

康佳重兵布阵节能率先抢占平板新高地



随着全高清的普及,当前平板电视行业进入了以节能环保、外观设计、娱乐内容等次核心卖点为主要发展动力的结构调整和产业升级新阶段,平板产品竞争更加精细化。3月18日,康佳在北京水立方召开了“康佳节能·运动高清新品发布会”,正式发布i-sport80等两大系列7款新产品,以智控节能、双240Hz·FHD等技术再创行业先河,引起广泛关注。

据康佳技术人员介绍,i-sport80系列是康佳悉心锻造的精品,其采用了康佳自主研发的智控节能技术,实现系统节能52%,创造了彩电业界的节能历史新高纪录。

康佳多媒体营销事业部总裁穆刚表示,随着全高清和运动高清的完美结合,在解决了电视最核心的画面质量问题后,节能平板将成为2009年市场竞争的焦点,同时也一个战略的高点。作为康佳2009年的拳头产品,i-sport80系列平板新品拥有多项最新技术,具备极强的市场竞争力。目前,80系列已经完成了上市前的所有准备工作、量产完毕,部分重点市场已经开始提前铺货,将在3月底全面推向市场,在“五一”成为市场的明星产品。穆刚强调,“节能”平板将成为2009年市场竞争的焦点,也是一个战略的高点。康佳通过与产业上游企业的联合攻关,率先推出i-sport80系列新品,实现成功卡位,构筑起价值经营新优势。快报记者 王多 整理

更专更精
美的中央空调
09年重拳出击

尽管尚未到4月,但空调市场却早已热闹起来,空调大佬美的更是多方位出击2009空调销售,除了家用空调率先力推变频新品外,近日美的中央空调又将目光瞄准了高端商住场所。

在南京举行的美的2009年江苏迅腾代理区域渠道推广暨表彰大会上,南京产品经理中心产品经理康振鹏表示,经过10多年的发展,美的中央空调目前已经成为了国内中央空调行业中最优秀的设备供应商和服务商之一,无论是在技术、产品以及规模方面,还是在营销、管理等方面都有长足的进步。

在2008年,美的中央空调的品牌建设和推广策略,遵从“精品”和“专业”的思路,2009年将进一步深化这一理念。在产品方面美的中央空调继续加大对“大冷霸、座吊机”、“风管机”等小型机产品的推广力度,同时对新品“隐薄士”重点推介。继续坚持小型机的“代理+分销”模式,通过细分代理区域、加大对分销商的投入和牵引等方式深入开发二三级分销市场,继续培养各级经销商做大做强,同时加快引导小型机渠道向专业工程商转型。

康总强调:在2009年,美的对市场的预测是中央空调市场容量继续高速增长,行业前景继续看好,同时品牌集中度将进一步加强,大批无技术、无服务、低品质的中小品牌将被淘汰,最终市场份额将集中于包括美的在内的少数几个技术力量雄厚、各方面均衡发展的大品牌手中。快报记者 王多 整理

市场需求≠产业成熟 “太阳”下乡“乌云”相随 快报联合省质监部门“质保”太阳能下乡

在所有获准下乡的家电产品类别中,太阳能热水器的下乡“许可证”甚至有些“天经地义”的理所当然,在经过了“意外出局”的波折后,太阳能热水器终于被正式纳入国家家电下乡范围。

2007年,本报曾重点关注太阳能产品的质量和售后服务情况,进行过大规模的消费者调查。2年过去了,目前太阳能市场和产品的情况如何呢?近日,本报再次对受调查用户进行回访,调查结



果表明,虽然国家对这一产业给予了大力扶持,但太阳能热水器在城市的接受度始终很低,而作为太阳能热水器重中之重的农村市场,由于产品质量问题突出、售后服务滞后混乱、虚假宣传蒙骗群众等,消费者“买了用不上、用了效果差、坏了没人管”的苦恼绝不在少数,致使太阳能热水器的普及使用难以真正提高。

快报记者 王多

现状 市场需求≠产业成熟

据知名太阳能热水器生产厂商介

绍,目前太阳能热水器在城市的销量正在以每年30%的速度萎缩,尽管国家出台了“强制执行安装太阳能热水系统”的政策,但城里的住宅楼也是越盖越高,这对太阳能热水器的安装在实际执行中带来了很多问题,如果不把太阳能热水器的安装作为城市房屋设计时整体中的一个“构件”来看待,那么太阳能热水器在城市推广的步伐很难快起来。相反太阳能热水器却有良好的农村消费基础,然而令人乐观的普

及率并不意味着太阳能产业在农村消费市场已经成熟。

业内人士透露,从世界范围来看,太阳能热水器更多的都是在农村得到利用,从长远看,无论是太阳能还是风能的利用,重点还是应该在农村,因为农村有着更广阔的土地,也有着更多的能源,太阳能热水器下乡补贴政策的出台势必会增强农村消费者的购买力,巨大的市场潜力不容置疑。

