



苏宁电器南京地区管理中心营销总监 孙波



五星电器南京分部总经理助理 徐康



国美电器南京分部企划部经理 李海军



海尔南京工贸总经理 王文喜



西门子江苏办事处营销经理 宋浩



志高南京分公司总经理 彭松



美的制冷南京销售公司企划部 柏皓



小天鹅南京分公司市场部经理 路杰



现代快报数码家电事业部主任 朱政



现代快报经济专刊部主任 沙晨

走出低迷2012

现代快报第二届家电



格力江苏分公司市场部部长 闫志斌



方太南京分公司总经理 周杰



长虹南京分公司总经理 邓小昆



奥克斯南京营销中心总经理 何剑



海信南京分公司市场部 王海洋



林内南京办事处主任 黄顺根



创维南京市分公司市场部经理 许京涛



TCL南京分公司市场部经理 江旭



宏图三胞南京区域销售经理 韦长青

2011年的5月,现代快报家电部举行了首届家电行业高端论坛,2012年的5月,第二届家电行业高端论坛如期举行,相比于首届,此次论坛参与的品牌更多,到会的圈内人更是增至近50人。

相比于2011年的家电圈,2012年的家电行业似乎是怨声多多,大环境的不如意导致家电圈里各品类、各品牌或多或少地受到了不同程度的负面影响,在纷繁复杂的形势之下,如何激活市场,拉动消费,促进产业发展已经成为考验中国家电业的重要课题。

也正因此,2012年的5月28日,现代快报家电部和众多南京家电圈内人士,从市场开拓、技术研发到营销创新、服务升级,各抒己见探讨破解模式。

□现代快报记者 王翌羽/文 路军/摄

市场展望

节能补贴再出新政 2012年家电圈有望新突破

时间过得很快,2012年已经过去近一半,回顾前5个月的家电市场,春节过后“清明、五一”长假销售的不尽人意已初现端倪,在家电连锁致力于建设“线上+线下”营销模式的背景下,加之又一连锁企业山田的介入,家电连锁究竟该如何不断增强实体店的活力,积极吸引消费者,完善消费体验,在下半年寻觅实质性的突破?

苏宁

明码标价+节能补贴=新的动力

对苏宁来说,我们一直相信“没有淡季的市场,只有单季的思想”,“以旧换新”政策的结束的确给城市家电消费带来了一定的负面影响。不过总额达265亿元的新一轮家电节能补贴推广政策的公布对低迷数月的家电市场无疑是一剂兴奋剂。此外,加上“明码实价”政策的推动,都让2012年的家电人找到了最新的动力。

五星

3C逆向大涨引发关注

回顾过去的5个月,家电卖场里3C产品的逆向大涨最让人惊讶,其中智能产品的需求量猛增,大屏智能手机的占比已超过45%,数码相机中的单反产品占比更是突破60%,这让连锁卖场看到了2012年新的增长点。

对于传统家电来说,在非常时期五星电器会从之前的高端主打,逐步转向贴近消费者的大众家电消费,寻求最大层面的契合。

国美

修炼内功是硬道理

对于南京国美来说,自从

进入南京以来,一直致力于区域化认知度的提升,只有扎根南京,打造具有南京消费特色的南京国美才会有真正的突破,所以对于国美来说,实实在在地修炼内功是最为关键的竞争招式。除了一如既往地推出低价外,南京国美还必须在物流配送以及售后服务等方面加大力度,真正让南京人在国美实现无忧消费。

海尔

非常时期,要做“大”必先做“强”

作为产品线最丰富产业面最广的家电品牌海尔,尽管实现了2011年1509亿元的总收入,但它也和其他所有家电品牌一样,在2012年这个非常时期同样感受到了压力,寻找新的突破势在必行,各项数据显示外资家电品牌的大幅亏损以及海尔成功并购三洋,这些是否都能为海尔以及更多的国产家电品牌进军国际市场提供利好?此外,渠道的多样化及三四级市场普及率的远不足是否也都能为国产家电品牌带来新的增长点?这些突破点值得海尔在内的每一个国产家电品牌深思,非常时期国产家电必须依旧鼓起勇气强化技术、质量以及服务,将品牌做大做强,但在“大”与“强”之间,做“强”是最为重要的,更是首要的。

性能拓展

产品功能,迎来花样年代

国产家电在产品功能方面的努力众所周知,尤其以节能型、环保型、智能化、高端化以及突出的外观设计为重点,产品功能的多样化正在成为趋势,而“以质取胜”的国产家电也迎来了功能的花样年代。

智能电视,百花齐放

2011年,智能电视开始引领中国电视发展的一个“云时代”,目前在产业链培育,智能电视技术、软件应用等方面已不断进步,将电视打造为“家庭娱乐综合性平台”的愿望,将通过技术与市场的协同推进得以实现。

