

首个云电视推荐标准出炉

中国彩电抢抓云战略机遇占据制高点

■ 本报记者 许意强

到底什么样的电视才是云电视?今年8月底,自六大国产彩电厂商在8月底集中发布云电视新品以来,这个问题就一直成为人们关注的焦点。

10月28日,中国电子视像行业协会、中怡康时代市场研究有限公司、TCL、凤凰网、中国网络电视台、新浪、腾讯、搜狐、网易、《中国企业报》、《第一财经日报》、《21世纪经济报道》、《经济观察报》等20家权威机构和媒体,联合发布“2011年度大型调查——云时代生活状态消费调研”结果——《云时代生活状态消费调研报告》,并全球首次推出《云电视行业推荐标准》,让云电视终于有了清晰的定位,并从此有章可循。

中国电子视像协会秘书长白为民表示:“之所以联合推出《云电视行业推荐标准》,就是希望通过标准厘清消费者对云电视的认知,指导和促进中国云电视产业的健康发展。”

调研:国内品牌关注度超八成

从8月底TCL在全球同步推出四大系列超级智能云电视并率先启动预售,打响云电视革命第一枪,仅3个月,云时代的浪潮已经席卷了整个中国彩电业,几乎所有的国产彩电厂商都推出了云电视。

联合调研数据显示,消费者对国产品牌云电视的集体关注度已超过80%,其中TCL以15%的份额占据第一位,而外资品牌均排列在第6名之后。这意味着,在这场云电视革命中,先行者的国产品牌已成功抢占消费者心理,赢得了云电视市场的主动权。

在云电视购买因素的调查中,11.3%的受访者在购买云电视时首要看中功能、应用及内容的丰富程度。仅有12%的消费者表示没听说过云电视,但知道云电视的消费者当中,表



本报记者 林瑞泉/摄

示了解产品与技术的只有33.2%,对于“什么是云电视”的调查问题也众说纷纭,但却有高达34.7%的消费者表示会选择购买云电视。

对此,中怡康时代市场董事长李基祥分析指出:“由于国内厂商对云电视进行了大规模宣传,很多消费者对云电视已产生了兴趣,也有购买需求。但在云电视认知上还处于概念阶段,市场仍处于导入期,各品牌的云电视在功能应用方面差异性也比较大。因此,无论是市场,还是消费者,都需要有一个统一的云电视标准,来凝聚行业共识,并指导消费者购买。”

解读:全球首次定义云电视

此次,中国电子视像行业协会联合中怡康、TCL等20家权威机构和媒体推出的《云电视行业推荐标准》,对云电视从系统、平台、硬件、软件、应用、交互、服务、产业链等角度做了全

面界定,这在全球尚属首次。

目前,《云电视行业推荐标准》核心有6条,标准认为云电视应具有针对电视定制化的开放性操作系统,如Android、windows等操作系统。而调研结果也显示,基于电视定制的Android+操作系统最受网民青睐,看好率高达25%。

白为民表示:“目前看来,各大厂商都拥有应用程序商店,很重视开发云电视的应用与功能,并力推多屏共享、视频通讯等分享性、社交类功能。云电视厂商下一阶段的重点应从概念宣传转移到消费者体验上。”

李基祥透露:“调查发现,绝大多数消费者都希望云电视的功能和应用能够持续扩展与升级,以满足其个性化需求。这就意味着云电视已经不仅仅是一台电视,还必须包括一系列的云服务。”《云电视行业推荐标准》也对此提出了明确的要求:云电视必须能提供稳定、安全、可持续的个性化在线云服务,并支持电视系统与功

能的不断扩展与升级。如办理业务、购物、电子保单等,并能智能识别用户信息、鉴别用户喜好,快速响应用户需求,及时提供专业可靠的一对一服务。

该标准还指出,云电视只有在强大的云生态系统中才能绽放光彩,企业必须构建多层次、全开放的云生态系统作为云电视的应用和内容保障。李基祥则举例阐释:“比如,在TCL云生态系统架构下,拥有欢网、奥鹏教育、腾讯等合作伙伴,具有全球软件开发大赛等软件开发平台,还有遍布全球的研发机构和液晶面板8.5线等上游资源保障,是目前国内搭建最完善的云生态系统。”

