

涨价声潮突袭彩电业 TCL 电视钜惠力挺消费者

■ 本报记者 文剑

彩电 6 月要涨价了?这绝不是空穴来风。《中国企业家》记者在采访中了解到,随着国家“节能产品惠民工程”于 5 月底执行期届满,原本消费者在购买节能电视可以获得每台 100 元—400 元不等的国家财政补贴,也将面临取消。

中怡康市场研究公司品牌总监左延鹏告诉《中国企业家》记者指出,“一旦国家节能补贴终止后,必然会引发节能家电的价格调整。对于市场整体发展来说不会存在太大的影响,但是对于老百姓来说,会因为补贴取消后导致购买成本上涨”。

如果节能补贴政策到期终止,整个家电市场将步入“零补贴”时代,购买同样一款型号的电视机,6 月前与 6 月后将会相差近千元成本。对此,家电专家洪仕斌建议,“有购买需求的家庭,应该赶在国家节能补贴退出前的 5 月份出手,这不仅可以获得国家的节能补贴,还会抓住电视厂家最后一轮的促销让利”。

补贴退出、价格应声而涨

截至本报发稿前,国家发改委、财政部等相关部委,尚未就“节能惠民”政策到期后是继续延续,还是会自然终止发文。

此前,国家面向家电行业推出的“家电下乡”、“以旧换新”两大财政补贴政策,均是在政策执行到期后,自动终止。并未像一些消费者预期的“国家政策”会延续情况出现。

一位业内人士则告诉《中国企业家》记者,“政府职能部门迟迟没有就节能补贴的政策延续表态,说明这一政策到期后肯定会自然终止。实际上,早在今年 3 月新一届政府的执政理念已经非常明确,就是持续减少对企业经营行为的干预,进一步向企业放权”。

显然,随着“家电下乡”、“以旧换新”、“节能惠民”三大国家专门面向家电业推出的补贴政策相继退出,已经一轮一轮发家市场的价格上涨。同样,这一轮的“节能惠民”政策到期终止后,也料将推高消费者购买电视机的成本。

面对这一情况,市场上的众多消费者表现出颇为纠结的“心态”。有彩电市场人士指出,“一方面,消费者意识到国家政策退出肯定抬高电视机的购买成本,因此很想在 5 月份抢搭国家政策补贴的末班车,选购一台节能大彩电。另一方面,由于适逢五一黄金周市场,很多彩电企业推出的节能电视促销活动已经很多,价格、促销都有力度,但真正扣人心弦的大促销并未出现,所以还在摇摆不定?此外,还有一些消费者还抱着传统的‘捂紧口袋’,坐等十一黄金周促销再购买的心态”。

一边是政策退出引发节能彩电购



今年以来 TCL 电视成为节能惠民政策的最大赢家

买成本上涨,迫使消费者必须赶在 6 月到来之前,搭乘政策末班车。另一边却是彩电企业促销力度弱、无新意,无法吊起消费者的购买欲望。这成为中外彩电企业亟待破解的一道市场难题。

政策终止、TCL 提前出手

如何赶在国家节能补贴政策退出之前,利用国家刺激政策,发起节能彩电市场新一轮的总攻,同时利用市场“翘尾效应”,真正激活隐藏在市场中的消费需求,最终打响 2013 年中国彩电产业的“最后的促销盛宴”。

不是市场和消费者没需求,而是彩电企业的产品技术和市场促销活动没新意。日前,记者从国内彩电行业领军企业 TCL 获悉,就在 5 月 18 日至 19 日,TCL 电视将在全国所有城市联合各大家电连锁卖场、区域连锁巨头、商超百货门店等线上线下渠道,发起一轮以“节能要结束 彩电要涨价 TCL 最强音——TCL 电视狂掀节能补贴风暴”为主题的大型节能感恩惠民活动。

届时,TCL 电视将直接采取总部直投、全面让利的策略,借助国家、厂家、商家三重补贴的超级钜惠形式,让消费者享受到 TCL 电视在产品、品牌、钜惠三大行业最强保障,堪称开创了“节能家电市场促销”标杆。

