



科技发展了,生活变好了,家里的家电产品也越来越多了。为了节约空间、使用方便,一些家电企业开始将产品功能进行嫁接,一个产品涵盖多种功能。这种功能合并后的家用电器,有的的确给消费者带了方便,有的则功能组合得有些牵强,市场销售情况并不好。

家电一机多用

为啥喜忧参半

一机多用受推崇

家电产品是越来越多,而为了适应快节奏的生活,有些产品常常让人觉得不买不行,买了又实在没地方放,很让人头疼。在这种情况下,集多功能于一身的家电产品也越来越多,记者调查发现,消费者也都很喜欢这种一机多用的产品,不仅节省空间、使用方便,购买价格也比购买多个单一功能的产品来得便宜。

消费者李女士就告诉记者,她家的厨房不算小,还是觉得不够用。有的东西太占地方,如果能将一些产品的功能合并,当然是件好事。“就像电压力锅,自从买了它,我就把电饭锅、焖烧锅都淘汰了,电压力锅用起来方便不说,还省地方。”说起这个,李女士颇为自己的聪明感到小小的得意。

还有一款吸尘器,既可以吸尘,也可以释放出蒸汽杀灭地板、地毯上的细菌。销售人员介绍说,尽管这款机器的售价在千元以上,但销量还不错,因为功能多而且实用。记者在该店还看到一款DVD播放机,可谓功能一应俱全,它可以与电视连接播放DVD碟片,能唱卡拉OK,还能播放CD,就连电脑播放光盘的格式也可以识别,不仅如此,卡式磁带也能播放,还有收音机、MP3接口。销售人员说:“一个机器就包含了现在的各种主要播放形式,放在家里多省地儿啊。家电就应该向这个方向发展。”

正如专家指出的,任何产品功能都

功能组合要合理

尽管消费者喜欢集多种功能于一体的家电产品,但是市场上有些多功能家电却遭到了冷遇,原因就在于这些产品功能的结合并不是消费者所需要的,而是被非常牵强地捏在了一起。

记者走访多个家电卖场看到,大到空调、冰箱、彩电,小到微波炉、加湿器等等,越来越多的产品改变了过去功能单一的特点,变身为全能家电。不过,有些新增加的功能在日常生活中真正能用到的时候却不多。

与此同时,记者在参观一些企业的概念产品时也感到有的产品功能结合得实在令人费解。比如记者曾看到一款柜式空调上带有液晶电视。空调+电视,看起来可以节省不少空间,仿佛也很方便,但试想一下,在炎炎夏日,坐在空调下看电视,这电视看完了,头疼脑热、嘴歪眼斜还不找上来?据了解,该产品在市场上的销售情况也的确不太好。还有一款吸油烟机,配备有音响系统,这也不太靠谱。谁都知道吸油烟机是厨房里的噪音大户,当打开吸油烟机的时候,怎样欣赏音乐呢?而且吸油烟机要经受油烟最严酷的考验,家庭主妇们都知道清洗吸油烟机是件很让人头疼的事,在这样恶劣的环境下,时间长了,音响的效果又会如何呢?

所以说,家电多功能嫁接很好,但一定要合理嫁接,就像水果也要合理嫁接才能口味好、果实饱满。如果不讲科学地随意嫁接,那结出来的很可能是苦果。

正如专家指出的,任何产品功能都

不能简单地嫁接,而是要给消费者带来好的感受。对于消费者来说,购买家电产品的时候也要注意一些附加功能的实用性,因为家电产品每增加一项功能,就要增加一个配件,故障率就要上升,厂家的材料、技术成本和消费者的购买、维修成本也要跟着上升。

嫁接关键是创新

尽管多功能家电有的时候是集家电产品各种功能的综合体,但绝不应该只是简单的嫁接、合并,这里面应该包含着很多的技术创新,而且也只有创新才能真正生产出符合消费者需求的产品。

据国外媒体报道,有3位意大利设计师设计了一个名叫minikitchen的迷你厨房。该迷你厨房集合了系统烹饪功能、蔬菜清洗、烤箱、冰箱和洗碗机等功能,满足了人们日常各种使用需求,更能减少烹饪时间和节约电能,而且其卫生清洁系统使用压缩空气清洁、蒸汽脱脂和紫外线消毒方式。这种设计就极富创新性,将厨房变成了一个大家电,体现了及安全、环保与便捷性。尽管这些功能很多现代家电产品都能完成,但还没有谁将它们这样的组合在一起,这就不是简单的组合,而是创新。