然而混乱的市场现状也不容忽视,据业内人士透露,全国估计有6000多家太阳能热水器生产厂家,但在

行业内较具规模的全国性品牌仅10余家,超过5000家小企业不过是粗制滥造、没有售后保障的“作坊”,甚至不高的成本加上10人以内的队伍就可以承接太阳能的安装工作甚至可以成为经销商,正规化规模化的经销商队伍比例与其他家电产品相比非常低,优秀品牌相对单薄的力量无法驱逐对行业产生负面影响的杂牌,如此混乱的市场正在成为下乡的巨大阻碍。

无论是产品质量,还是售后服务,太阳能的普及率似乎尚未和它的成熟度成正比。

调查 太阳产业“乌云”不少

在本报发出的100名全省太阳能热水器用户的调查中显示,有半数以上的读者对太阳能热水器的售后服务表示“不满意”,记者在回访时了解到,不少郊县地区的消费家庭都安有太阳能热水器,看上去有一定购买者,但“在用率”并不高,太阳能热水器出厂只是一个半成品,对售后安装等服务要求非常严格,目前绝大多数的太阳能企业不具备全国性和深入农村地区的服务网络,售后服务难以保障,要么“找不到人修理”,要么“收费混乱修不起”,甚至出现产品实物与产品宣传大不同的情况,“太阳产业”的背后“乌云”不少。

现象一:保用不保修?

常熟的张先生2005年购买的是华扬太阳能热水器,当时自动上水的水龙头一开热水器的振动非常大,可是水能够上得去,但是后来水都上不去了,打华扬售后电话,服务人员一会儿说不在当地,一会儿电话干脆不通。

现象二:收费标准在哪里?

苏州的陆先生购买了清华阳光太阳能热水器,使用一年后,自动上水上满后就无法自动切断了,厂家至今也没有维修,现在上水时必须有人盯着,成了“人工切断上水”。

现象三:广告与实物大不同

盐城的黄先生是华阳光的经销商,2005年以800元的批发价进了1300台的货,以1100元左右的价格销售给消费者,由于质量问题引发投诉和报修的居然高达1000台,内筒和外壳都不是产品承诺所说的“不锈钢”,厂家不给调换,只是给了经销商“批发10台外贴60元可以送修1台”的霸王规定。

记者手记 从意外出局到重返下乡 太阳下乡,敢问路在何方?

面对着农村的环境优势、普及率的现有基础,潜力无限的太阳产业在下乡的路上却遭遇了不少绊脚石,行业不规范、杂牌横行让太阳能的下乡路有些难行。从意外出局到重返下乡,太阳产业,路在何方?业内人士提出了太阳产业的五大关:

一、标准关 太阳能热水器长期没有国家标准,整个产业处于大小作坊云集、劣质产品充斥的状况。

二、质量关 目前太阳能热水器产业发展极不平衡,行业内有世界领先企

业,也有超过5000家粗制滥造、技术力量薄弱、质量意识淡薄的小企业。目前只有个别企业全套提供主机及附件系统,这对农村用户的使用是个隐患。

三、服务关 太阳能热水器是种半成品,产品售出后必须通过严格、规范的安装才能保证好用,安装不好后患无穷。但绝大多数的太阳能企业不具备全国性和深入农村地区的服务网络,售后服务没有保证。

四、耐用关 我国农村水质普遍较差、泥沙较多,

酸碱度不一,太阳能热水器使用一两年后极易出现内胆结垢、腐蚀等现象,尤其在山东、江苏、河北等地,严重的甚至会出现内胆锈透、漏水,整机报废,所以必须加强其耐用性的研究。

五、适宜关 下乡太阳能热水器还必须要适应农村的住房特点。很多农村住房采用的是屋脊式结构,这种结构不适宜目前的绝大多数太阳能热水器安装,必须有专门的屋脊式支架才行,而且固定也相对困难,企业必须在这方面加大研发力度。

现代快报



“质保”太阳能下乡 拨打12365或96060,我们在行动……

尽管太阳能热水器在农村市场最有人气,但其产品质量与售后服务却是问题不断,为此,快报将联手12365省质监部门举报投诉中心为太阳能产品的下乡路发出“质保”承诺!

你家中购买的太阳能热水器有什么质量问题?你在要求售后服务过程中遇到了什么麻烦?拨打12365或者96060,快报联手省质监部门将为你排忧解难!

举报问题产品 万元大奖等你拿!

只要你遇到了数码家电“问题产品”,就可以拨打12365举报电话告诉我们,一经查核属实,现代快报联手省质监部门将会颁发万元举报大奖给您!

太阳能下乡系列报道之①

“工厂深度游”4月挺进LG

拨打96060,快报家电大本营最新活动报名开始啦!