技术突破,智能市场更需掘进

自2012年春季以来,海信、长虹、TCL、创维、康佳等相继提出智能新品,并且在智能操作系统的更新上,迅速实现了由Android2.0上升为4.0,其中海信、TCL、长虹、康佳等智能电视新品CPU全部达到

海信、长虹、创维、TCL、康佳

双核1.5G,内存2G以上,甚至海信、长虹的部分产品内存已达到8G。在软件应用上,语音识别、手势识别包括体感互动也已成为了各品牌智能电视的标配功能,同时,海信自主开发的iTV和操作功能,将实现大小屏互传和开放平台下的应用开发,使之在智能化发展方面取得领先。而康佳的云安全、创维的云健康以及TCL的云教育更加丰富了智能电视的应用功能。

用户体验,智能电视制胜之道

智能时代,电视本应该是由“看”到“操作”的转变,无论是“智

立足变频,打造智慧空调

美的

变频技术锁定全直流

变频空调的兴起,美的功不可没。而致力于全直流变频空调的普及与推广,一直是美的孜孜以求的方向。全直流变频空调需要空调的三大核心电机即压缩机、电机、室内风扇电机、室外风扇电机都采用功能强大的直流电机,并通过全直流控制模块整合三大直流电机灵活的调节优势,优化匹配空调系统,才能发挥出全直流变频空调的卓越性能。在整体性能上,美的全直流变频空调最低运行功率可达30W,相比普通直流变频空调的省电效果最高可达59%。同时,美的全直流变频空调还能实现室内低至20分贝、室外低至35分贝的超静音运行,真正实现长时间的室

内双静音运行。因此,全直流变频空调将使用舒适性和节能高端化完美结合。

志高

空调迎来云时代

在全民智能的今天,志高空调高调宣布推出了全球首款变频云空调,将空调科技领域带到了一个新的高度。志高云空调的推出将使空调行业发生质的变化,无论是消费体验模式、产品服务模式、客户服务模式及技术更新模式,都全面进行了改变。空调将与手机、电脑、电视实现全方位链接,用户可以根据自己的需求随时控制空调,进行自我设计,从而真正实现属于自己的DIY模式。用户还可以根据厂商提供的各种软件产品对空调进行实时更新,让空调的产品功能更

家电人共觅新出路

行业高端论坛业内反响热烈

技术引领

原创技术,赢得市场的原动力

作为极具科技含量的家电行业来说,技术始终是品牌的核心。近年来,中国家电企业在技术研发的投入和专利申请方面都取得了长足的进步,尤其值得一提的是,格力的“1赫兹变频技术”获得了“国家科技进步二等奖”;方太“高效静吸技术”获得了“轻工业联合会科技进步一等奖”。同时,我们必须看到,外资品牌家电依然在发明技术专利数量和高水平工业制造方面占据领先地位,中国家电业的进一步“做强”仍需在技术创新上奋起直追。

格力

因1赫兹刷新完美成绩单

营销收入和实现利润方面依旧达到了15%以上的增长,这种逆势上扬无疑依托于格力强大的技术与品质支撑。格力多年来一直将科技研发与产品创新置于最高战略位置,这一点从格力多年保持中国空调行业“研发投入最大”、“研发人员最多”得到佐证。尤其是格力自主研发的1赫兹变频技术,是空调技术领域一个历史性的突破,不仅超越了国内同行水平,也超越了国际同行水平,对产品竞争力和市场占有率形成强有力拉动。自2010年1赫兹变频技术的产品陆续投放市场以来,格力空调已经实现了1700万台的销量,实现销售额430亿元。这说明,格力1赫兹变频技术也得到了消费者的认可和市场验证,更为格力刷新了又一张完美的成绩单。

方太

打造消费者梦想中的厨房

干净安静,17年的方太不断推出新技术新产品只这四个字,为消费者打造梦想中的干净且安静的厨房是方太一直以来的使命所在。

“高效静吸”技术的全面运用让方太的产品口碑以及品牌效应再次大获全胜,方太独创性地解决了油烟机的吸力与噪音问题,使得“洁净与安静”在现在家庭厨房中得以完美结合。因此,方太能够取得“卖得贵并且真得好”的市场表现,就在于能够真正给消费者提供“买得值”的产品。目前,新入市的方太“高效静吸”二代产品在机械性能和空间环境的协同方面又取得了更大突破,真正成为引领吸油烟机产品发展方向的标杆。

林内

进入中国19年,一心专注制造

林内燃气具是一个具有百年历史的日本品牌,林内进入中国已经19年,虽然在品牌推广上一直“相对保守”,但是其品质的优异却获得了消费者一致的认可。林内的品牌理念就是关注产品、专注制造,用最优质的产品为品牌树立声誉。

小天鹅

全智能技术,老品牌的新力量

营销创新

靠什么实现与消费者零距离?

