联网的冰箱有可能即将发布。

电商行业专家罗浩元先生表示,美菱电器近日涨停绝非偶然。自长虹1月份推出的智能、高端启客系列电视在各大平台热销,已充分说明了长虹启客系列高端智能电视非常接近用户需求,长虹在网络渠道销售已渐入人心。用户对长虹所有能互联互通的智能家电产品非常期待。可见,美菱电器的涨停后劲十足,美菱电器未来很被看好。

在长虹集团智能化战略积极作用下,长虹集团各子公司纷纷加快智能新品的推出,空调公司已开发了多款变频空调产品,积极推进智能空调项目研发。美菱电器近日将推出采用全新压缩机、最新智能技术系列的高端智能冰箱。

智能化战略成功卡位

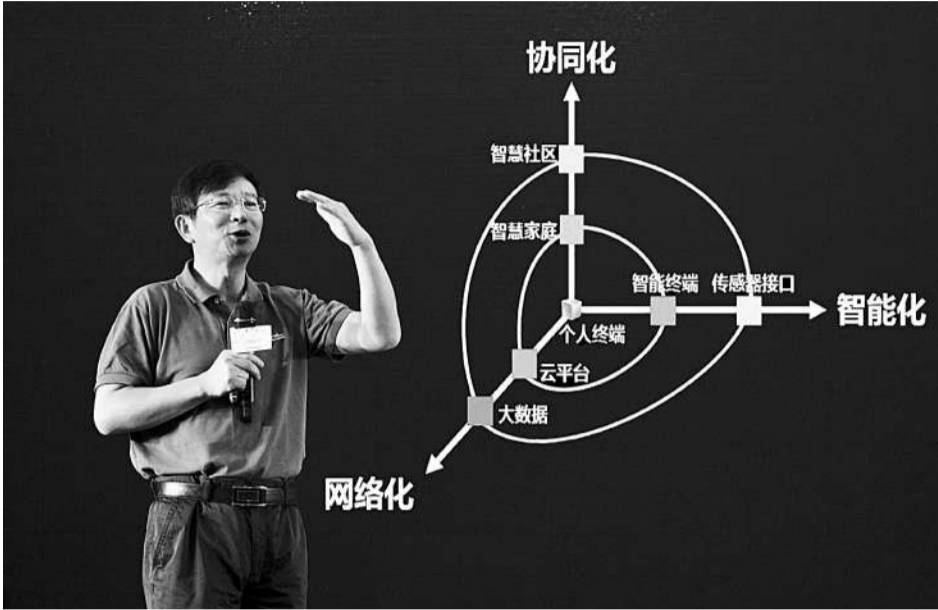
奥维最新数据显示,目前智能冰箱的市场占有率很低,还不到1%;而智能电视的市场占有率早已超过30%。

智能电视和智能冰箱之间的市场占有率差距为何如此悬殊?

其主要原因是我国家电行业中除了长虹,没有一家企业能将先进的彩电智能优势有效运用到冰箱产品上的。就拿黑电行业来说,除了长虹以外,没有一家企业的冰箱产品表现比较出色,即便掌握了智能技术,也没有办法将其很好的发挥在冰箱等家电产品上。在白电阵营中,像美的没有涉足彩电行业,海尔的智能电视至今也没有进入行业第一阵营,其智能优势在白电中也很难得到充分体现。长虹集团的智能优势就显得非常突出。

长虹智能技术和美菱冰箱优势的补充与结合,是家电行业中难得的独一无二的黑白强强联合。

美菱冰箱也因此而获得最大收益。一方面,主要得益于长虹集团多年来有效的战略布局。自



长虹董事长赵勇发布三坐标战略

2004年起,长虹集团董事长赵勇提出并启动了3C融合和三网融合的产业布局,目前已形成了包括基础硬件、软件系统、终端产品、内容信息服务、系统平台等在内的国内最完整的智能产业链。另一方面,根据奥维公司预测,到2020年我国智能冰箱普及率将达到10%以上。美菱冰箱凭借长虹集团优势,将有利把握智能冰箱这高速增长期。在同行业企业还没有能力跟进之时,这是美菱冰箱腾飞的绝佳机会。

最近中国家电网发布的《中国高端家电市场报告》中指出,智能化这一属性特征达到40.9%的用户获选率,表明越来越多的高端消费群体青睐于智能化的高端家电。关于高端家电购买需求的调查显示,更新换代占到67.4%,追求生活品质占到43.70%。关于高端价格调查显示,53.2%的消费者愿意接受6001元至10000元的冰箱,高端冰箱的市场需求旺盛。

