今冬家电业不太冷

海尔:大事件提前点燃“三把火”

本报记者 文剑

“你就像那冬天里的一把火,熊熊火焰温暖我的心窝”。如今,面对已经持续下跌15个月的家电零售市场,从“十一黄金周”之后,整个家电一线市场就全面步入“巨头领路、终端引爆”大促销、大场面、大引爆通道之中。其中,在最为寒冷的12月,海尔大事件区域联动便“一马当先”连烧“三把火”,有望联手各个区域经销商们实现在市场终端的“一炮打响”,最终在整个家电市场上演“一路领跑”。

点燃市场信心之火

对于当前的众多家电厂商而言,正面临着来自双重寒冬的考验:第一重是身冷,第二重是心冷。相对于身体的寒冷,内心的寒冷必须要靠一把信心之火去强势引爆。在进入2015年最后一个月,特别是经历11月份的线上、线下两场终端引爆活动之后,很多家电厂商以为市场会就此变得更加寒冷。

让所有人没有想到的是:作为行业老大哥的海尔会员大事件再度来袭,引爆了新一轮家电巨头的“主动出击”逆势大战。这不只是在玩法上改变了过去的单一价格贴身肉搏,转向多品牌、全品类的协同联动,更在市场力度上完成从家电行业内部的促销向以用户“吃玩购送服装”为中心的跨界生态互动升级。

海尔会员大事件的再度引爆,不只是表明在寒冬市场中必须要主动出击才能掌握竞争的主动权,更表明必须要持续地主动出击、持续地终端引爆,才能让市场、商家和消费者感受到来自厂家的力量,也让众多商家在一线市场的争夺中感觉“不孤单”有底气。

引爆终端战斗之火

海尔大事件的成功引爆,解决经销商在终端市场引爆过程中的“授之以鱼、更授之以渔”问题。

可以看到,在这轮海尔会员大事件上,不只是通过“工厂直销”这一形式和手段,通过会员厂价体验方案、会员专享折扣方案等,直接以工厂让利给市场和消费者的方式,帮助旗下的所有经销商和实体店加快流转和出货,实现在寒冬市场的滚动式发展。更为重要是,通过海尔开放平台资源,在传统家电产业链基础上引入生态圈,对家电之外的五金建材、家居家装、影视娱乐,甚至是健康生活等相关联产业的渠道和体系全面开放合作。

最终这不只是让海尔旗下的所有线下家电分销渠道,包括三大品牌的专营店、品牌旗舰店、服务店等获得在寒冬市场终端引爆的资本和动力,还让这些专业的家电渠道,开始学会跨界整合相关联产业资源,更好地构建起以用户需求为中心的大资源引爆平台。也让合作伙伴既看清楚在冬天行走的道路,找到在道路上领跑的手段。

开启年度引爆之火

如何在家电“双11”引爆之后,再次掀起一场更加有激情和活力的家电终端战役,不只是要让大家全心参与、全身投入,还要获得在市场和消费者群体间的“一呼百应”,实现全面引爆。海尔大事件给出的答案是:区域联动,通过“全产业、全区域、全生态”,携旗下的海尔、卡萨帝、统帅三大品牌,完成对用户需求的空调、冰箱、洗衣机、彩电以及厨电、热水器等八大品类的整套解决方案。

与11月家电市场引爆,更多聚焦单一品牌以及低价格竞争不同,海尔大事件则是通过区域联动,为市场和消费者提供活动一步到位、购物一站齐全、服务一次就好等体验。这既是一场家电市场终端引爆战役,也是一场家电巨头系统资源整合能力的较量。比的是终端市场的竞争力,拼的是家电企业的实力和底气。

京东:北京节能新政拔头筹

本报记者 文剑

时隔3年后,北京再度推出并实施新一轮的“节能家电补贴”新政,从今年11月27日一直持续到2018年11月30日。补贴时间长达三年,补贴品类在传统家电基础上增加空气净化器等,补贴金额则最高可达800元。这在有效拉动北京节能家电消费热潮的同时,也将加速家电零售渠道的两极分化。