再好的产品、再棒的服务,在选择如此多样的今天,没有创新的营销,产品也好品牌也罢也很难真正走进消费者,不同的品牌使出什么适合自身的招式才能做到与消费者零距离?

苏宁

体验式营销 以顾客为中心

乐购仕模式的成功再次证明体验式营销在家电行业的底气,随着家电产品智能化的日益深化,对于连锁卖场来说,让顾客感受到以自我为导向是连锁卖场必须重视的营销思路。深入与银行、与运营商的合作也是连锁卖场争夺市场的一个法宝,要实现“沃尔玛+亚马逊”二体合一,以顾客为本是王道。

五星

精准锁定 关注细节

对于大家电的刷卡消费并不新鲜,但与银行的深度合作会有利于卖场更精准的锁定用户,同时也能实实在在地为用户带来实惠。家电连锁卖场在某种程度上好像是家电产品的百货公司,所以各种细节非常重要,从卖场的角度关注细节同样能让顾客感受到不同的消费氛围,提升品牌的认同感。

国美

跨界合作,真正低价

服务升级

消费者真正需要什么样的售后服务?

在竞争激烈的家电行业,服务早已成为业内众品牌提升竞争力赢得消费者的核心环节,从卖场到厂商无一例外地不断优化服务,提高客户忠诚度,然而究竟什么样的售后服务才是真正打动消费者的?

提升服务团队实力是首要

由于3C产品与家电产品的融合度日益紧密,宏图三胞这样的专业IT卖场与家电厂商的合作也日益增多,提升服务团队自身实力对宏图三胞来说是首当其冲的,此外“服务前移”理念能将商家和消费

后记

节能补贴新政细则出台,家电圈喜迎及时雨

就在此次论坛举行的当天下午,继总额达265亿元的新一轮家电节能补贴推广政策月中公布后,财政部官网上贴出了关于空调与平板电视的国家节能推广细则。这

2012年的国美对市场发展的灵敏度表现得可圈可点,针对刷卡消费的大势所趋,国美跨界与银联合作,刷银联卡获取家电补贴,获取了1+1>2的效果;针对南京国美3C的短板现状,在3C产品利好的形势下,国美率先与手机芯片生产商高通牵手,提前介入集团采购,这无疑为国美的“低价”特色提供了更大的便捷。

奥克斯

率先推出“优质平价”空调

2012年奥克斯空调正式对外公布了其变频空调市场战略。与其他几家竞争对手不同的是,奥克斯空调力推“优质平价、健康变频”的概念,图谋从技术、价格和产品理念上赢得变频空调市场的领先地位。值得关注的是,奥克斯空调将变频空调理念予以升级,并在技术上获得更大的突破。目前,奥克斯空调已经全部掌握了变频空调的国际最先进生产技术,企业可以大规模地生产变频空调,“奥克斯变频空调普及计划”启动执行,奥克斯变频空调产品全部采用了R410A新冷媒等国际尖端技术,这些技术保证了变频空调更具有环

保、节能的特点。

方太

顶级厨电馆有望来宁

位于上海桃江路的方太顶级厨电馆一开幕就引发了业内的热议,不做销售只做展示的厨电馆让每位参观者真正感受到了方太打造梦想中的厨房,今年这个顶级的厨电馆缩小版有望复制到南京,这样南京消费者也能零距离地感受方太为厨电业做出的点点滴滴。目前的这个厨电馆一年的维护费用是3000万,方太如此重金打造是为了展示只为体验,方太这一举措正是“体验为王”的营销策略最完美最成功的实例。

帅康

用产品打动消费者

多年来,帅康在灶具上不断创新用产品打动消费者。1998年,帅康成为中国第一家使用偏心节能燃气灶的厂家,2008年帅康研发了五环劲火炉头,开启燃气灶行业大火力时代,2010年,变频鼓风机灶的研制成功,创造了燃气灶节能的新时代。

者的距离真正拉近,而西门子采取的用户回访则更加直接地让品牌与用户零距离。

提升售后服务与降低返修率并不冲突

有人说如果产品质量好,就根本不存在售后服务的问题了,作为

业内产品线最长的品牌海尔对此表示,售后服务好不代表消费者可以容忍你的产品质量不好,同样的,产品质量好,返修率低也不代表你可以忽略售后服务的提升,这两者对于一个品牌来说应该是共同成长共进步。

两类家电节能补贴从6月1日起推广,推广期暂定一年,包括2级及以上能效等级的定速与变频空调,最高可补贴400元;1级能效等级的液晶与等离子电视,最高补贴也是400元。其中,对空调的节能补贴力度比上一轮有所提高,而彩电则是首次纳入节能补贴范围。此项补贴的实施对不温不火的家电消费来说无疑是一场及时雨。