

盘点黄金周



彩电业成大赢家 TCL TV+ 完成中高端逆增长

■ 本报记者 文剑

每年的“十一黄金周”都是彩电企业的传统销售旺季,今年也不例外。不过,《中国企业报》记者了解到,与往年不同的是,受到 TCL TV+家庭娱乐电视等中高端新品集中发力的影响,市场消费出现了“一高一低”的新走势。即中高端市场成为主流并出现爆发式增长,而以低价格为主导的低端市场并未出现预期爆发。

此前,第三方市场研究机构就预测,今年国庆市场三周彩电销量有望达到 550 万台,再创新高,并将一举扭转上半年以来的市场颓势。事实证明:受到 TV+的强势推动,TCL 彩电市场全线爆发,仅国庆前 5 天销量就取得同比 17.3%的大幅逆增长。其中,TV+家庭娱乐电视销量占到总销量的 28%,特别是第一台连接微信的电视 TCL A71C 销量占到 TV+总销量一半以上,释放出本土企业在中高端市场领跑实力。

逆增长背后的产品力

今年的“十一黄金周”成为中外彩电企业的必争之地,不仅承载着彩电企业谋求“触底反弹”的重任,还将成为激活彩电市场发展新动力的关键节点。《中国企业报》记者也了解到,众多企业早在“十一黄金周”前就推出了包括 OLED 电视、4K、曲面等新产品新技术,谋求在“十一黄金周”市场的全面抢跑。同时,还出现了一大批库存老产品的超低价促销刺激市场需求。

如何在巨头云集的“十一黄金周”彩电市场上实现抢跑?对此,TCL 电视的经验就是:要回归市场和用户的需求本位,实现从卖电视机向卖产品+服务的转变。同时,在市场一线的争夺中,完成从卖低价格向卖高性能产品



TCL TV+ 嫁接中国好声音打响娱乐跨界营销

体验的转变。通过守正(以好产品力抓住中高端市场份额这一大蛋糕)出奇(联合中国好声音发动跨界娱乐营销),实现了在“十一黄金周”的超预期增长。

让 TCL 电视在“十一黄金周”市场竞争中“胸有成竹”的后盾,正是企业今年在互联网时代率先推向市场的“TV+系列家庭娱乐电视”,实现了将电视的时尚化、个性化功能,与用户需求的精准化、一体化对接,不仅重新定义了电视,更充分满足了用户需求。

今年国庆期间,作为唯一实现了微信互联功能并上市销售的 TV+,通过率先与微信深度融合,解决了以往在人人与人的社交、人与电视的互联方面的体验痛点,最终赢得了市场和用户的认可,真正成为微信互联硬件平台领导者。“既能边看电视边和朋友弹幕吐槽剧情,又能实时高清截屏分享到朋友圈,还能把手机当遥控器使,没有比这更爽的玩法了。”不少用户表示,完全超越期待的 TV+家庭娱乐电视无疑是今年彩电业的“明星产品”。

当然,TV+家庭娱乐电视在国庆

市场逆增长,不仅打造了本土彩电产业向中高端升级的成功范本,还显示出彩电市场正在由重“数量”到重“价值”的巨大转变,这也将成为彩电行业未来发展的主要方向。

拥抱用户才能赢得市场

火爆的国庆市场却难掩盖整个彩电发展的颓势。来自第三方市场研究机构的预测,2014 年中国彩电市场同比将下降 4%,属于近 10 多年来首次出现负增长。

不过,相对于当前彩电市场的低迷发展,更让彩电企业担心的还在于,越来越多的消费者当前在收看视频时,拥有了平板电脑、大屏手机等其它选择,作为大屏显示的电视如何创新和变革,才能满足快速变化的用户需求?

就在今年的“十一黄金周”市场上,作为中国彩电市场领军企业的 TCL 给出自己的答案,即在同行和对手还在玩概念、搞价格战时,立足用户的产品使用体验创新,从而以 TV+为

“十一”厨电市场释放三大亮点

■ 本报记者 文剑

在刚刚结束的“十一黄金周”家电市场争夺战中,高端厨电领导者方太以实际行动给所有家电同行交出了一份满意的答卷。同时,还提前引爆了今年中国厨电市场的三大发展亮点。

高端一枝独秀

高端市场的持续增长,无疑成为今年“十一黄金周”的最大亮点。

在家电市场观察人士看来,“与五一黄金周消费者购买家电时更关注价格因素不同,每年的十一黄金周市场,都是新婚新居家庭选购高端家电的集中爆发期。他们对于产品和品牌的认知度远高于价格。因此,每年国庆黄金周家电的市场争夺主要集中在高端、洋品牌之间。”