所以说,家电多功能嫁接很好,但一定要合理嫁接,就像水果也要合理嫁接才能口味好、果实饱满。如果不讲科学地随意嫁接,那结出来的很可能是苦果。

新机入手需保养 冰箱悉心保养六要素

本报综合消息 冰箱肯定是每家每户都必不可少的家用电器,今天,小编就给大家来说说新手冰箱的保养六大法则,一起来看看吧。

首先,要注意冰箱摆放的位置是否合理,是否便于冰箱散热。而且还需要检查家庭的电源情况,是否接地,是否为专用线路。

第二,在使用前用户要仔细阅读附带的产品说明书,检查冰箱的各个部件。家用冰箱使用的电源多为220V,50Hz单相交流电源,正常工作时,电压波动允许在187~242V之间,如果波动很大或忽高忽低,将影响压缩机正常工作,甚至会烧

毁压缩机。

第三,冰箱应使用单相三孔插座,单独接线。注意保护电源线绝缘层,不得重压电线,不得自行随意更改或加长电源线。

第四,检查无误后,冰箱应静置2至6小时后再开机,以免油路故障(搬运后的冰箱)。接通电源后,仔细听压缩机在启动和运行时的声音是否正常,是否有管路互相碰撞的声音,如果噪音过大,检查产品是否摆放平稳,各个管路是否接触,并做相应的调整。若有较大的异常声音,应立即切断电源,与专业的修理人员联系。

第五,开始使用时要减载运行,因为新机器的运动部件有一个磨合过程。运

转一段时间以后再加大量,这样能延长冰箱的寿命。

第六,首次使用冰箱,存放的食物不能过多,要留有适当的空间,以保持冷气流通,尽量避免冰箱长时间满负荷工作。热的食品要晾凉至室温后再放入,以免造成冰箱长时间不停机。食品宜用保鲜袋或保鲜纸封好或放入密封容器中,可以防止食品受潮、失水、串味。带水的食品要去除水分后放入,以免因大量水分蒸发而形成过多冰霜。注意,冷冻室不要放置液体、玻璃器皿,以防冻裂损坏。具有挥发性、易燃性化学物质、易腐蚀酸碱物品不要放入,以免损坏冰箱。

电商3C销售额环比下滑 行业或迎新一轮洗牌

本报综合消息 近日,易观智库EnfoDesk发布的《2011年第三季度中国网上零售市场季度监测》数据显示,在刚过去的一个季度里,中国3C类产品网上销售额为368.4亿元,环比下降1.0%,这在近几年内还是首次出现。

这对于正在高速公路上全速行驶的家电B2C企业来说,这显然是一个令人沮丧的消息。帕勤咨询资深董事、家电专家罗清启在接受记者采访时表示,仅仅依靠拓品类、融资等方式无法从根本上解决当前3C网购产业的困境,未来家电网商或将掀起倒闭潮。

销售额环比首现下滑

根据上述监测数据,2011年第三季度我国网上零售市场交易规模达到2117.7亿元。其中,3C类商品销售额同比增长61.6%,增长势头依然迅猛,不过环比已经显示出乏力的征兆,首次下降1.0%。

易观国际提供的数据显示,从2009年第二季度到2011年第二季度,3C类商品销售额环比增长率始终维持在12%

以上,最高达到34.6%。但是到了今年第三季度,形势却急转直下,交易规模比第二季度的372.3亿元减少3.9亿元,环比出现下降。

苏宁易购总经理李斌告诉记者,大家电的特性决定了网购家电的门槛较高,配送体系和售后服务体系等,都需要较长时间的经验积累才能完成。所以,随着市场竞争的加剧和优势电商实力的加强,中国电子商务市场将只存在2~3家大型的具有家电网购业务的企业,其余电商将在垂直品类和某一区域进行市场份额的争夺。

电商烧钱跑马圈地

家电B2C行业的火爆是钱“烧”出来的。从“五一”到“十一”,从“店庆”到“光棍节”,似乎只要是能想到的促销由头,电商企业都毫不吝啬大打价格战,而企业的宣传语也从原来的“低价”悄然变身为“底价”,甚至直接宣称“零利润”。

