

“十一”黄金周走过 13 个年头

大前景遭遇小挑战
家电黄金周待转型

■ 本报记者 许意强

不经意间,家电企业的“十一”黄金周走过了 13 个年头。

对于所有家电企业营销体系的员工而言,每年的黄金周都是最忙碌的:别人都休假了,只有他们还战斗在一线;也是最难忘的:日销售突破数万套、七天销售突破 50 万套;还是值得庆祝的:中高端产品比重突破 50%。价格战价值战双双发力。

有多位家电企业人士向《中国企业报》记者指出,黄金周期间,家电企业“大手笔、大幅度”的资源投入,取得了“大规模、大数量”的业绩增长,到底是得益于市场人气拉动,还是企业资源投入?企业在黄金周市场的“投入产出比”能否达成平衡,是否只是博得“昙花一现”的效果?只有厘清了上述问题,家电企业才能在“黄金周”促销上取得可持续的增长与发展。

透支业绩

业绩大涨、高端爆发、新品热销、持续井喷……

最近 5 年以来,《中国企业报》记者注意到,所有家电企业对于“十一”黄金周的盘点均围绕上述内容展开。在众多中外家电企业眼中,“黄金周”不只是带来了销售规模的持续高涨,还有高端等利润丰厚产品的经营业绩增长,同时还获得了“短时间内实现大规模产品销售”的高效快速投入产出比回报。

不过,《中国企业报》记者了解到,众多家电企业在“十一”黄金周的业绩,则是建立在“价格、赠品”等企业资源大批量、集中性投入的基础上,并且还面临着“十一”黄金周过后的 1—2 个月内企业市场销售业绩直线下滑,甚至“停滞”的尴尬现实。

黄金周的确实聚集了大量的人气和消费,但企业的大批资源投入则是引爆需求井喷的关键一环。不过,“半年不开张、开张吃半年”的盈利模式显

本报记者
林瑞泉/摄

然无法支撑并推动整个家电产业的可持续发展。对于一个谋求增长、升级转型的产业而言,必须要抛弃对于市场和需求季节性爆发的依赖,建立起从“市场需求驱动”到“企业驱动市场”的竞争体系。

近年来,在家电黄金周繁荣景象的背后,则隐藏着对于未来很长时间内消费需求的“提前透支”,还会因为“降价促销”等频频低层次手段,整体拉低了国内家电企业的品牌定位和高端升级进程。

目前,围绕家电厂商的“特价产品、高端赠品”难兑现,或“挂羊头卖狗肉”、“以次充好”等消费投诉频频出现,这已经为家电黄金周的未来发展埋下了祸根和隐患。

寻求回归

不只是黄金周市场,作为市场主

体的家电企业,近年来也一直在谋求升级转型。《中国企业报》记者注意到,随着美的、海尔、格力、海信、TCL 等国内家电企业,已经建立了主导国内家电产业发展方向的话语权之后,其企业发展战略已经从最初的“规模扩张、做大做强”向“可持续经营、健康发展”转变。

家电企业战略重心的转型,也促使企业在“十一”黄金周的经营策略面临着驱动体系的转变与突破。但如何突破当前的发展天花板、如何构建新的增长体系,成为众多企业的新命题。

一直以来,家电产品的季节性销售特点,给不少企业押宝黄金周增加了理由。不过,《中国企业报》记者看到,无论是全球第一大白电企业海尔,还是中国增速最快的家电企业美的,或是连续 10 多年称雄中国家用空调行业的格力空调,

其成长的动力均不是来自于阶段性市场需求井喷的推动,而是在企业内部建立了驱动市场增长的竞争力。

海尔从中国走向世界,依靠的正是不断创新升级的商业模式和管理理念。在美的成为中国增速最快的家电巨人背后,除了来自市场灵活多变营销的推动,更多的还是企业长期以来对产品技术和品质的把握。此外,无论格力近年来如何强调其掌握核心技术,支撑其销量领跑的最大功臣还是产品的品质。

明年,随着“家电下乡”、“以旧换新”等家电刺激政策的纷纷退出,对于黄金周而言,转型的突破口则是要建立起强大的“产品驱动体系”,抛开价格、促销驱动变为产品、技术驱动,为中国家电业的高端转型提供更加有力、持续的战略平台。

云电视国庆掀起智能消费潮

■ 本报记者 许意强

作为“家电下乡”、“以旧换新”几大家电政策陆续退出的最后一个“十一”黄金周,各大家电厂商铆足了劲,从促销资源、新品上市、联合促销等方面加大对市场投入力度,谋求新的增长点。