TCL 电视工作人员介绍,“在本次活动中,消费者除了可以享受国家最高 400 元的节能补贴外,提前预订 TCL 电视,单件商品即可最高省去 2000 元。最刺激的是,消费者提前预订 20 元还可以在购买电视时增值翻倍成为 200 元现金券使用。此外,还投入总量高达数千万的缤纷豪礼赠送,真正让消费者在产品、价格、促销、礼品、服务等全产品链上获得最优回报,是消费者抢搭国家节能末班车的的首选”。

在左延鹏看来,“TCL 电视这次推

出的多重钜惠,在国家补贴之外,又提供了来自企业和商家的共同让利,相当于让消费者获得了三重节能补贴,整个活动的促销让利幅度远远超出行业同类企业,树立了其他品牌难以超越的优惠高度”。

自国家节能惠民政策实施以来,截至今年 2 月底,享受国家节能补贴的 TCL 节能电视总销量累计接近 500 万台,在短短 9 个月时间内创造了节能电视的销售神话。在洪仕斌看来,“这从一个侧面反映出市场和消费者对于 TCL 电视的青睐,这也将在今年 5 月 TCL 电视在国家政策即将到期的背景下,掀起节能电视销售高潮,奠定了坚实的市场消费基础”。

彩电市场人士分析指出,“在 TCL 电视这次重磅促销的背后,是整个彩电产业的营销周期前置,很多企业都选择将广告资源、促销资源一体化整合后,提前从以往的九月份投入提前到四五月份释放,这样消费者获得的不只是有超低价格的实惠,还拥有超新产品、超全品类的回报”。

彩电变局、本土企业领跑

国家节能惠民政策,在刺激市场和消费者对节能电视的购买能力同时,也在推动整个彩电业品牌格局的裂变,并将这种影响力开始从中国向全球进行有力辐射。

从 2011 年站上 1000 万台、2012 年突破 1500 万台,到 2013 年冲击 1800 万台,短短几年间,与 TCL 电视出货量节节攀升相对应的是,TCL 电视的品牌影响力和行业号召力也在快速提升。

来自中国电子视像行业协会的数据显示,2012 年在所有中国彩电企业阵营中,TCL 电视出货量首家突破 1500 万台,完成在中国彩电业第一品牌阵营中率先崛起。该协会副会长白

为民认为,“透过 TCL 近年来的一系列布局和成绩来说,已经具备跻身全球彩电业第一阵营的综合实力,未来中国彩电业有望真正诞生一个世界级的企业和品牌”。

同样,在这一轮的国家政策引导下的彩电产业变局浪潮中,TCL 电视再次走在整个产业和市场的最前沿。就在即将于 5 月 18 日全面引爆的“节能要结束 彩电要涨价 TCL 最强音——TCL 电视狂掀节能补贴风暴”节能感恩惠民活动中,TCL 电视将这种领先优势得到了延续。

TCL 电视工作人员介绍,“这一轮的重磅促销,与其它企业习惯性地会选择一些老旧、库存产品,借机折价清理库存不同。TCL 电视就是要让消费者花购买其它品牌老旧产品的价格,就能买到 TCL 电视最新产品”。

就在今年 3 月,TCL 电视发布“星球计划”,实现在电视新品的外观、4K、互联、功能等方面的不一样突破。如 TCL 4K 智能云电视云晰 E5690,独家搭载四核处理器和 Android 4.2 系统,一举实现毫无衰减的最优化 4K 超高清显示。

同时,TCL 星球新品还实现了如 Tcloud 家庭云中心、跳吧、爱心视线、游戏大厅、偏爱频道等不一样的智能云功能,让消费者尽享科技创新带来的愉悦体验。此外,TCL 电视 V6500、E5500 等人气机型也将参与此次终端钜惠活动,并以完美的 4D 一屏双显、极致交互系统、云赏 K 歌等视听娱乐体验,成为消费者购买智能云电视的首选。

透过此次活动,左延鹏认为,“TCL 电视不仅没有患上政策依赖症,反而通过积极主动的营销策略,直击消费心理、把握消费需求,最终抢在政策结束之前为市场和消费者奉献了一场绝无仅有的促销盛宴。对于消费者来说,只需要持币待购,静待活动开始后果断出手”。

