



2月21日,苏宁电器发布了《2011中国空调行业白皮书》,白皮书中对2011年的空调价格这一敏感话题做了一些分析,其中明确表示:2011年中国空调市场仍将稳中有升,或有10%左右的增长,但依然面临很大的涨价压力。记者随即采访了空调厂商和消费者。

空调涨价? “鸭梨”有点大!

空调涨价? 厂商表示“观望”

对于2011年空调涨价话题,美的、格力、海信、科龙等空调厂商都尚未给出明确答复,仍属观望状态。据苏宁电器调研数据显示,2010年国内空调市场创下的3674万台的零售量以及1035亿元的零售额均为历史新高,同比增速分别高达23.6%和24.4%。虽然2010年中国空调行业非典型性增长不具有连续性和可复制性,但是政策的拉动、经济的持续繁荣、房地产刚性需求、极端天气等因素对2011年空调产业的拉动仍不可小觑。

尽管空调的销售空间形势一片大好,但从《白皮书》对2011年空调价格行情分析来看,空调行业涨价压力依然很大。

空调涨价? 压力还是有的

记者采访中了解到,其实从相当长的时间来看,在多重压力包围下的空调产业涨价已是大

势所趋,但在变频空调和变频空调上的市场表现却并不一样。据悉,变频空调由于技术含量较高,成本消化空间相对较大,加上快速增长的规模带来的集约化效应,以及2011年市场竞争的激烈程度,都将使变频空调价格在2011年基本保持平稳。与此相对的是,变频空调价格由于受成本导向更多,且下降的市场规模也使其成本上承压压力无处消化。苏宁在白皮书中做了预测,在下半年国家节能惠民政策调整后,变频空调的价格将出现一定程度的上扬。

涨价主要来自于企业运营成本增加以及政策力度减弱的影响。一方面,空调需求扩容,空调产能扩大,空调原材料和用工需求加大,但同时原材料价格和用工成本却在急速飙升。

据了解,空调主要原材料铜、铝等价格自2009年起一直呈现上升趋势,跟2009年初相比,2011年初铜价上涨2.6倍,仅此一项1P挂机的成本将增加250元左右,2P柜机的成本也增加了约600元。此外,由于国家政策导向,空调生产企业对高能

效空调压缩机需求量剧增,加上钢铁、石油、煤炭、水电等价格居高不下,直接导致空调生产成本增加。

售后服务 空调业的新“争”点

对于2011年的空调市场,不少品牌都纷纷表示,新三级空调产品的比例无疑会加大,在稳住一二级市场的同时,三四级市场必将成为空调销售的重点战场,而空调产品的升级换代对空调的服务技术也有了更高的要求,对于2011年的空调业来说,赢售后就是赢市场。

在采访中记者了解到,对2011年的空调品牌营销来说,无论是一二级市场还是三四级市场,售后服务越来越被重视,各大空调厂商和家电零售连锁企业都将加大对售后服务的完善力度,不是从简单的包修、保修出发,而是从服务标准和服务规范上改进,让消费者感受到更多的企业贴心服务和品牌优势。

快报记者 王翌羽



宏图三胞与华硕电脑 签下20亿采购大单

2月16日,宏图三胞与华硕电脑在台湾签署了战略合作意向书,金额高达3亿美元(约合20亿人民币)。根据意向书,宏图三胞将向华硕订购笔记本电脑、台式电脑、手机、配件、周边设备等全系列,在全国的200多家连锁店面全线推出。这份价值3亿美元的大单是本月南京经贸考察团赴台采购合约的重要组成部分。南京市市长季建业、华硕电脑执行长暨总经理沈振来、宏图三胞执行总裁顾晓明、华硕电脑中国区3C渠道经理林桀民共同参与了在台北寒舍艾美酒店举行的签约仪式。双方就国内IT产业现状、未来消费预期走势等内容进行了广泛交流,并就新一轮的华硕大中华推广战略的启动,以及基于研发、服务领域的全方位战略合作等事项达成共识。