作为占据家电网购市场60%份额的电商龙头企业,京东不仅成为首批获得北京市节能减排商品销售资格的零售商,还充分发挥电商平台“24小时不打烊”的竞争优势,在所有参与节能补贴的零售商中拔得头筹,成功拿下全行业节能补贴的第一单,再次证明自身在家电线上销售领域的领先优势。

节能新政第一单 花落京东

随着北京节能补贴新政颁布,并明确线上电商与线下实体店同时可以参与竞标,获得节能减排商品销售资格,一场存在于家电零售渠道之间的暗战已经全面打响。

京东家电的补贴系统于11月27日凌晨零点上线开通,满足条件的北京消费者即可在京东购买节能家电后,最高获得800元的政府补贴。而就在当天凌晨零点刚过,北京市家电节能补贴新政的首单补贴(政府确认书编号:100000000001)就诞生于京东商城。

幸运儿是一位来自北京昌平区的许先生,其在京东商城购买的美的BCD-565WKGPZM一级能效冰箱获得最高800元的节能补贴。而京东也以其快速反应和超高效率成为本次北京市家电节能补贴政策的开路先锋。

对于大量生活在北京,包括北京市户籍人员、驻京部队现役军人和现役武警、持有有效《北京市工作居住证》和有效暂住证的非本市户籍人员,在未来三年内有购买家电需求,在京东购买相关节能家电产品均可以获得财政资金的补贴,可以说既方便又高效。

目前在获得节能补贴资格的7类家电产品中,全都可以享受最高上限800元的补贴。其中,空气净化器补贴比例为10%,其它6类包括平板电视、电冰箱、洗衣机、空调、热水器、吸油烟机产品如能效为一级,补贴比例为13%;如能效为二级,则补贴比例为8%。

可以预见,随着北京节能补贴新政在未来三年的持续实施,京东有望整合自身的电商平台和产品资源优势,在稳坐北京家电零售市场的“头把交椅”的同时,也将进一步巩固和提升其在家电零售渠道的竞争优势和地位。

京东家电 全品类一站式服务助力

对于很多消费者来说,面对诸如此类的政府节能补贴时,最担心的就是手续繁琐。为此,京东家电秉承为消费者提供最佳购买体验的理念,在政府政策框架下还专门设计规则和流程,让北京消费者在京东可以更简单、更快捷地获得政府的节能补贴。

其中在京东商城内,所有符合节能补贴政策的家电产品在其商品详情页都有“参与节能补贴”按钮,点击就可进入用户资料填写页。在填写本人姓名、身份证号等资料,并按照各类证件的格式要求上传清晰身份证照片后,便可提交订单,系统会自动扣减相应补贴金额。

作为一项政府的节能减排补贴新政,用户所提交的信息须交由政府相关部门审查,是否具备补贴资格最终由政府部门认定。如果在京东成功提交订单,但提交信息审查未获政府通过(如身份信息不准确、照片不清晰、未按要求上传证件等),京东客服也会及时通知用户取消订单。

除了在补贴资金的兑付上,京东采取一站式的快速响应服务体系。同时,在享受补贴的家电产品上,京东也充分利用自身的行业地位,为用户提供全品类多品牌的产品资源。目前达到国家一级/二级能效标准的电视机、电冰箱、洗衣机等6类家电产品以及同时符合国家电器安全标准和产品性能标准且颗粒物和甲醛净化能效达到高效级的空气净化器,均全面上线,聚集大量中外知名家电企业的高端高能效产品。

随着节能家电市场再起风口,电商巨头京东成功抢夺北京节能补贴新政家电第一单,这在推动电商在家电经营结构的中高端转型的同时,也将悄然改变传统家电零售的商业格局。

TCL:联手苏宁美的寒冬逆袭

本报记者 文剑

市场寒冬、行业洗牌?这两件原本“风马牛不相及”之事,却在TCL电视的主导下,在2015年最后一个月的彩电市场上演。

近日,TCL电视宣布将于12月9日起联合苏宁、美的空调在全国掀起一场以市场洗牌为目的的终端引爆战役。

三巨头主导的洗牌战

相对今年11月家电终端促销和引爆活动,已经打响的12月家电市场竞争大战,对于众多已经陷入促销活动疲劳的消费者和商家来说,必须走出一条差异化道路。

于是TCL电视率先拉开一场“一变三”的终端促销新玩法战役。先是在终端引爆主角上,放弃TCL电视一枝独秀而是谋求与美的空调、苏宁的三家抱团,开启“百花齐放”的新玩法。预计这种黑白巨头跨界联手营销,将在未来成为家电终端引爆的“标准玩法”。