引入话费充值、各类生活服务续费,未来还将会提供家电家装一体化解决方案,提供婚礼一整套服务方案,甚至还会引进旅行社等等,汇银家电未来的目标就是在网商服务商携程。“我们不与家电制造商抢利润,我们只是希望通过自身的增值服务增值平台来盈利。”曹宽平如是说。

截至记者发稿时,参会的传统乡镇家电个体经营户中已有 100 多人提交精品店加盟申请。曹宽平透露,“今年在江苏、安徽、浙江、山东四大区域市场上,发展 1960 家汇银乐虎网精品加盟店没有问题,现在数量已经很接近”。

同时,建材店老板、房地产中介公司、家装公司等一批拥有社会人脉关系和固定客源的社会服务平台,未来都将会成为汇银乐虎网的加盟商,从而探索出一条以服务为平台的区域家电连锁发展转型新路径。

新品



让家庭娱乐回归客厅! 索尼凭什么?

■ 本报记者 文剑

将消费者重新带回电视机前,这不只是索尼一家企业的愿景,也是全球所有彩电企业共同的目标。的确,在智能手机、平板电视等个性化移动娱乐终端层出不穷的今天,曾经作为家庭娱乐中心的客厅一度变得冷清。

索尼到底凭什么能将家庭娱乐回归客厅,让消费者重新回到电视机前?日前,随着包括多款新款 4K 电视在内的全新 BRAVIA 电视系列发布,特别是 X9000A 拥有的两台 65 寸和 55 寸的全新 4K 电视明星产品亮相,其以“4K”技术为主打的同时,还以超高画质、超清图像、智能连接等新鲜功能释放出来的索尼“新家庭娱乐智能观”,在市场和消费者之间引发关注。

抢夺第一眼:还原电视真实色彩

电视对于消费者来说,第一眼的观赏感受很重要。不过,由于消费者接触到的往往都是有线电视,很容易忽略画面品质:因为有线电视采用的是数字信号,与以前的模拟信号相比,画质有较大程度的降低。电视厂商里面,只有专注画质的索尼等厂商在自家产品中特别搭载画质增强功能。

以 X9000A 为例,画面色彩看起来鲜艳靓丽:红色逼真,LED 液晶电视难以重现的绿色和蓝色也看起来更接近自然。这种色彩上的差异,正是源自索尼最新技术产物——“TRILUMINOS Display”特丽魅彩显示技术。

应用特丽魅彩技术的电视,可以利用更多的颜色来绘制图像,扩展 BRAVIA 电视机的色域,使色彩更纯净自然,并加强色彩深度。最终,X9000A 让电视画面更接近于人眼所看到的自然色彩。

一位电视导购员指出,“消费者对于电视画质的追求并没有停止。此前,很多消费者会选择性忽略电视画质,关键是没有企业能够提供相应的产品和解决方案。随着索尼 X9000A 的推出,特别是特丽魅彩显示技术的应用,让消费者真正爱上电视。”

不过,面对当前开始受到消费者热捧“4K 电视(3840×2160)”,消费者要想获得 4K 清晰度,必须要拥有索尼 4K 放映机的影院。如此一来,对于 X9000A 这样主打 4K 特色的电视高清晰度优势如何体现?

通过在 X9000A 系列产品中,搭载索尼自主研发的 4K 迅锐图像处理引擎 PRO(4K X-Reality PRO),让电视拥有更为强大的图像信息数据库,可以对画面中人物、文字、风景等对象或是数字广播、Blu-ray 光盘等不同高清素材进行针对性优化处理,结合 Motionflow XR 800 四倍速驱动 800 技术,用最合适的方式显示在电视屏幕上。

“这意味着,索尼 X9000A 为用户提供的不只是一台拥有 4K 技术规格的超高清终端显示屏,还拥有个相匹配的 4K 高清图片处理引擎智能系统,可以主动对各种高清素材进行优化处理,这将会成为 4K 时代下索尼获得消费者青睐的利器”。



智能连接一个索尼

用户攻心战:智能连接一个索尼

当下,距索尼 CEO 平井一夫提出“一个索尼”的理念已过一年。可以看出,在智能化浪潮下,这一理念正通过索尼 4K 电视和新“智能”观将旗下各产品线进行有机结合。

这一次,索尼 BRAVIA 新品搭载了一系列可以将随身智能设备连接至电视的功能。正如索尼希望的,以电视“不变”应对智能设备的“万变”:不堆砌硬件将电视变成客厅里的另一台“电脑”,而是通过把手机等智能设备与电视无缝连接,让专心画质的电视机分享到这些智能设备更新换代的成果。这正是索尼的“新家庭娱乐智能观”。