无疑,作为中国家电产业首个聚焦并主打高端市场的行业领域,厨电产业在最近十年以来正是在高端战略的持续推动下,以 12.5%的平均增速实现了在中国家电产业的“持续领跑”,远远高于彩电、冰箱、空调等行业领域的增长速度。

同样,作为中国家电产业首个高端市场的开创者和引领者,今年方太也成功凭借在高端市场上“十连冠”领跑地位,继续实现了在高端家电市场持续增长。仅“十一黄金周”期间,在家电行业平均增速不足 5%、厨电市场整体增长出现滞涨的背景下,方太市场零售额取得了同比增长 34%的好成绩,逆势上涨实现了“高端制胜”。

对此,方太集团副总裁孙利明指出,“我们并不关注去年或者今年,方太在高端市场份额和占比到底增长了多少。因为,增长一直在我们的预

期之中。我们更关注的是,高端产品到底给市场和消费者带去了哪些改变和影响。厨电好产品带来的厨房好效果、家庭好体验,才是方太一直追求的目标。”

无疑,随着家电产业发展从传统经济时代步入互联网经济时代,用户需求开始成为主导产业发展和企业竞争的核心力量,隐藏在方太高端战略背后对于产品技术创新的坚守、对于产品品质的苛求,以及对于用户使用体验的重视,将会获得越来越多市场和消费者的认可,并成为推动整个中国家电产业转型升级的原动力。

爆款引领潮流

当年,苹果一款 iPhone 手机创造的数百万台全球销量神话彻底引爆了全球及中国家电企业的思考,如何打造中国家电业的“明星产品”和“爆款产品”,成为众多企业追逐的目标和方向。

就在今年的“十一黄金周”期间,由方太推出的全新一代欧式吸油烟机“云魔方”就创造了上市半年多累计销量突破 30 万的业绩,成为厨电行业的又一个爆款产品。自今年 3 月底正式发布推向市场,在短短半年时间内方太“云魔方”就凭借强大的产品力受到了市场和消费者的青睐,成为厨电行业名符其实的明星产品。

在云魔方吸油烟机成为厨电行业又一个“爆款产品”背后,正是方太过去 19 年以来一直专注厨电行业技术创新的结果:面对传统欧式吸油烟机普遍存在的“吸油烟效果差”的问题,方太于今年 3 月通过搭载 5 大发明专利,以革新性的动力系统和颠覆性的设计理念,在传统欧式油烟机上

革命性地采用“蝶翼环吸板”设计,实现三面立体进风,将传统油烟机的以点吸烟,改为以面吸烟,实现四面环吸,实现四面八方不跑烟的吸油烟效果,也给中国家庭带来了全新的无烟厨房体验。

不过,这并不是厨电行业的第一款“爆款”产品,早在 2013 年方太就推出了全新一代的近吸式吸油烟机“风魔方”,上市之后便迅速成为厨电行业的“明星产品”:连续 17 个月位居近吸式吸油烟机销售排名榜第一的位置。

毫无疑问,如果说苹果开启的“明星产品”思路引发了智能手机对功能手机的颠覆和变革。那么,作为高端厨电领导者的方太,则成功地借助“风云系列”明星产品组合拉开了中国厨电产业打造“明星产品”的大幕。更为重要的是,通过贴近市场和消费者需求的“明星产品”的持续推广,迅速成为厨电行业的“爆款”产品,快速形成了中国高端厨电产业的“标杆产品”。

可以预见,随着方太这一轮以“明星产品”全面引爆今年“十一黄金周”高端厨电市场的消费趋势和发展潮流,整个厨电产业在今后两三年内也将会迎来一轮打造“明星爆款”产品的高潮,本土企业在高端厨电市场的竞争力将得到全面夯实。

好效果成王道

对于中国家庭的消费者来说,厨电产业发展的王道不是华丽的技术概念,更不是诱人的指标和参数,而是能给用户带来“没有油烟、真正好效果”的厨房体验。

近年来,厨电产业发展步入了新一轮“技术创新”的井喷期,一大批新

产品创新平台,借助微信互联率先掀起彩电业新一轮的应用、技术升级,真正让用户需求驱动产品创新,让用户创新引领用户需求。

作为 TCL 面向互联网时代为年轻消费者打造的中高端产品,TV+的推出不仅仅打破了传统电视使用体验过程中的众多痛点,成为中高端电视市场的标杆,还推动 TCL 在中高端市场竞争力的快速提升。