当然这种“一变三”玩法带给市场和消费者的好处也是显而易见的:从采购、经销到渠道进行整体联动,提升产品的覆盖范围,实现黑白电多品类的套购,同时通过工厂直销等方式去除中间环节,实现厂家到消费者的一步到位让利。

除了在企业阵容上实现“一变三”,TCL电视还在促销内容上也实现“一变多”新玩法:预存定金十倍翻、多存多抵,通过提前锁定目标消费者并让他们获得最大回报;年度爆款机型直接惊喜价,改变过去家电价格战多是库存和老产品,TCL剑走偏锋拿出高端主打曲面电视直接让利;年终套购多重好礼送不停,TCL电视、美的空调和苏宁方面都将拿出各自资源加倍赠送。

让彩电同行都没有想到的是,TCL电视在这场年末最后一战中,拿出主打曲面电视H8800系列,在OLED电视、ULED电视以及4K电视纷纷主打高端之际,再次掀起一轮曲面电视的普及风暴,加速中国彩电业的曲面化进程,同时也鼓舞TCL的士气。

城乡联动的终端大战

今年家电市场走势从一开始就“与众不同”。面对市场下滑、需求低迷,一些家电巨头纷纷通过“主动出击、逆势扩张”打响终端引爆战役。进入12月后,这种终端战役再次升级:从过去的百团大战升格为千团大战。

如果说美的空调加入,让TCL电视掀起的“以重塑市场新格局”为初衷的终端洗牌大战被赋予新的白电力量,那么苏宁的全面加入,则直接让TCL电视的终端洗牌战威力呈现百倍扩张,从过去“一家企业百团大战”,升级为“多家企业千团大战”。

来自苏宁的信息显示,与TCL电视打响12月大战将在全国苏宁各个门店实施,并通过内购会方式展开。届时各大苏宁卖场将闭店销售,所有消费者只能凭预存现金所获入场券即可进场购买。这将会大幅度提升进场购买消费者的成交率。同时通过TCL电视与美的空调的套购协同,增加成交量。

当前苏宁分布在全国门店高达1600家,除了覆盖城市的旗舰店、中心店,还有覆盖县镇市场的社区店、服务站。正是通过与苏宁的战略协同,让TCL电视的终端引爆也从过去的全国“百场引爆”迅速升格为城乡联动的“千团大战”,覆盖群体也从千万级向亿级跨越。

随着这场TCL电视联手苏宁、美的空调的全国“千团大战”于12月9日在全国各地陆续打响,这也将会为原本“扑朔迷离”的年度市场定调,重塑彩电市场竞争格局。同时,以TCL为首的彩电领军品牌,通过主动出击、跨界联合再度在整个市场的前沿,完成从产品技术、市场营销到消费趋势的全线引领。

白电隐形冠军长虹的差异化战略

本报记者 文剑

今年以来,中国家电产业再度迎来一轮新的多元化扩张热潮。创维、海信、TCL等企业纷纷借助黑电产业优势,跨界进入白电产业。同时,格力、美的等白电企业却迟迟未跨界进入黑电产业。

对于长虹白电来说,既不是长虹从黑电进入白电后孵化的新产业,也不是纯粹专业化白电企业,而是通过后期的资产并购重组之后,在中国家电产业形成的唯一一家黑电与白电产业强势对等又独立运营的企业。旗下形成美菱冰箱、华意压缩、加西贝拉等具有国际竞争力的企业,这既让长虹成为白电业“隐形冠军”,又奠定长虹白电在中国家电业“逆行者”地位。

在当前的中国家电产业,没有一家企业可以像长虹白电业务这样,以华意压缩为平台,掌握全球最大的冰箱压缩机产业发展方向和趋势,同时又通过华意压缩与美菱电器的协同,完成了“核心零部件+整机”垂直一体化产业链布局,成为中国第一家完全掌握冰箱全产业链资源的企业。此外还通过将黑电的技术创新平台与白电平台进行对接,在白电市场上打出黑电企业独有的高效、快速运营节奏。