以索尼明星产品 X9000A 为例,它拥有“One-touch mirroring”一触镜像和“TV SideView”多屏遥控等功能。用户无需连接家中的 WiFi 路由器,也无需进行复杂的配对设置,只要拿手中的索尼 Xperia 智能手机轻触 BRAVIA 电视附带的一触遥控器,通过“One-touch mirroring”一触镜像功能,手机中的视频照片、游戏应用以及浏览的网页就可以直接在电视的大屏幕上呈现。

都说“攻城不如攻心”,在索尼“新家庭娱乐智能观”中,通过产品和技术的系统创新、硬件与软件的无缝连接等一系列手段,直击消费者对“电视机最本位功能”需求,通过捕获芳心从而在智能化时代的再度崛起。

正如索尼高级副总裁、家庭影音娱乐事业本部副总裁高木一郎所说的:“音频、视频都是索尼技术的强项,而将两者与互动性能相结合,并应用到不同的产品中,这在以前很难想象,但是我们做到了。4K 技术、特丽魅彩技术在索尼很多产品上的应用,新的‘智能’即不同设备之间的连接,人机界面的统一,未来的全新产品都会是‘One Sony’下诞生的产品。”

家电渠道电商化浪潮冲击农村市场

■ 本报记者 许意强

电子商务对家电渠道的冲击,正在从一、二线城市市场向三、四级农村市场延伸。5 月 6 日,在汇银乐虎网第三届创富大会现场,汇银家电董事长曹宽平以《开创中国城镇化家电市场的新局面》为题,向与会的 500 多名来自乡镇的家电经销商吹响“全面触网,打造适合消费者生活的一站式服务平台商转型”号角。

作为一家多年来立足于江苏、安徽、浙江等区域三、四级市场发展的家电连锁品牌,汇银家电通过“自营+加盟”的方式,通过面向乡镇经销商打造的“物流配送、安装服务、信息管理和财务融资”多位一体的综合服务平台,实现对农村市场的精耕细作。

不过,面对近年来蜂拥而至的家电渠道电商化浪潮,处在三、四级县城和乡镇市场上的区域家电连锁企业,

市场销售业绩也受到较大冲击。一位不愿具名的区域家电连锁人士坦言,“从去年下半年开始,电子商务的冲击已经对农村家电市场销售产生冲击,进入今年以来,这种冲击更加明显,很多区域家电连锁企业的业绩都出现不同程度的下滑,被迫进行线上线下一体化经营融合”。

中国家电商业协会副秘书长吴咸建介绍,“早在两年前,汇银家电便开始启动汇银乐虎网精品加盟店模式,其突出变革就是通过线上线下一体化融合和管理,将原本只有二三百个平方米的家电商店,变成一家经营面积可以从五百到五千平方米的虚拟店,在经营品类呈现数百倍增加的同时,门店经营人员并没有增加”。

这种让加盟或直营店,完成从线下向线上变革的背后,在顺应整个产业电商化趋势的背景下,也给汇银增加了订单量,还让乡镇店增加了利润。

就在当天,汇银电器天猫旗舰店也正式上线。《中国企业家》记者了解到,至此汇银家电在完成自有电商平台乐虎网的建立同时,还相继登陆天猫、易迅、亚马逊、1 号店、京东等第三方网络平台,在实现“线上线下一体化”同时,也完成了电商渠道的多元化布局。

面对近年来苏宁、国美在电商化转型过程中,还加速实施“去电器化”,追求经营品类的多元化扩张,从家电向百货等领域进行转型。对此,曹宽平明确表示,“虽然目前我们的一些门店也在销售红酒、进口食品,但这只是尝试。汇银家电今后肯定不会像一些同行那样转型,未来我们将围绕用户生活的各种需求,打造一站式解决方案的服务平台”。

以服务为突破口,建设社会增值的服务化平台。《中国企业家》记者了解到,目前汇银在所有家电门店,开始