早在3·15前夕,快报家电大本营就在本刊发起了“工厂深度游”读者民意调查,这项与品牌零距离的互动受到了众多读者的追捧,据目前初步统计,编辑部收到的调查意向表已近千份!LG洗衣机工厂成深度游首站

不少南京本地的读者纷纷在调查中表示,工厂深度游作为一项长期的互动,南京人还是想从南京本地现有的品牌家电生产基地开始,其中在本地颇有名气的LG洗衣机工厂基地人气最旺。

LG深度游“玩”什么?

根据民意调查结果,记者第一时间联系了位于南京海福巷的LG洗衣机工厂相关负责人。近日,记者从LG方面获悉,目前深度游的准备工作已近尾声,4月的“LG深度游”,营员究竟可以“玩”到什么?

还等什么?快来报名!

报名电话:96060(请留下真实姓名、职业、年龄以及有效联系电话)

友情贴士:参与深度游的营员还将有机会获得LG赠送的精美礼品一份以及超值优惠购买LG洗衣机的机会一次!

TCL春季新品上市在即

蓝光播放让自然光技术再上一层楼

在世界经济形势相对严峻的情况下,今年3·15的中国家电市场却呈现出了一波热闹的“井喷”景象,继空调价格大战启动家电旺季后,平板彩电随之跟进,在3·15前后上演了一出“双雄会”的火爆大戏。而这其中,以国产品牌美的空调和TCL彩电的消费者体验活动,其出色产品品质赢得了广泛赞誉,使TCL的品牌认知度获得了极大提升。

08攻势抢占份额阵地

2008年是中国平板“绝地反攻”的一年,TCL南京分公司总经理徐小水这样回顾:“去年的五一之前是国产平板的谷底,当时市场占有率远远落后于合资品牌,但从五一开始,以TCL率先发动大屏幕液晶电视全国范围降价行动为标志,国产平板终于迎来了真正的转机。”

在这场市场竞争战中,以往很少主动发起降价战的TCL突然出击,将其主流大屏幕液晶电视产品大幅降价,最大降幅超过30%,一款52英寸液晶电视的价格甚至降到9999元,与外资同类产品相比,价格优势增加到5000元以上。此后,TCL全模式高清数字一体机也跟进降价,经过十一和年底的持续性发力反攻,国产平板在一二级市场的整体占有率达到50%以上。而从全国范围来看,国产平板的整体占有率达到65%以上。发起者TCL则成为最大赢家,其市场占有率达到降价后一周上升到14.5%,跃居行业第一。

进军上游突显创新能力

在市场发力抢占行业龙头地位的同时,TCL在技术、产品和上游部件方面不断积累能量,TCL集团在惠州建设的液晶模组项目,今年2月已经实现量产,液晶模组厂的投建可以提升中国液晶电视的竞争力,这使TCL这样的国产品牌巨头对平板电视产业链的控制率从原来的20%提高到50%~60%,并且可以建立液晶电视的差异化优势,是中国彩电业转型的重要战略布局。同时,TCL还着力提升产品创新力、工业设计力以及整体供应链的效率,除了实行全线

据TCL有关负责人透露,新一代基于“自然光”技术的“蓝光播放”TCL新品电视将于近期在全国推出,这将是包括3个系列、5个尺寸、11个型号的,涵盖FHD、窄边、双色高光注塑P10外观的新品阵营。TCL南京分公司市场部经理张佐介绍:所谓蓝光电视,是指能够支持H.264解码的电视,它通过USB接口能够直接播放使用主流的H.264编码制作的1080P高清画面,并向下兼容1080I、720P以及非高清影像资料,几乎能够将当前流行的高清及非高清视频格式如AVI、WMA、TS、TP、RM、VB等一网打尽。

张佐说:“通过去年TCL与现代快报联合推出的E9平板彩电消费者体验活动,市场上对TCL的自然光技术已经普遍接受,并赢得广泛赞誉,TCL产品的差异化优势进一步提高,中高端产品的销售一直稳定上升。现在TCL蓝光电视的推出,将使自然光技术获得更高的附加值,产品档次与品质获得了一个飞跃。”

快报记者 沙辰

领略欧美家居风情 体验家电品质生活

西门子家电中国大陆地区首家旗舰店南京盛大开幕

3月25日,西门子家电旗舰店在南京新街口中心大酒店裙楼盛大开幕,这是西门子家用电器集团在中国大陆地区的首家直营店。

新开幕的西门子旗舰店主要展示包括西门子国产高端家电产品、全进口嵌入式家电、西门子家电创意性产品在内的21个种类超过50个型号西门子高质量家电产品。在西门子旗舰店特设的“环保角”,还集中展示了西门子EcoPlus系统的绿色

快报记者 沙辰