

3·15 特别报道

网购成 315 热点

# 家电服务跟不上互联网步伐

■ 本报记者 许意强

相对已全面拥抱互联网的家电企业和智能产品,家电售后服务的速度慢了不止半拍。

近年来,家电产业的互联网变革率先从销售渠道拉开,主要通过阿里天猫、京东、苏宁易购等电商平台展开,但是,对于电商平台的售后服务投诉却层出不穷:服务速度跟不上,服务理念太僵化、服务体系已老化。

不只是在面向互联网的服务转型步伐缓慢,在家电服务规则上也有缺失。日前,中国家电维修协会常务副会长赵泽蕊就公开批评:许多企业故意混淆“包修”与“保修”,一字之差就让消费者权益受到侵害。同时新《消法》中明确规定的退、换、修,有从高到低的优先权,但是也有少数企业让“优先退货权”形同虚设。

## 破冰: 试点送货安装一体化

用户对于商家家电服务的投诉,正是来自于服务能力的薄弱和理念的缺失。《中国企业报》记者了解到,销售渠道的线上化,虽然加快了消费者购买家电的进程,但此后的物流配送和上门安装却制约着电商购买的体验。

“以电视、空调为代表的大家电,与数码、手机、小家电等产品不同,对于售后服务的要求特别高。送货上门不能安装没法使用,让消费者闹心。”多位家电企业人士告诉《中国企业报》记者,网上卖出去的产品,需要物流配送到家,然后还需要安装人员预约时间上门安装调试,这种一次购物三次折腾的困局倒逼售后服务的转型。

自去年开始,一些大家电企业开始在部分电商平台上,推动“送货、安装”一体化试点,其核心就是要解决

物流配送与售后服务脱节的问题,避免消费者在电商购物体验因为安装服务不及时而被拖后腿。《中国企业报》记者了解到,包括海尔、美的、海信、奥克斯等大家电企业,都已经将这一试点作为抢夺电商市场份额的差异化手段。

不过,在企业人士看来,“实施送货、安装一体化服务,对于家电企业的营销服务实力是一次重大的考验。特别是对于三四级市场上的消费者来说,物流配送半径和上门服务半径过长,及时性很难保证。未来,这也会成为不同企业之间竞争的分水岭,加速产业格局分化。”

## 革命:引进互联网思维 改造售后服务

我国家电维修服务产业的发展,

相关

## 家电网购大涨背后藏隐患

■ 本报记者 文剑

“这两年,一些家电企业为了发展电商,就搞了不少子品牌,有的则是通过产品型号来区隔线上、线下市场。但很多企业的电商产品,并没有真正贴近和面向互联网用户。”

日前,在第二届家电网购论坛上,京东副总裁闫小兵直指在家电电商市场快速发展存在的上述问题。《中国企业报》记者了解到,在许多企业转战电商市场的过程中,简单地进行产品外观、款式的区别,并没有真正为电商市场消费者推出差异化的产品。一些企业甚至将电商市场看做是“低价产品和库存产品”的清理场,给正处在快速

是伴随着家电企业的做大做强而逐步呈现专业化发展的新趋势,其中海尔的日日顺营销服务平台、长虹的快益点服务平台、海信的赛维服务平台、苏宁的阳光服务平台等,都是基于企业内部的服务部门发展起来的第三方服务平台。

“目前来看,中国家电制造、家电分销都已经完成了品牌化、规模化、产业化发展,唯独家电维修产业化还处在发展阶段,缺乏大企业、大品牌和大资本的推动整合。”赵泽蕊指出,关键是中国的家电维修产业发展还处在初期阶段,没有完全实现服务体系标准化、服务人员系统化。

由于中国特有的“城乡二元化”市场导致的整个家电维修产业格局还没有完全形成“产业化、品牌化和连锁化”格局,大量的中小服务单位

发展中的电商市场埋下隐患。

据《2013 年家电网购分析报告》披露,当年我国 B2C 家电网购市场营收(含手机、平板电脑)达到 1332 亿元,同比增长高达 50%。与家电线下零售市场不足 10% 整体增长率形成了鲜明对比。

其中,平板电视线上零售额达到 176 亿元,空调零售额近 67 亿元,洗衣机零售额达 42 亿元,冰箱销售额约为 61 亿元,呈现出“黑强白弱”的格局,这也从一个侧面反映出在面向电商渠道和互联网冲击时,黑电企业的反应能力、产品布局能力要强于白电企业。