长虹集团智能战略的作用将加快美菱冰箱高端、智能化冰箱的推动速度,我国高端、智能化冰箱的普及速度有望加速。

压缩机产业有力支撑

从美菱冰箱生产线上生产出来的冰箱,每台用的都是全球最领先的华意压缩机。华意压缩机是美菱冰箱的“心脏”,是美菱冰箱向高效、节能、高端、智能发展的核心和关键。

据了解,2013年华意制冷压缩机产销量达

3400万台,已经成为全球第一大家用压缩机企业。华意从引进消化吸收国外技术到引领全球压缩机核心技术,已经占领全球冰箱压缩机高端市场的半壁江山,被誉为“世界冰箱的心脏”。随着华意压缩嘉兴制冷压缩机基地年产500万台超高效和变频压缩机项目的正式投产,华意压缩已逐步向高端化转型。

当年,赵勇董事长先后收购了美菱和华意压缩,就是想通过牢牢把控冰箱的“心脏”来做做强做大冰箱产业。这样,长虹集团不仅迅速形成了白电产业规模,而且打通冰箱压缩机和冰箱整机制造,完成了上下游产业链整合。

在智能时代,竞争的焦点是企业整合资源的能力。如此看来,长虹集团旗下公司资源整合的优势最为明显。就智能冰箱而言,长虹拥有领先的智能技术,华意压缩拥有高效的制冷技术、美菱拥有先进的冰箱应用和设计技术,这些技术在公司内部就能实现快速、有效的整合并快速投入生产。如今看来,长虹集团在冰箱领域的产业链优势,全球范围内都独一无二。

电商行业专家罗浩元还表示:“如今,网络需求多样化,尤其需要企业快速的响应能力。像长虹这样具备高效产业链能力的企业,才有机会把握用户的需求。”

在智能的网络化时代,美菱智能冰箱的机会已真正到来。美菱冰箱将最有资格携全球唯一产业链优势迈向全球第一冰箱宝座。

海尔极致高清“模卡”成4K代名词

近日,海尔电视50英寸大屏4K模卡电视首发。在4K、8核极致配置基础上,升级的50英寸产品,模卡电视分辨率达到4K超高清的视觉效果,与主流的1080p全高清分辨率相比,达到了后者的四倍,因此在屏幕尺寸相同的情况下,4K电视的清晰度要比传统的1080p电视高出4倍,这也意味着屏幕的画面更加细腻,为用户提供更好的视觉震撼效果。

据了解,此次推出的50英寸模卡电视延续了42英寸模卡的顶级配置,8核极速处理器大幅提升电视的影像处理速度和应用优化水平。行业首家搭载优酷inside,为用户提供海量的视频资源。

据中怡康最新数据显示,2014年电视市场整体将呈现下滑趋势。然而从首轮发售被抢购一空,到后期持续火热预定,海尔模卡电视可谓一路逆袭。继42英寸模卡电视推出一个月后,就立即推出50英寸大屏产品,海尔电视的研发速度令

行业 and 用户都感到惊叹。首次体验粉丝们不断发出赞叹声,他们对模卡电视4K超高清的显示效果赞不绝口,认为模卡简直就是4K的代名词。在亲自体验过模卡50英寸4K产品后,粉丝小杰表示:“模卡刚出42英寸产品时就十分关注,但是考虑到42英寸放在自己的咖啡馆里略小,就一直没有下手,现在有了50英寸大屏产品,果断可以入手啦。”

在互联网时代下,消费习惯发生迅猛变化,消费者也愈发精明,不仅更加明确自己的需求,对产品品质的要求也更加严格,单纯价格的优惠不足以打动消费者做出购买决策。

互联网时代需要互联网基因的产品,海尔模卡电视秉承了用户设计,海尔制造的理念,从前期产品研发就是用户参与主导,针对不同用户的需求,整合全球的优势资源提供解决方案,开放平台软件构建满足用户需求的生态圈;后期针对用户订单生产,按需定制,研发生产环节全根据

用户的需求运转,实现先有订单再生产的新模式。海尔模卡电视强势的将市场价6000左右的50英寸智能电视价格拉到3999元。

模卡电视具备领先的智能电视技术,4K超高清画质更加生动逼真,其搭载的8核极速处理器,能快速存储各种应用、游戏及多媒体内容,大幅提升了智能电视的影像处理速度和应用水平。在操控体验上,模卡也做足文章,发明史上最小5键遥控遥控器,创新极简UI设计,将电视节目、视频列表分类呈现在界面,并根据用户观看习惯自动推荐内容,最大限度缩短用户操作步骤。这与其他产品为降低售价减少智能电视功能、降低性能的做法不同,真正做到了“高质低价”。

海尔模卡电视让用户感受到专属定制的力量。海尔努力为消费者创造智慧生活体验的背后,折射出其鲜明的网络化战略特点,依托互联网接口,海尔电视正努力为用户打造个性化、定制化的智慧生活体验。(何言)