这一系列的差异化布局,意味着长虹在高度同质化的白电市场,找到了自己“差异化”竞争坐标。比如,在冰箱压缩机上,面对中国及全球都存在着众多虎视眈眈的同行和对手推出没有最低只有更低的产品,长虹旗下的华意和加西贝拉两大品牌并没有停留在比价格、比规模层面,率先凭借自身的技术优势实现在了高能效、变频化以及小型化等中高端产品上的布局。加西贝拉已经成为全球高端冰箱的首选“心脏”。

同样在竞争已从红海陷入“血海”之中的冰箱市场上,长虹旗下的美菱冰箱表现同样“令人惊艳”。基于长虹白电在冰箱产业链最核心的冰压产品自主研发和创新能力,从而帮助美菱冰箱从最核心的“心脏”、“控制器”等核心部件上实现差异化崛起。最终让美菱领先国内众多冰箱巨头一年多便发起“全民换变频”活动,加速代表产业未来发展方向的变频冰箱市场普及,这也奠定了美菱冰箱在差异化市场的开拓能力。

可以看到,长虹白电在中国家电当前的“红海血战”之中,没有纠结黑电推动白电业务打价格战,而是通过“垂直一体化”的产业链深度布局,实现从上游的核心部件研发到下游的整机创新一体化定义能力,鼓励相关企业“打价值战”、“打转型战”。

最终在长虹集团的平台驱动下,压缩机和冰箱两大业务又各自保持着自身经营的相对独立性和专业化特色,避免产业链上下游之间的高度依赖,最终让相关产业在一线市场竞争中找到自己的差异化领跑坐标和通道。

正是这种“不一样”的产业布局和“不一般”的市场节奏,让长虹白电业务不只是完成了在中国市场的竞争话语权,还在全球市场上确立了“一席之地”。目前,华意压缩已形成“两洲四地六工厂”全球化运营格局,在亚洲和欧洲的江西景德镇、浙江嘉兴、湖北荆州及西班牙巴塞罗那建成六大工厂。目前正在谋划“三洲五地七工厂”的产业布局,力争实现产销量突破4000万台,全球市场占有率达到20%,真正实现全球综合实力的称霸。

与此同时,美菱变频冰箱国内市场占有率已跻身行业两强,并已经不满足于在国内市场的持续领跑,开始积极布局海外市场,并与多家国际老牌白电巨头建立了深度合作关系。近日,美菱电器在长虹集团的全力支持下宣布,拟定增募资15.7亿元加快落实智能转型战略从而推进公司的转型升级。这也被认为是长虹白电业务在智能化时代,谋求在全球冰箱产业实现弯道超车的战略拐点。

TCL手机:销量全球第五 以4G+撬动国内市场

本报记者 许意强

今年前三季度出货量达5500万台,全球出货量有望超过8000万台的TCL手机都卖到哪里去了?近日在“4G+、玩出FUN”TCL通讯携手中国电信推出乐玩2新品发布会现场,公司电信业务总经理李宏伟透露,“我们与运营商建立长期合作关系,今年TCL手机与中国电信就推出6款产品,实现400万台销售业绩,在电信市场排名跃居第八”。

来自数据公司IDC发布的全球手机市场2015第三季度报告显示:全球手机市场份额排名中三星和苹果依然稳占前两位,中国品牌则有两员大将闯入前五,分别是以5.5%位居第四的华为以及3.9%排名第五的TCL通讯。

不过,当前TCL手机国内市场在整体占比只有20%左右,出现与海外市场发展的失衡局面。这同样也为公司未来的发展注入更大的想象空间。如果未来TCL通讯要实现国内海外市场的双轮驱动,那么仅在国内市场就面临着千万台级的增长力。为此,TCL通讯CEO郭爱平表示,今年TCL通讯在4G和4G+的研发投入占整体投入的50%,希望在2016年4G+手机普及大潮到来之前,牢牢站稳脚跟。这也将成为接下来TCL手机撬动国内市场增长的一个新风口。