“如果只是将电商作为一种销售渠道,而没有针对线上用户的属性和

和个人分布在全国的各个角落,组成了中国特色的家电维修网络;以地区服务商的加盟为主导构建起来的售后服务体系,存在着“综合服务实力薄弱、服务响应速度慢、服务人员素质偏低、服务创新能力差”等弊病。

随着互联网浪潮的到来,这给家电维修产业的发展带来新的考验,如何在现有的服务网络、服务人员和服务模式下,应用互联网思维完成对家电维修产业的改造,并不是一件容易的事情。

“互联网就是强调回归用户和家庭,而现阶段家电维修售后服务都是被动而非主动,用户出了问题才想到服务。所以,当前互联网的改造重点还在服务人员的素质和思维、服务工具和手段的 IT 化”。一位家电维修服务总监如是说。

特点,推出差异化、个性化的家电产品,那么就没有办法做大电商市场,”中国家电维修协会营销委员会执行会长洪仕斌指出,过去几年白电企业普遍不重视电商市场,就是拿低价格产品,或者线下产品改个型号线上销售,埋下了产业发展的隐患。

从去年开始,包括天猫、京东、亚马逊在内的一大批电商,开始发力家电线上市场,抢夺原本属于苏宁、国美、五星等专业家电维修商市场份额,也进一步加速了整个电商零售渠道争夺白热化。可以预计,随着家电 O2O 创新模式的打响,这将会加速整个电商产业格局和家电维修格局的变化。

## 中国首台 NFC 冰箱问世 海信加速智能冰箱家庭化

■ 本报记者 文剑

智能冰箱市场化普及的大门,已经全面打开。

日前,《中国企业报》记者从可靠渠道获悉,国内冰箱行业又一巨头海信科龙将于 3 月 18 日发布全新一代的智能冰箱,除了食品安全管理、智能存储、家庭健康管理、物联云服务等冰箱智能化的标准配置,还首次引入了 NFC 技术,让冰箱与用户的互动更智能。

早在 2012 年,海信就推出第一台智能冰箱,并经过近两年来的市场推广和用户使用习惯培养,在全国 30 多个大中城市实现智能冰箱的落地和消费者推广,形成一定规模的智能冰箱用户群,并获得来自市场和用户对于智能冰箱需求的变化。

海信全新一代智能冰箱,除了在冰箱的食品管理实现了智慧存储管理,语音输入、条码扫描输入、手写输入等多种人机交互手段,实现了产品信息记忆和食品过期智能提醒。还进一步优化了物联云服务,首次导入 PLC 电力猫技术,通过电力线网络多频传输,在电力信号上搭载网络信号,实现冰箱与互联网的连接,同时使 Wi-Fi 信号能无死角覆盖家中每个角落,信号稳定,也能避免长信号线长期传输产生的辐射。

作为海信新一代智能冰箱的最大技术亮点,则是在智能白电产品上首次应用的 NFC 技术,可以借助手机、平板电脑等个人移动终端与智能冰箱形成近距离的直接交互,从而实现完成从人机控制到机机自控的转变,未来还可以与电子标签、感知系统、个人保健仪器等家庭带终端形成互联互通。

一位接近海信冰箱的知情人士透露,“应用包括 NFC 等新技术,只是海信破解人、冰箱、食品的智能存储主动交互难题第一步,接下来海信的目标不只是加速智能冰箱的落地和用户使用体验革命,最终重新定义智能冰箱产业标准,建立智能冰箱的家庭生态圈体系。”

据了解,在过去两年多的智能冰箱市场推广,海信注意到智能冰箱的推广不能只是一个简单的智能终端销售,其智能化的应用和体验必须要有完整的产业链和生态链的配合,比如说,在上游的生鲜、水果、蔬菜等产品的智能化、安全化供应方面,必须要跨界打通之后构建一个立体化的生态链,这也是未来整个智能家电维修行业致力发展的方向之一。

海信新一代智能冰箱最快有望于近期推向市场,率先在北京、上海、广州等大中城市推广。上述知情人士透露,“预计接下来,海信方面将会在智能冰箱生态圈上有所突破,不排除会率先打通上游的食品安全智能供应链体系。”

## 云空调标准有望今年出台

■ 本报记者 文剑

日前,《中国企业报》记者从全球首台云空调创造者志高空调获悉,由志高牵头制定的云空调技术标准有望今年推出。志高空调董事长郑祖义在公司全体主管会议上已明确表示,“志高要成为全球智能空调的名片,还要成为智能空调时代的第一品牌”。