作为家电业“金九银十”的主角,彩电企业继续“一马当先”,成为市场的最大赢家,延续了此前在 7.8 月份“淡季旺季”的强势走势。其中,平板巨头海信电器的表现最为抢眼:黄金周期间,海信电视整体销量同比大幅猛增,再创历史新高。其中海信智能 3D 电视更是凭借产品先发优势、技术领先优势和良好的产品体验性能,牢牢

占据高端市场主流。海信最新推出的 XT710 系列云智能电视、K510 系列超窄边框智能电视以及 M280 系列 I'TV 个人智能电视表现尤为突出,“叫好又叫座”。不仅成为带动海信电视“十一”全面热销的主力机型,还提前在国庆期间掀起了国内彩电市场智能消费的热潮。

2011 年被誉智能电视发展元年,《中国企业报》记者注意到,以海信为首的国内各大彩电企业纷纷转型智能电视领域,并加大了对智能电视产品的推广普及力度。今年 8 月,海信率先发布了全球首款个人智能电视 I'TV,首次实现了随时随地移动收看电视,使电视也得以满足消费者的个人移动性和个性化需求,其售价仅

为 1699 元;9 月,海信又推出了充分利用云计算技术的 XT710 系列云智能电视,其可以提供包括“云分享、云同步、云视频、云智控、云社区、云应用、云空间、云游戏”等在内的八大云服务,满足了家庭娱乐共享需要。

据悉,海信智能电视最为吸引人的使用体验在于大小电视之间可以实现“无线连接,多屏互动”,只要通过手指的轻轻滑动,海信云智能电视上的内容就可以自动传到个人智能电视上观看,个人智能电视上的内容也可以轻松传到云电视的大屏幕上分享。同时,个人智能电视还可以充当云智能电视的遥控器。

国庆期间,很多消费者都在购买海信大电视的同时,希望能再买一台

I'TV 小电视,这样既满足了一家人在客厅看电视的共享需求,又解决了个人在卧室、厨房等其他区域随时随地看电视的问题。海信云智能电视提供了用户完全不同于传统电视的全新体验。

“多屏互动,无线连接”成为海信新一代智能电视的独有特色;“家庭超大,个人趋小”,成为今年“十一”彩电市场的最新消费动向。根据中怡康最新公布的彩电市场销售监测数据,2011 年 8 月份,海信液晶电视的销售量、零售额占有率分别达到 17.04%、16.11%,分别领先第二名 3.46 个百分点和 4.04 个百分点,海信智能电视更是以高达 20.3% 的零售量占有率,在智能电视领域确立了突出的优势地位。

海信白电战舰领跑高端市场

■ 本报记者 安也致

从变频空调、大容量冰箱,到滚筒洗衣机,今年的“十一”黄金周中高端家电销售全面爆发,加速推动了国内领军家电企业的高端化转型。

日前,《中国企业报》记者从海信科龙了解到,海信全净化双变频空调、大容量 6A 冰箱、3D 手搓洗滚筒洗衣机等出现了大幅度增长态势,成功把握了国庆黄金周高端市场需求爆发的市场趋势。在北京、南京、成都、西安等重点城市,海信三大白电高端产品组成的联合舰队实现了销量翻倍增长的佳绩。

每年的“中秋、国庆”双节均是各大家电厂商争夺的重点,近年来则成为国内家电企业谋求高端升级转型的“练兵场”。今年,围绕高端白电市场的争夺,海信、海尔、美的、格力等品牌之间的争夺战异常激烈。

为了体现大品牌、多品类的“抱团组合”竞争优势,海信科龙市场部人员向《中国企业报》记者介绍:“海信旗下的所有白电产品开展联合促销,凡购买海信空调、冰箱、洗衣机的消费者,可选择给力套餐、黄金套餐、钻石套餐、至尊套餐,分别可获得 400—2000 元不等的优惠,还特别在全国各

地举办了海信老用户的感恩促销专场活动。”

产品升级和让利促销成为今年中秋、国庆双节期间推动海信全系列中高端白电产品热销的最大动力。作为由海信与中国疾病预防控制中心联合研制的 2012 冷年主打新品,全净化双变频空调成为今年新婚新居家庭的首选。