据悉,宏图三胞与华硕电脑多年来一直保持全面合作的战略伙伴关系。作为国内最优秀的IT零售连锁企业,宏图三胞一直致力于建设全国性的专业的消费类电子产品及服务网络。依托不断扩张的连锁店面和电子商务平台,高效的物流配送中心、专业的红快服务、中小企业客户(SMB)和10106699客服中心,宏图三胞将在2011年继续保持高速增长强劲的势头,继续领跑国内IT数码零售行业。此次与华硕电脑签下20亿人民币的采购大单,宏图三胞将结合华硕的品牌优势、顶尖研发力量和完整的产品线,不断寻求消费类电子连锁零售的战略性突破,不断追求产品和服务全方位的超越和创新,宏图三胞的专业卓越的形象将因此更加深入人心。

快报记者 徐勇

秦淮灯会点灯仪式顺利举行 联通3G网络全力保障全程直播

近日,数百盏精美的灯组在中华门城堡绚丽绽放。以“天下文枢、智慧之光”为主题的2011年中国秦淮国际灯会,在中华门瓮城隆重举行点灯仪式。

当晚7点半,点灯仪式正式开始。南京市人民政府副市长陈刚主持点灯仪式,市长季建业在点灯仪式上致辞。随着省委副书记、代省长李学勇,省委常委、市委书记朱善璐将城砖合龙,中华门瓮城上的“青奥之光”绚烂点亮,为600多年历史的明城墙带来了绚丽的彩衣,六大展区灯组依次亮灯。同时,大型灯光烟火秀《欢聚》正式上演。一束束烟花从瓮城升起,直奔云霄,照亮整个夜空。

与往届秦淮灯会相比,2011年中国秦淮国际灯会规格更高、规模更大、亮点更多。本次灯会首次与中国旅游协会合办,除了传统的水上和陆上灯展外,首次将灯展布到了明城墙上,实现了水上、陆上、城墙立体布局。

据了解,本次直播采用的是中国联通的3G网络,记者在现场使用3G终端设备进行实时连线。该种连线方式基于联通优质的网络基础,能提供图像、视频等多种多媒体数据的高速

无线传输。所谓3G新闻直播,是3G视频通话的高级版本,主叫一方连接的不是专业摄像机而是3G手机摄像头,另一方连接的不是手机屏幕而是电视屏幕,一句话形容,就是通过联通3G网络将记者在现场拍摄的新闻画面实时传输到电视台。

记者从江苏联通获悉,这种应用已在江苏电视台及南京电视台的新闻采集中进行了广泛的运用,不但可以弥补传统传输方式存在的造价高、系统庞大、操作复杂等不足,同时可以使电视直播设备更加轻便,直播范围更加广泛。目前包括“地铁二号线开通”、“过江隧道开通”、“世博会报道”、“爱心传递:救命骨髓到达苏州”等高度关注新闻事件的新闻报道,都采用了这种传播形式,最直接地给全省电视观众传递了联通沃·3G网络高速顺畅的特点,传播了“选3G,就选沃”这一主旨。



给力网络购物 电子支付解决货到付款难题

春节过后,不少网友在网上“晒”过年期间的消费账单,网络购物越来越成为春节期间消费的新时尚。据统计,2010年中国网络购物用户规模达到1.48亿,在网民中的渗透率30.8%。与年底一度出现全国性爆仓的局面甚至春节停运的物流业相比,电子支付却能做到7×24小时服务不打烊。根据易观智库最新数据显示,2010年中国互联网在线支付市场依然保持较高的市场集中度,支付宝、财付通、快钱市场份额前三位的企业占据整个市场80%的市场份额。

记者了解到,虽然2010年中国网络购物市场延续用户规模、交易

规模的双增长态势,但支付形式中货到付款比例超过70%,其中现金支付占多数,电子支付渗透率低。针对行业特性,发掘行业需求,快钱的货到付款解决方案支持银行卡收单及现金管理,全面提升商户运营及财务效率。截至目前,国内众多B2C巨头如京东商城、当当网、新蛋商城、麦考林、红孩子、凡客诚品等都与合作伙伴业务的壮大,在产品方面不断推陈出新。另据了解,快钱已经成为传统企业发展电子商务的第一支付选择,国美、联想、李宁、丝芙兰等各大行业巨头进军B2C市场时也纷纷选择快钱。

快报记者 徐勇

全新芯片、软件 与连接技术推动移动计算发展

日前,全球著名的芯片厂商英特尔公司正式宣布了一系列在移动产品组合方面取得的最新进展,涵盖芯片、软件和连接技术等多个领域,其中包括展示基于32纳米技术的手机芯片“Medfield”的样机。英特尔同时还展示了加速的LTE平台、全新的MeeGo平板电脑用户体验、介绍了Silicon Hive收购事宜,以及一些新的移动投资项目和软件开发工具,旨在推动基于英特尔架构移动设备在多种操作系统上的卓越应用体验。随着计算与通信之间的界限越来越模糊,英特尔在移动领域的实力日益增强的同时,也有效地促进了其在这个领域的发