白为民指出,TCL等彩电巨头率先发起的云电视革命,对中国彩电业来说是一次战略机遇,制定全球首个云电视标准,将有利于中国彩电业抓住云电视的战略机遇,占据未来云电视发展的市场先机,对整个中国彩电业都具有重大的战略意义。

等离子电视叩响“春天”的大门

■ 本报记者 许意强

都说人逢喜事精神爽,今年以来对于国内等离子电视而言,却是“视逢良机销售涨”。

日前,中国电子视像行业协会和奥维咨询联合发布数据,今年第三季度,我国彩电零售市场销售规模达996万台,同比增长10.7%。其中液晶电视同比增长16%,等离子电视同比增长38%;CRT电视则出现了高达47.2%的下滑。奥维咨询还预测,2011年全年等离子电视国内零售量有望突破290万台,平均增速超过31%。

不过,《中国企业报》记者注意到,与等离子电视市场销售大涨相比,日前东南大学副校长王保平当选国际电工委员会平板显示器件技术委员会(简称IEC/TC110)主席的消息更令人振奋。据悉,王保平教授一直从事等离子显示技

术的推广应用,其从不掩饰对等离子电视在中国市场推广的积极态度。

在工信部电工标准化研究所高级工程师赵英看来,由中国人担任IEC/TC110主席,开创了我国电子信息产业在全球标准化工作的先河,让我国企业成为平板显示器件国际标准化舞台上的主力军,与日本、韩国形成三足鼎立的局面。《中国企业报》记者获悉,此前这一机构的主席由日本人担任,而韩国企业一直试图掌控平板显示技术的定义权。

在中国市场上,来自奥维咨询监测数据显示:平板电视的3D渗透率从1月份的2.31%上升到8月份的17.69%。在整个3D平板电视中,由于长虹等离子3D均为快门式,才使得快门式3D在平板市场中的份额能够维持在51%左右。同时,国内市场上的CRT电视更新换代时期加速到来,大尺寸的平板电视需求越来越明显。尤其是在42英寸及以上

的电视需求群体中,等离子的大尺寸显示和3D显示拥有了不可替代的性能优势。

在全球平板市场竞争中,由于日韩两国企业从伊始就构建“全产业链”竞争体系,迫使中国企业不得不努力突破在上游平板显示屏上的“核心产业链缺乏”困局。

日前有消息称,我国将全面上调液晶、等离子等平板显示面板的进程关税,税率可能从目前的3%—5%上调至8%—12%左右。对此,中国企业战略学研究会副理事长管益忻指出,调整面板税率是国家为培育我国面板产业、着眼于产业长远创新能力而采取的一种策略。我国“十二五”规划及信息产业规划等都显示出政府对于扶持彩电产业链建设的决心。当前,平板显示面板已被列为国家重点产业,将获得来自核心技术、税收、财政补

贴等多重推动。

今年以来,我国在平板显示面板产业的扩张全面加速。中电熊猫第6代线正式投产,并计划上马8.5代线。京东方的8.5代线也正式投产,TCL集团控股的华星光电8.5代线也正式投产。不过,相对于早在2007年便开工建设、中国唯一一家长虹等离子屏生产线项目,已实现了规模化量产并展开了一期扩能扩产,上述企业的液晶面板生产线刚刚投产仍需要经历长时间的爬坡和量产阶段。

市场分析人士指出,一旦国家上调平板显示面板的进口关税,对于一些不具备自有屏生产线的企业,会直接在屏采购成本上造成冲击,长期来看还将引发企业在市场营销和产品储备等方面的安全隐患。从另一方面来看,拥有成熟等离子屏生产线的长虹,则将成为面板提税的最大受益方。

弃价格保品质 家电企业竞争回归本位

■ 本报记者 许意强

当“家电下乡”等政策对家电业的发展推动力开始退出,众多家电巨头又将拿什么推动整个产业的可持续发展?