众投行看涨国美持续盈利模式

国美电器控股有限公司宣布,国美电器上市公司部分截至2013年全年盈利明显大幅攀升,多项指标均呈持续上升趋势;上市公司部分可比门店销售收入同比增长逾12%,综合毛利率预计将超过18%,对比去年同期有较大提升,集团的经营费用亦得到有效控制。

公告发布后,各大投行纷纷发表报告调高国美电器的目标价或评级。在门店增长、综合毛利率的持续改善以及营业费用的较好控制做出较高评价,均给出优于大市评级。

花旗表示,对国美13年第四季度同店销售增长率为15%而感到意外,因为这表示国美同店销售增长率还在持续改善(13年第三季度为12.4%)。此外,花旗还认为国美集团将在2014年继续大力发展线下业务,盈利能力改善时可扩大线上业务规模。

高盛则认为国美盈利的关键在于差异化的市场转型,国美一直在努力提升供应链管理和商品销售能力,逐渐转变为全方位渠道零售商。有效

的产品差异化及高利润产品的持续增长使得13年第四季度毛利率超过18%,超出市场预期。

瑞银基于DCF的方法对国美做出1.7港元的目标价,买入评级。瑞银表示,国美正在努力发展O2O模式。在供应链方面,国美旨在加速库存周转率及提高实体店“订单满足率”,正将其物流模式从基于城市的模式转变为基于区域的模式。

此外,美银美林对国美也给予了买入评级,并认为在季度盈利以及获取虚拟电信运营商执照后,将有效刺激股价上升。

资本市场向来是实体经济最灵敏的风向标,从港股市场机构们的操作或可探出,国美线上线下融合的多渠道零售战略已经开始发挥成效,并赢得资本市场的青睐。

2012年底国美率先公布以“信”为核心的品牌理念和企业文化,以“信”为核心的企业文化立足于全产业链各环节利益的兼顾,企业未来发展策略、品牌理念、企业文化都将以满足消费者和客户需求为导向,以多方共赢为基础,推进线上线

下协同发展为核心战略。

依托多渠道超亿的会员优势、最优的供应商渠道资源以及历经27年的优秀服务经验,国美成为新一批虚拟运营商牌照获得者,此次获得虚拟运营商牌照也被业内诸多人士看作是国美从产品运营向客户运营全面升级的一个重要战略,将成为国美新的增长点。

国美相关负责人表示,国美一方面将持续加大对移动通讯转售业务的投入,另一方面将有效整合集团及电商产品、渠道、服务等相关优势资源,利用庞大的亿名会员平台,为消费者制定专属的移动套餐。

国美总裁王俊洲认为,在“O2O融合”的多渠道零售战略的引领下,未来的国美将持续以消费者为导向,以信息技术进步为纽带,形成“小店+社区店+移动/PC网店+物流配送网”的全渠道架构,并把握中国零售市场的发展机遇,不断发挥自身优势,为集团业务带来可持续的增长动力。(向阳)

■视点

主持人 何丹婵

空调企业积极拥抱互联网

当互联网开始在彩电业掀起热潮,传统彩电企业不甘被具有土狼精神的互联网企业蚕食,以制造业的工业精神积极拥抱互联网,由“硬”及“软”,纷纷打造新的运营模式与商业模式之际,在空调行业,早有企业未雨绸缪,率先推出互联网大数据时代的创新性产品——云空调,并由此开启整个空调行业变局的开端。

自2012年推出全球首款云空调之后,志高空调便拉开了一轮面向互联网时代的技术创新、产品研发、市场拓展和市场营销的全面转型和布局。其实代表便是,基于空调全产业链优势布局完成后,率先拉开了生态链布局体系:基于互联网时代的云计算、大数据平台,打造面向用户需求的智能化空气解决方案。

作为第一家主动拥抱互联网的空调企业,伴随着全球首台云空调这一颠覆性产品的诞生,志高将传统空调业的产业重新定义为“智能终端+云平台”为核心内容的全新生态链。云空调,不只是一款全新的创新技术产品,还标志着志高在互联网浪潮下,率先完成了对互联网的全面拥抱和深度布局,这也为今后众多空调同行的转型升级,提供可贵的借鉴和参考。

回望整个空调产业的发展历程不难看出,从变频空调到变频空调,变革只是基于制冷节能技术,而云空调是带给用户前所未有的消费体验的变革,用户在上班的路上即可通过遥控开启家中的空调,让温度提前降下来;通过软件的不断升级,空调功能也不断升级,无需再购买新产品就能拥有最新功能……空调已由最初冷冰冰的机器变为具有智慧、可以与用户实现互动的人性化产品。