展。英特尔目前正在加快实施各项计划,致力成为各种智能设备和细分市场——上网本和笔记本电脑、汽车、智能手机、平板电脑以及智能电视——中最受欢迎的处理器架构厂商,同时满足全球设备制造商、服务提供商、软件开发人员以及消费者不断增加的需求。英特尔公司高级副总裁兼超便携事业部总经理阿南德表示:“移动互联网的复杂性将为整个行业带来巨大的发展机遇和广阔的增长前景。通过在当前和未来开展的工作,英特尔正在充分利用自身的资源、技术投资和摩尔定律的经济效益削减成本,满足新兴市场的要求。”

快报记者 徐勇

家电巨头纷纷建立官方微博 微博营销也进家电圈

微博的高涨人气势不可挡,不仅成为了新的沟通方式,更成为各大品牌微妙的营销方式,记者获悉,目前海尔、格力等国产品牌巨头都已建立自己的官方微博,利用微博平台来宣传企业或者产品,及时更新相关内容,积累了数以万计的粉丝关注。业内人士表示,不少家电企业率先开设微博进行“软促销”,产生了不错的宣传推广作用,将微博的旺人气转化为企业声誉的助推器,提升企业美誉度和关注度。

微博用户潜力巨大

2010年,微博元年到来的时候,有人发出了“在未来,只有没有本事的企业才会花钱去做市场营销”的感叹。他们的底气在于看到了利用微博进行营销的巨大潜力。来自中国互联网数据中心的数据显示,去年中国互联网微博累计活跃注册账户数突破6500万,这一数字有望在2013年底达到4.6亿。

事实上,自从微博成为了热门话题之后,社会各界都对于微博的力量深有体会。上到明星大

腕,下到草根街坊,无人不微博。在这种情况下,作为依靠广大人民而活着的家电企业也顺应时代号召开展了微博营销。

网络微博营销专家表示,目前微博营销虽然并不足够成熟,但是由于其传播的快捷性、广泛性以及价格的低廉性,已经使其成为各个公司关注的新焦点。

微博营销信任度高

据全球最大的媒介投资管理集团——群邑中国和新世代市场监测机构的调研数据显示,相比其他社交媒体上的信息信赖度,微博的信任度最高。

调查显示有65%的人曾在微博上追随过品牌,在一个网友看到品牌有新的信息时会转发和关注,并且会参与这个品牌发起的活动。而追随这个品牌的原因中,74%的比例是因为喜欢这个品牌而追随,其次是这个品牌发起有趣互动的活动。而据调查,83%的参与调查的微博用户表示,在微博中可以接受发布有关产品和品牌的信息,说明微博用户对于微博中的品牌营销有一定的宽容度,同时,微博用户对别人微博里提到的品牌信息的态度基本为正向的,会关注和觉得更具吸引力的用户占到了总体的50%和35%,只有10%的人反感。

微博营销VS网站营销

在微博营销大行其道之前,许多家电品牌也都在关注网络营销,大多数公司也都设有自己的品牌网站,可这些网站所起到的宣传效果却并没有像微博这样的引人注目。如今一些比较大的家电品牌,每年在互联网上的投入早已迈入百万大关,甚至有的预算已经迈过了千万级的门槛,但是微博可以不分一分钱,只要经营得当,就可以将微博的旺人气转化为企业声誉的助推器,为企业树立良好形象,提升美誉度,消除距离感,这无疑是现代企业营销的一个新的战场。

一位网友在接受记者采访时表示,家电坏了在在微博留言似乎要比直接打客服热线还管用。而厂家也将这样的事情处理当作危机公关,全程微博直播不说,传播的范围甚至等同于一次代价不菲的电视广告。在采访中,不少品牌推广工作人员也表示出了一些担忧,虽然国内开设微博的企业越来越多,而且微博确实有很多优势,但是同时也意味着所有的信息都透明了,如果危机处理不及时,那么对企业形象的打击也是巨大的。企业只有妥善处理微博上的事件,派专人负责微博负责更新与维护,才能发挥微博的价值发挥到最大。

快报记者 王翌羽