据悉,双净化空调采用 FPA 全净化系统,能强力吸附空气中的苯、甲醛、病菌和异味,并将其完全分解为对人体无害的二氧化碳和水,从而有效地去除有害物质,全面净化室内空气。权威实验结果表明,在使用了该款空调的环境下,24 小时内,苯、甲

醛、氨气的去除率分别高达 98.12%、99.67%、97.38%。

同时,海信荷塘月色系列冰箱所具备的“3D 面板显示艺术”和“6A 全能冰箱技术”两大拳头支撑,首次在冰箱产品上开创了“全能技术加时尚艺术”的先河,成为众多城市家庭“二次购买”和“以旧换新”的首选。

作为国内首家将 3D 技术运用到白电上的企业,海信荷塘月色冰箱融合了科技、时尚、动感、低碳、环保等元素,将荷塘月色的唯美画面,结合先进的立体 3D 工艺,给消费者生动地呈现出“一缕荷香清风起,鱼戏荷塘闹月来”的景象,成为家居装饰的重要组成部分。同时,该系列冰箱运用了海信独

有的多项保鲜节能技术,在能效指数、噪音、负载温度回升、冷冻能力、冷却速度、冷藏食品储存质量等 6 个方面均达 A 级标准,是 6A 冰箱的精品。这也为海信赢得了有全球工业设计奥斯卡之称的“好设计”大奖。

与国际白电巨头惠而浦的合作,也直接让海信洗衣机站在全球“洗衣机巨人”的肩膀上实现了厚积薄发。“十一”期间,海信首创的 3D 手搓洗衣机,创新性地“手搓洗、旋立方、喷淋洗”等技术融于一身,并通过一系列人性化设计来实现全方位立体冲洗,成为高端市场的“宠儿”,也实现了企业在高端洗衣机市场上的强势崛起。



美菱打开城市多门时代

■ 本报记者 康源

中国消费者对于高端家电产品的购买能力,在这个“十一”黄金周再度得到了验证。

日前,《中国企业报》记者从国内冰箱领军企业美菱公司获悉,“十一”黄金周期间,美菱旗下高端品牌雅典娜推出的近 10 款城市系列新品,甫一上市便引发了城市多门高端冰箱需求井喷,全面凸显了国内高端冰箱市场的快速爆发,实现了美菱在国内高端冰箱市场的系统性布局。

奥维咨询研究院院长张彦斌指出:“今年以来国内家电企业集体转战中高端市场,推动了国内家电市场的高端需求爆发。特别是大企业通过技术创新推动产品升级换代,加速了这一趋势。”近年来,美菱冰箱独创的“品质服务”核心竞争力,实现了对国内冰箱产业趋势的全面领跑,还开创性地开辟了高端冰箱新市场。

点燃爆炸式产品更新换代

最近几年来,美菱通过旗下高端品牌雅典娜的战略布局,在市场需求和销售规模呈现爆发式增长的国内高端冰箱市场上,实现了持续领先,成为业内多门冰箱的领导者。

就在今年“十一”黄金周期间,美菱开启了一场“多门盛宴”,将获得欧洲 Plus X Award 大奖的新品 BCD-310WPC 冰箱推向市场。该款冰箱凭借其优雅流畅的“虹顶”设计、便捷舒适的产品应用,成为 2011 年全球唯一获此殊荣的亚洲冰箱品牌,也让中国消费者提前享受到了来自国际一流设计水平的高端冰箱新品。

正是在美菱等国内大牌冰箱企业的推动下,我国冰箱产业的竞争迅速实现了从“价格战”向“价值战”的升级,并实现了技术创新下的产品升级换代。从单门冰箱到两门冰箱,再到现在的多门冰箱的变革历程,美菱代表中国企业打破了两门冰箱长期垄断市场需求的竞争格局,进一步彰显了作为产品设计师的美菱,越来越关注消费者不断增长的对于食品冷藏、保鲜的需求,建立了“技术创新和需求创新”的复合体系。

品质服务拉动消费需求升级

在这个崇尚产品时尚化、需求多元化的时代,美菱雅典娜多门冰箱通过消费需求与核心技术的系统创新,完成了将冰箱的智能化、环保化技术升级,更实现了与消费者的节能性、保鲜性、时尚性需求的无缝对接,全面开启了国内高端冰箱消费的新趋势。

不过,面对国家家电市场上令人心动的超低价格和促销赠品,不少家电企业的产品品质和服务质量却得不到有效保障。根据各地工商局 12315 消费者热线的统计显示:今年黄金周期间,有近一半的投诉与交易纠纷有关;商家承诺难兑现、售后服务不到位等成为非常严峻的问题,家电尤其突出。