“当今企业间的竞争,不是产品的竞争,而是商业模式的竞争。”在互联网时代,商业模式奠定了企业在价值链中的地位。从原材料的采购到制造、销售,传统空调企业的商业模式是基于硬件产品及售后服务;而进入云空调时代,空调企业也将跳出原有的模式框架,进而转至以后方服务平台为主的商业模式。这一模式是企业通过云技术构建云服务中心,继而利用经过细致分析的大数据,构建厂家、空调、消费者三方互动的智能化平台。该模式的出现也将空调企业硬件提供商的身份变为现代服务提供商。

正如乐视、爱奇艺等互联网企业涉足彩电业,他们凭借的是海量的内容、应用平台来增强用户的黏性。而作为终端的彩电不仅不是其盈利点,未来彩电或将以赠送捆绑服务的方式出现,传统的彩电生产企业,也被迫向服务提供商转变。或许在不久的将来,互联网行业也会出现“乐视”品牌等互联网企业的空调产品,这些互联网“醉翁”的真正意图在抢占互联网终端入口和发挥自身的服务优势。

志高空调董事长郑祖义对这一模式有着准确的认知:“有了云空调之后,客户服务为志高提供了‘利润长尾’,而整机制造占总体利润的比重日渐缩小。我们完全可以说,志高正在成为一家服务公司。”

“凡战者,以正合,以奇胜。”志高凭借超前的市场感知力和创新能力,积极打造产品的智能基因,颠覆既有产业规则,搭建了确保核心竞争力的护城河,重新确立自己在行业中先行者的新坐标,带动整个行业向现代服务业转型。

经过3年多刻苦研发而横空出世的云空调,自推出至今已一年有余,而志高通过前期后方云平台的搭建、产品实验,在智能与云计算方面具有了深厚的技术沉淀和各项专利;通过在主要城市开设云体验馆,在消费者的体验和反馈中,志高在个性化需求等方面积累了大量的经验。正是凭借这些专利及经验,志高也将有望成为云空调、云平台、云服务等空调产业新时代诸多标准的定义者。

康佳借微信红包做春节营销

春节,自一个叫“新年红包”的微信公众号发起微信新年红包活动的帷幕后,拉动几千万用户绑定银行卡,发出十几亿元人民币的红包,激活亿万微信用户账户储值,迅速成为春节前后社会化媒体上参与度最高的活动。网友的热情参与,短时间内为参与方带来了丰厚回报,少数反映迅速的企业加入微信新年红包派送活动中。

康佳电视作为最先响应微信新年红包活动的企业,在新年红包活动中获得了粉丝的热烈追捧。据康佳电视相关负责人介绍,年三十至初六参与微信新年红包活动期间,康佳电视官方微信日增长粉丝1万余人,成为春节期间首个运用微信“新年红包”做活动的品牌,也是持续时间最长、覆盖面最广的微信活动。康佳电视新年红包活动采用三个官方“微信红包小二”同时进行红包派发,活动发起至今累计三个微信红包小二粉丝新增超过5000人,覆盖微信群500余个,整体影响人数超50000人。更为重要的是,康佳电视官方微信账号的影响范围实现质的飞跃,未进行活动之前,康佳电视官方微信影响人群主要集中在二、三线城市,目前这一数据已降到了45.63%,而其余的54.37%均来自全国其他省份,康佳电视在全国范围内得到了有效推广。

在康佳电视看来,之所以在春节黄金周较短时间内能实现大范围的推广,除了自身扎实的日常基础运营之外,主要是得益于此次微信新年红包活动。微信几天的营销活动,就让大家看到了微信的“可怕”之处,康佳电视之所以成功,主要得益于适时的跟进新媒体营销活动,有效的推广了企业文化、拉近了受众关系。

通过康佳电视官方微信主号的日常传播与推广活动,深入解读微信粉丝强关系,以“红包小二”作为落地的基础点,展现康佳电视的亲民形象的同时,与粉丝亲切互动,对康佳电视主号进行循环传播。在红包发放的过程中粉丝的自主二次转发朋友圈、原创心情等,对康佳电视进行了多轮甚至更多层的传播。同时利用粉丝对红包的期待感,设立了多种抢红包形式,如准点抢、不限时抢、群名征集、微信群抢等多种形式,均得到不俗的反响。

“新年红包”是微信将农历新年的传统活动作为一种新营销活动进行推广,以新春佳节为契机,新年红包为广大企业机构提供了一个与海量网友深入互动的机会,通过便捷的方式实现品牌的快速海量曝光。随着微信不断向“平台”的策略转变,以及微信在支付领域不断探索,无疑将为企业在O2O领域的创新带来更大空间。(萧何)