与此同时,隐藏在 TV+背后的综合实力和系统布局也浮出水面。目前,TV+已经完成了在产品、系统、内容以及功能应用上的全方位、可持续的增值,囊括了影视、游戏、生活、教育等多个方面最丰富、最精彩体验内容,成为中高端彩电产品的模板。

在产品体验创新之外,TCL 还积极通过娱乐跨界营销为彩电市场增长构筑新的动力。作为第三季《中国好声音》电视行业独家合作伙伴,TCL 旗下的 TV+曲面电视 H9600 成功入驻节目现场,使得好声音持续破 4 的收视神话,给 TV+带来了超高知名度和火爆人气。尤其国庆促销活动期间,好声音数场精彩的比赛,以及最终的决赛“巅峰之夜”,更大力提升了《中国好声音》同款 TV+曲面电视 H9600 的热度。

“纵观彩电行业发展趋势,特别是进入互联网时代之后,对于彩电企业来说,更多个性化的优质内容和服务,才是把用户重新拉回客厅的关键,也是重新定义电视的突破口。”中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌认为,TV+释放出 TCL 前瞻性的产品布局,也让更多同行意识到“互联网时代为彩电企业的创新提供了更多的可能性,在 TV+等产品的带动下,将有望大幅提升彩电产品的附加价值,使彩电产业焕发出新活力。”

技术概念层出不穷,但是来自市场和消费者对于厨电产品的好效果追求并未改变。

来自中怡康的数据表明:今年上半年,作为中国厨电“好效果”标杆产品的方太全新一代风魔方和云魔方吸油烟机,持续稳居高端厨电市场畅销榜 TOP10,引领整个油烟机的消费趋势。“十一黄金周”期间,云魔方销量破 30 万,这也意味着,来自市场上的众多消费者以“抢购”的实际行动推动并夯实了“好效果”发展方向。

在知情人士看来,“好效果成为厨电产业的王道背后,正是得益于行业领头羊方太持续而有力的推动,最终实现了从好效果厨电产品的科技创新和产品研发,与用户需求的精准对接,从而开创了一个属于用户的厨电好效果时代。”

今年以来,在国内厨电市场整体增速放慢的背景下,大品牌逆势扩张成功拉开了新一轮市场洗牌战,实现了寡头领跑下的新一轮“马太效应”。其中,中怡康半年报数据显示,方太在高端厨电市场以领先第二名 6 个百分点的优势稳居第一,还迎来了企业的第十一个持续增长年。

从高端市场的开创并引领,到明星产品和爆款产品的全面打造,以及厨电好效果发展趋势的形成,发展近 20 年的方太成功引领中国厨电行业朝着“让家的感觉更好”目标前行。正如方太集团董事长兼总裁茅忠群所说的,“作为一家企业,方太的梦想不是做 500 强,而是要做 500 年,真正为用户提供持续不断的好产品、好效果、好体验。”

或许,这也正是方太所引领的中国厨电产业在过去以及未来可以在中国家电产业实现持续领跑的动力源泉所在!

市场调查



冰箱提前拉开洗牌大幕 美的冰箱冲刺 100 亿元

■ 本报记者 文剑

“十一黄金周”正在成为中国冰箱市场的“试金石”和“晴雨表”。

今年以来,“强者恒强、弱者恒弱”的马太效应再度于中国冰箱市场上演,先是惠而浦从日本松下手中收购合肥三洋股权成为其控股股东、伊莱克斯接手美国 GE 家电业务,随后西门子集团宣布全面退出冰箱为主的家电产业。如今,令所有人没有想到的是,冰箱市场的洗牌大幕会提前在今年“十一黄金周”市场争夺战中拉开,发起者正是美的冰箱。

就在刚结束的“十一黄金周”市场上,《中国企业报》记者了解到,在国内冰箱整体销售下滑、需求萎靡、市场不振的背景下,美的冰箱市场零售量和零售额分别取得了同比 29.5%、35.2%的逆市增长,与国内冰箱市场同期下滑形成了鲜明的对比。其中,美的中高端冰箱占比达到 48.3%,同比提升 44.2%;风冷冰箱占比达到 36%,同比增长 105.6%,对开门及多门冰箱占比达到 24.1%,同比增长近 180%。