作为在全球首家推出“品质服务”核心竞争力的企业,最近 3 年来美菱围绕“品质服务”从技术创新、产品制造、顾客服务、产业链建设等多个环节上,以公平价值观为基点,全面围绕消费者需求实现了跨越式发展。

“公平和正义比太阳更有光辉”,美菱的这一企业理念也推动了每一台送到消费者手中的美菱冰箱,除了具有高端冰箱优秀品质之外,还添加了“家电下乡冰箱十年免费保修”、“冰箱开机不制冷,美菱免费送给您”、设立先行赔付保证金等一系列服务新举措。同时,美菱冰箱也系统地完成了由“理念”到“行动”的实践,得到了业界专家和消费者的高度评价。

小天鹅发动洗衣机革命

■ 本报记者 康源

在今年的“十一”黄金周,《中国企业报》记者从国内洗衣机行业第一品牌小天鹅获悉,凭借自动投放等智能化高端新品的持续发力,国庆期间小天鹅洗衣机总销售超过 50 万台,取得了洗衣机旺季销售首战大捷。其中,滚筒洗衣机占比接近 40%,再度夺回了洗衣机行业的高端转型方向。

作为国内老牌的洗衣机大企业,33 年来小天鹅一直引领国内洗衣机行业的发展趋势。日前,中国家用电器研究院发布消息称,小天鹅、美的、海尔等洗衣机巨头成为首批通过《家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能洗衣机的特殊要求》国家强制性标准检测的洗衣机企业,获得洗衣机“除菌标兵”称号。

国家质量监督检验检疫中心综合检验部部长鲁建国指出,除菌洗衣机的除菌率不低于 96.0%,并保证洗衣机除菌功能的长期稳定性,这将会在 2012 年度掀起国内洗衣机消费新浪潮。

为智能注入新基因

从 1978 年中国首台全自动洗衣机在小天鹅诞生,小天鹅就成为中国洗衣机行业的“代名词”,不仅一直指引着各项行业标准的起草、制定,还凭借自身的技术积累和综合实力,引领洗衣机市场的消费浪潮。

去年底,小天鹅在人工智能技术与全自动洗衣机控制系统领域再次取得新的突破,推出中国首台自动投放洗涤剂的“全智动”洗衣机,为洗衣机的智能化浪潮再度注入了新的发展动力,也让消费者对洗衣机的功能有了全新的认知。

据了解,小天鹅自动投放洗衣机共包括 2 款“智臻”滚筒洗衣机和 2 款“水魔方”波轮洗衣机。该项技术不仅通过江苏经信委组织的新技术新产品成果鉴定,达到了国际领先水平,还获得了国家知识产权局颁发的“发明专利证书”。

30 多年来,随着洗衣机市场从卖方走向买方,以小天鹅为首的国内洗衣机领军企业,通过持续地技术创新,引领了洗衣机从半自动向全自动、从波轮到滚筒、从自动到智能等一系列产品升级。

今年,小天鹅洗衣机实验室成为中国首家通过 UL 北美安全认证,也成为中国首家实现了从产品认证向实验室认证的洗衣机企业,完成了对国际市场的一体化覆盖。此前,小天鹅实验室还成功通过了德国 VDE 认证,且是亚洲首家一次性通过该项认证的企业。

为市场开启新时代

“自动投放是未来洗衣机行业的发展趋势,洗衣机在洗涤过程中,可根据衣物重量、环境温度等因素,自动投放适量的洗涤剂”。小天鹅负责人指出,目前在欧美和日韩市场,都有成熟的自动投放洗衣机,小天鹅也一直站在自动投放领域的前沿阵地。《中国企业报》记者获悉,此前西门子已经在欧洲市场上推出了自动投放洗衣机,而海尔则在旗下的高端品牌卡萨帝滚筒洗衣机增加了自动投放功能。

在新一代小天鹅“水魔方”洗衣机产品上,特别添加了自动投放技术,小天鹅也是目前唯一在波轮领域推广该项技术的企业。这也意味着,国内洗衣机行业迎来了“自动投放”智能革命的全民普及时代。

家电资深观察家洪仕斌指出,近年来的持续技术升级推动了市场消费对高端、智能家电的需求。小天鹅自动投放洗涤剂洗衣机的推广普及,升级了“全自动洗衣”概念,将洗衣机智能化浪潮推向了新的高度。