10月26日,国内洗衣机领军品牌小天鹅召开“33年见证品质传奇——小天鹅洗衣机百万重金寻找全国老用户”新闻发布会,宣布从即日起全国2个多月内将在全国斥资近500万元寻找企业成立33年来的老用户并给予奖励。

在家电问题专家孙玉琢看来:“作为中国唯一拥有33年品牌积累的洗衣机品牌,小天鹅此举不是简单的市场促销活动,而是有意带领整个家电业回归商业竞争本位,并开始构建在政策推力退出后构建品质驱动动力。”

在小天鹅高举“品质牌”背后,《中国企业报》记者注意到,近年来我国国家家电业的市场竞争开始“抛弃低价价格”竞争,逐步向“技术创新、服务创新、全产业链构建”为内涵的“高品质”竞争,低价只在国庆、元旦等季节性促销中才会出现,难成气候。

老用户的价值

市场分析人士指出,从斥资500万元回报老用户,到斥资千万在全国启动终端促销宣传,小天鹅此举绝

不是简单地“回报老用户”的感恩活动,背后一定隐藏着其它目的。

安徽工业大学市场营销系主任李德俊指出:“小天鹅在33年的发展过程中,不仅实现了企业和品牌的做大做强,还拥有了一批高达数十万人的客户资源,这将是未来推动小天鹅实现高质量经营、可持续发展的最大力量。”

过去几年间,家电下乡政策推动了农村市场的新增需求,以旧换新政策则刺激了城市市场的更新换代需求,两大政策成为家电业获得爆发性增长的最大驱动力。不过,在孙玉琢看来:“政策退出已经明确,但家电企业要实现可持续发展,就必须寻找新的动力。”

国家发改委的统计数据已显示:从2010年开始中国城市家电已步入了二次更新换代的高潮期。这意味着,洗衣机的二次更新将会产生一个以千万台、百亿元为单位的新产业。对于小天鹅而言,数以千万人数的用户群,一旦激活将为企业带来的商业空间难以估量。

无锡小天鹅股份有限公司总经理柴新建表示:“老用户不是企业包袱,而是财富。通过老用户的寻访活动,小天鹅可以了解这些老用户的使用意见,成为企业未来推动全球洗衣机产品技术创新的最大动力。放眼整个中国家电产业,这正是小天鹅独一无二的优势资源,是任何中外洗衣机

巨头都无法抗衡的。”

老用户除了为小天鹅产生巨大的存量市场空间,在李德俊看来,通过对老用户的寻找过程,小天鹅还可以不断挖掘一批品质传奇故事,对现有的、潜在的消费者产生品牌共鸣,从而激发更大的增量市场机会。

新品质的内涵

33年前,小天鹅率先开启了国内洗衣机产业化的先河,成为中国家电业唯一拥有33年品质积累的家电企业。33年后的今天,小天鹅再度开启全球洗衣机品质化的浪潮,以中国家电业最大洗衣机用户群的独家优势,主导全球洗衣机产业新方向。

不过,在“33年品质传奇”的背后,绝不是简单的产品质量保证。因此,在中国家电业过去30多年的发展中,已经经历了“质量比拼”、“价格比拼”、“促销比拼”、“服务比拼”、“品牌比拼”、“技术比拼”等多个过程。小天鹅再度拉开的品质竞争大幕,则意味着整个家电业从停留在产品层面的“质量竞赛”,向涵盖了技术创新、全产业链布局等诸多内容的“品质博弈”升级。

从1992年首次实现洗衣机连续5000次无故障运行,收到了时任国务院副总理朱镕基发来的贺信,1993年首次开展小天鹅质量与服务万里行,启动了中国家电业的质量

服务序幕,1995年首获“全国质量效益型企业”称号,2000年获全国质量管理先进企业称号,到2010年通过北美UL、德国VDE、澳大利亚国际纯羊毛认证,2011年率先通过英国“Intertek绿叶标志”认证,小天鹅一直牢牢引领着中国家电业的质量和和技术创新之路。