黄金周打响冰箱洗牌战

只有夕阳的行业,没有夕阳的企业。对于已发展 30 多年的中国冰箱产业来说,在进入互联网时代之后也迎来了产业发展的寒冬,不少浙江慈溪的冰箱企业就出现了一轮“关门歇业”潮,很多冰箱经销商信心出现了动摇。

尽管今年以来冰箱市场增长整体乏力,厂商都面临着信心匮乏等诸多挑战,但在这种形势下,美的冰箱仍然通过“全品类”的产品阵容,再配合线下的精品巡展等推广活动,实现了对国内冰箱市场“早布局、早启动”下的逆增长。

知情人士告诉《中国企业报》记者,从 9 月 19 日开始,一直持续到 10 月 7 日,美的冰箱携旗下凡帝罗高端系列产品在全国展开了一轮精品巡展活动,通过多款高性价比的冰箱精品直接面向用户展示和销售,构建了企业与用户高效交互平台。

结果表明,在行业整体下滑轨道中,美的冰箱凭借对产品技术的创新和用户需求的充分满足,主动造势刺激需求,不仅取得市场份额和经营规模上的稳步增长,还通过产品调结构取得了在经营利润上的同比增长,撬动了整个行业的洗牌和转型。

此前,美的冰箱事业部总经理王建国就公开透露,“2014 年在国内冰箱市场下滑的背景下,美的冰箱市场销售额同比增长 22%,今年总营收有望突破 100 亿元。至 2018 年,目标销售规模翻番,冲击行业标杆。”

这表明,在冰箱市场“跌跌不休”的通道,特别是一线冰箱企业纷纷出现不同程度的“下滑”背景下,美的冰箱已经成功实现了从单一节假日市场促销的逆增长向企业全年综合性增长的立体化布局。这也将会进一步加速冰箱产业的“马太效应”。

冰箱业且看美的时代

看到的是逆增长,看不到的却是苦练内功大投入。自今年以来,美的冰箱在市场上持续增长、强势反弹的背后,正是基于过去几年来这家企业在冰箱产业进行的一场“卧薪尝胆”式变革,从而也拉开了整个冰箱产业在互联网时代的转型升级大幕。

过去两年间,很多冰箱企业都在规模扩张上做加法、技术创新上做减法,追求持续的规模化扩张。但是,美的冰箱却在产品品质上加大持续投入,在短短 2 年内就投入 2.5 亿元围绕产品品质展开各项升级和创新,其中仅在 PLM 系统(产品生命周期管理)就一举斥资 5000 万元,解决产品设计源头的品质问题。

其实,从全球家电产业的发展背景来看,中国家电企业与全球优秀家电同行在产品基本品质上的差异已经很小,但是在精品工程上还存在着较大的差异,特别是在产品整体的触感、质感上都欠缺火候。这也正是近年来美的冰箱积极推动“产品品质”和“精品工程”转型的初衷。

从 2013 年开始,在完成品质保障体系的建设,打造好产品的基础上,美的冰箱再度启动了一项精品工程,建立产品视觉、听觉、触觉、嗅觉等方面的综合性标准,朝着让用户意外的“尖叫型”产品迈进。并于去年 11 月成立国内第一家冰箱先行技术研发中心,聚焦于食品与保鲜、智能、材料、制冷、CAE、门封、包装等七大冰箱主要研究领域的技术研发与成果转化,致力于未来 3—5 年产品的前瞻性技术和产品研发。

最终,美的冰箱从产品基本品质到精品工程的坚持不懈“大手笔投入”,不仅获得来自终端市场上的众多消费者认可,更让众多的美的冰箱经销商信心大增,将企业发展带入了一个前所未有的“良性轨道”中快速运转。

基于企业内部创新能力提升,带动了美的冰箱在大容量、智能化和节能化等高端产品的占比快速提升,产品结构优化和市场竞争得到持续强化。同时,来自外部市场消费群体和需求爱好的迭代变革,85 后、90 后消费者更关注产品性价比,更注重使用体验,则为美的冰箱的这一轮转型提供了更强大的动力。

“通过最近几年的持续努力、坚持品质创新,今年美的冰箱,无论是产品结构、经营结构、现金流,还是利润率都是历史上的最好水平。我相信,在以用户需求为中心做好冰箱的这条道路上,美的冰箱会在互联网时代继续引领潮流。”王建国如是说。

在王建国的这番表态背后,无疑是整个中国冰箱产业正在进入一个更加美的的新时代。