今年以来,智能化浪潮快速从电视市场冲向空调、冰箱等白色家电市场。包括美的、格力、海尔等行业巨头都在推动智能冰箱的产品落地和市场普及。对此,郑祖义也表示,“虽然坚信云空调未来在全球市场的广阔商业前景,但对于市场化发展速度和消费者接受认可度,我们始料未及”。

在业内人士指出,“当前市场上的一些智能空调产品,大部分还停留在人机智能交互的层面,早在 2012 年就推出全球首台云空调的志高,凭借着独特的五大云功能,释放出智能空调领跑者的姿态”。

面对年营收已经达到 1200 亿元的格力空调这一“航空母舰”,年销售 100 亿的志高空调在吨位上只能算得上是中型企业。在这一轮的云智能空调发展过程中,为什么是志高领跑,而不是其它企业?业内人士指出,正所谓“船小好调头”,对于“另辟航线”的风浪和未知风险,小企业为求生存只能亦步亦趋,大型企业为了捍卫既得利益则往往选择保守。所以,颠覆性产品创新往往会由志高这类中型企业打头阵。

自 2012 年以来,志高围绕云空调打出了一系列组合拳:当年志高就在全国苏宁连锁店建立了多个云空调体验馆;第二年志高在全国重点城市举行了各种形式的云空调品鉴会。同年又组织了云空调高峰论坛。今年,随着志高主导的云空调标准出台将会进一步加速整个云空调的产业进程。

上市近半年销量不足百台

## OLED 电视暗藏三大硬伤

■ 本报记者 许意强

上市 5 个多月来,全国市场零售量不足 100 台,这让被誉为“全球下一显示技术”的 OLED 电视产品的商业化前景,遭受拷问。

有知情人士更直接指出,“与 4K 电视相比,当前横在 OLED 电视市场化普及前面有三座大山:一是 OLED 显示面板的不良品率持续低迷、不足 20%,持续推高了 OLED 电视的市场售价;二是 OLED 自发光显示寿命短暂,仅有 LED 液晶电视平均寿命的 1/3;三是 OLED 在显示最核心的画质表现力上存在先天性缺陷,由于自发光导致

白场亮度较低,导致其画质清晰度和饱和度远低于 4K 电视。”

自 2013 年 9 月,三星 JG 相继在中国市场推出 55 英寸 OLED 电视,被两大韩国企业寄予厚望的 OLED 电视虽然在色域和对比度方面较普通高清液晶电视有所提升,但完全没有达到让人惊艳的程度,其比同规格 4K 电视高出 5—6 倍的价格定位,也让很多消费者“望而却步”。

最近几年来,OLED 电视之所以被全球电视产业看好,主要是因为其特有的自身主动发光的技术特点,具有轻薄、结构简单、可塑性强、色彩表现力丰富等应用优势。不过,在一位显示

技术工程师看来,“虽然 OLED 在产品形态上有较大突破,但在最核心的画质表现力上,仍没有做到尽善尽美,其中,由于 OLED 自身的显示缺陷导致白场亮度较低。这也导致目前 OLED 电视还只能实现 FHD 高分辨率,与目前市场上众多的 4K 超高清电视相比,在高清画质显示上并无优势。”

正因此,中国市场上的众多消费者也用脚给 OLED 电视投票。统计数据表明,OLED 电视 10 月份共销售 5 台,11 月份共销售 12 台,12 月份共销售 11 台,今年 1 月共销售 31 台,OLED 上市以来总销量都还没有过百台,备受市场冷落。

此前,夏普曾明确表示两年内不会向市场推广和销售 OLED 电视。

另一方面,中国彩电市场在经历了 2013 年的智能化浪潮之后,也于今年初开始将产业竞争热点全面回归到产品显示技术的竞争中,最终催生了 4K 电视市场销量的增长迅猛。

来自中怡康的预测报告显示:2014 年至 2016 年 UHD 电视的零售量预测为 420 万台、750 万台和 1345 万台,增长前景非常看好。而千呼万唤才出来的 OLED 电视预计要到 2017 年迎来重要拐点。而在最近 3—4 年内,OLED 电视要破解上述三大问题才能出现转机。

CHIGO 志高空调

20  
志存高远二十年

有志向 有梦想  
就坚持去实现 20 年以至永远  
志为专业,执着造更好的空调  
志为节能,六次跨越能效巅峰  
志为创新,引领空调云时代  
志·存·高·远  
只为人类生活得更加美好



志高官方网站: www.china-chigo.com  
全国统一服务热线: 4006-757-888