不过,相对于质量的坚守,小天鹅还在不断探索对于“质量内涵”的创新。今年,小天鹅再度以独创性的“全产业链品质链条”核心竞争力,开启了全球洗衣机产业品质竞争的新浪潮,也实现了中国洗衣机产业从过去的追求“产品制造质量”向“从最核心的零部件开发、新品创新设计到整机制造、售后服务等一整套”的品质链条升级,让质量充满新的内涵,让品质注入新的动力。

柴新建坦言,小天鹅不仅要让33年来积累的品牌与品质在整个家电业得到推广普及,还要为中国家电业建立“大品牌、高品质、有品格”的新增长体系,实现洗衣机产业又快又好地发展。

中国家电协会秘书长徐东生认为,33年对于中国家电业而言,不仅意味着33年的品质坚守创造了中国家电品质传奇,更成就了“中国洗衣机产业的小天鹅模式,未来还将在全球家电市场上构建小天鹅价值标杆,为中国洗衣机产业开辟新的增长空间和发展动力体系。”

苏宁电器自有品牌经营加速

■ 本报记者 康源

“再造一个苏宁”,是国内最大的家电连锁零售企业苏宁电器制定的未来10年的新战略。其中,自有品牌经营成为苏宁实现这一目标的有力支撑。《中国企业报》记者获悉,苏宁电器日前联合三菱重工组建销售公司,新公司将作为三菱重工家用空调在中国大陆市场的唯一总代理,同时,苏宁电器成为三菱重工家用空调中国连锁渠道独家承销商。

其实早在多年前,苏宁就已经涉足自有品牌的家电制造业务。《中国企业报》记者在采访中了解到,最早从空调代理商发家的苏宁电器,曾拥有熊猫空调、飞歌空调、飞达仕空调的独家经销权,目前则是惠而浦空调、约克空调在中国的独家经销商。同时,《中国企业报》记者在苏宁电器2010年报中看到,“公司OEM、ODM的运营已经逐步形成体系,自主产品也由惠而浦空调、松桥小家电拓展到了先锋彩电、法迪欧厨卫电器。”

近年来,苏宁电器加大了与供应商在独家包销、买断经营、定制开发等方面的合作,以创新举措持续推进产品经营差异化,提升经营能力,呈现出营销创新能力与渠道影响力互相推动、良性发展的势头。目前已吸引惠而浦、先锋、伊莱克斯、日立、飞利浦等众多外资品牌开展独家包销、定制开发等合作,并取得良好市场效果。此次与著名外资空调品牌三菱重工合作成立销售公司,可看做苏宁营销创新迈出的更大一步,可以预期,合作销售公司将能更好地研究消费者需求,压缩商品流通中间环节,扩大双方利润空间,最终带来更加优质的空调产品。据悉,三菱重工与苏宁电器的合作销售公司名称为菱重家用空调系统(上海)有限公司,总部位于上海。现任三菱重工空调系统(上海)有限公司总经理罗小民出任新销售公司总经理。

苏宁电器股份有限公司副董事长孙为民表示,合作成立销售公司是双方合作更深入、更全面的表现,也是苏宁差异化经营、提升供应效率的再次探索。新公司将依托三菱重工在技术研发、生产制造与苏宁的销售及服务、会员数据库等优势资源,在产品开发、市场推广、售后服务等方面形成强大合力。苏宁将积极协助新公司日后的经营管理,尽快提升三菱重工产品的市场份额。

自有品牌经营加速为苏宁电器的再发展提供了动力,并朝着苏宁董事长张近东预定的目标靠近:苏宁计划10年内将传统品类中重电的自主产品占比提升到20%,空调和冰洗分别达到15%;3C品类中通讯的自主产品占比将提升到35%,数码和电脑分别提升20%和30%。总体来说,到2020年,自主产品的销售将占公司整体销售的30%以上。

内外兼修 冰箱业引爆高端市场

■ 本报记者 康源

在全球经济一体化背景下,一大批跨国巨头跻身中国冰箱市场,不仅加速了国内市场的竞争,也推动了市场的升级转型,中西合璧力量推动下,竞争重点开始从中低端市场向高端市场全面扩张。

作为国内首家自主研发大容量三门冰箱的企业,美菱高端子品牌雅典娜的诞生,全面拉开了我国冰箱产业的高端化浪潮。

市场监测数据显示:2011年以来,三门冰箱同比增长39.68%,四门及以上冰箱的增幅则高达101.11%,对开多门冰箱的同比增长也达到了26.68%。与此相对应的则是,今年上半年,美菱雅典娜系列高端产品的市场销量同比增长突破150%,远超行业平均增长水平,成为今年以来国内冰箱市场增速放缓后的最大亮点。

近年来,随着国内冰箱市场的消费浪潮迅速从单门、双门冰箱,转向了三门、四门及以上、对开多门冰箱等高端市场的竞争,《中国企业报》记者还获悉,在高端转型背后则是冰箱功能呈现保鲜、绿色、智能、低碳等多元化走势,同时还迅速吸纳了变频技术、速冻技术、工业时尚技术等高端产品上的应用和普及。

2008年开始,随着中国家庭住房结构的悄然改变,三门、四门以上冰箱产品的增长便开始悄然绽放。不过,美菱公司相关负责人透露,早在2006年,美菱自主研发的雅典娜系列高端冰箱,凭借先进的核心技术和产品设计理念在当时的市场上创造了“雅典娜现象”。这一系列冰箱既传承了东方文明的精髓,又汲取了欧洲工业设计的精髓,开创了一个阶层的全新生活典范,更打破了长期以来中国高端冰箱为外资品牌所垄断的市场格局。

美菱“雅典娜”也随即引发了海尔、容声、新飞等诸多冰箱企业的迅速跟进,纷纷推出各自的“高端子品牌”抢夺这一行业趋势。企业品牌营销专家则指出,“雅典娜”作为希腊智慧女神的名称,其蕴含着丰富的寓意,象征人们对于美好生活的向往,美菱通过“中西合璧”的创新思维,面向高端冰箱市场推出这一品牌不仅开创了新的产业格局,更巧妙地把握了人们的消费需求。

如果说外资企业拉开了中国高端冰箱产业竞争的大幕,那么国内巨头的系统创新则成为推动“本土化崛起”的关键力量。《中国企业报》记者注意到,在高端市场竞争中,本土企业并不简单停留于“高端高价”的低层次竞争,美菱通过外在的工业设计创新,与其内在的核心功能创新,为中国企业在高端市场的强势领跑开辟了一条全新的产业升级道路。

据悉,中国消费者不同于欧美消费者,不仅看中产品的外观设计,还关注产品的应用功能创新。美菱公司技术总监白连社向《中国企业报》记者介绍:“针对中国用户的特殊饮食习惯,美菱一直在分类保鲜领域进行不断地探索和创新,研制出以450L为代表的雅典娜系列对开多门冰箱,通过冷藏对开、双独立冷冻室及冷冻室全抽屉式结构设计,不仅有效防止了食品的串味现象,并实现独立关闭单个冷藏冷冻室,避免资源浪费,更加符合中国家庭的使用习惯。”

不仅如此,近年来美菱在产品工业设计创新的持续投入也获得了丰厚回报。日前,享誉欧洲的“Plus X Award”创新大奖在德国揭晓,来自中国的美菱雅典娜BCD-310WPC冰箱在“设计和操作舒适性”两方面脱颖而出,打败同期参选的上千款产品斩获“Plus X Award”大奖,成为今年唯一获此殊荣的亚洲冰箱品牌。

此前,美菱就曾在“中国企业产品创新设计奖(CIDF)”评选中摘得“产品创新设计金奖”,全面显示出了美菱在工业设计创新能力上的综合实力。

眼下,位于合肥美菱总部的雅典娜大冰箱建设基地项目正在紧锣密鼓的建设当中,项目整体预计于今年年底竣工投产,这将会进一步夯实美菱在高端冰箱市场的领先优势。