电商们都认识到这种恶性竞争的方式迟早要出问题,但是没有人敢在这场

“寒冬”里,然而,电商“大佬”们却另有想法。“作为电商的一员,我们希望这个寒

冬快点来,现在战国群雄硝烟弥漫,成本太高了。”王治全表示。

由于无序竞争带来高昂成本的一个例子是,2008年在某导航网站投一个月的广告,费用只要2万元,而到了今年,这一数字已经变成了200万元,两三年间暴涨百倍。

电商面临着营销成本持续

走高的窘境。库巴的想法是,通过“寒冬”淘汰一批企业,进而结束无序竞争局面,行业回归理性发展。

目前电商的驱动模式主要有三种,即供应链驱动、资金链驱动和流量驱动。

王治全认为,“寒冬”对纯粹依靠资金链模式驱动的电商来说或许会遇到较大的挑战,最终市场会淘汰部分电商。

在李斌看来,零售企业经营回报的

基础是业绩,过度的投资不利于企业

的发展,参考国际电子商务市场,也并没

有只靠投资就能成功的案例。电子商务企业

应该是长期耕耘经营的结果,是经过积

累与沉淀的产物,单纯为了流量是不可能

支撑电子商务持续发展的,电子商务企业

更应该关注的是消费者的服务体验。

冬快点来,现在战国群雄硝烟弥漫,成本太高了。”王治全表示。

由于无序竞争带来高昂成本的一个例子是,2008年在某导航网站投一个月的广告,费用只要2万元,而到了今年,这一数字已经变成了200万元,两三年间暴涨百倍。

电商面临着营销成本持续

走高的窘境。库巴的想法是,通过“寒冬”

淘汰一批企业,进而结束无序竞争局面,

行业回归理性发展。

目前电商的驱动模式主要有三种,

即供应链驱动、资金链驱动和流量驱动。

王治全认为,“寒冬”对纯粹依靠

资金链模式驱动的电商来说或许会

遇到较大的挑战,最终市场会淘汰部分

电商。

在李斌看来,零售企业经营回报的

基础是业绩,过度的投资不利于企业

的发展,参考国际电子商务市场,也并没

有只靠投资就能成功的案例。电子商务企业

应该是长期耕耘经营的结果,是经过积

累与沉淀的产物,单纯为了流量是不可能

支撑电子商务持续发展的,电子商务企业

更应该关注的是消费者的服务体验。

百大品牌 百亿大单 十亿让利 苏宁电器提前启动岁末促销 4周年庆典明日揭幕

本报综合消息 临近岁末,各家电厂商纷纷倾注促销资源,发力即将来临的岁末超购盛宴。据了解,今起至27日,苏宁电器将联合百大全球一线品牌,投入10亿促销资源,为消费者特别订制五大购物计划。期间,苏宁电器还携手惠而浦、先锋、飞利浦等知名家电品牌进行联合团购,大手笔促销让利,在岁末之前为消费者打造一场家电饕餮盛宴。在海南苏宁方面,明日将迎来海南4周年盛典,联合全国苏宁打造首次年终超购感恩季,全线回馈广大消费者。

品牌促销风暴 上演震撼实惠
据悉,此次参与的三大品牌,均为各家电品类的一线主流品牌,其优异的产品质量、实惠的价格深得消费者青睐。此次为保证优质低价的优势,苏宁电器在总体金额近亿元的采购大单中,采用包销定制的营销手段,保证上百款特惠机型将以最实惠的价格进行专场团购。同时,参加团购的各大品牌让价及赠品资源也已全面到位,充分保证本次团购活动的力度。为了让消费者都能享受到实实在在的优惠,苏宁电器30多个城市的专场团购活动全部限时进行,仅限11月18日~20日期间开展,消费者只要持苏宁会员卡就可参加,真正“抢到即赚到”。此外,针对此次年终超购感恩季活动,苏宁已提前开始和各大家电厂商洽谈,签订百亿采购大单,确保了此次家

电促销大惠期间的货源及价格优势。各类促销和宣传资源同步到位,总计十亿的资源力度将在整个超购感恩季期间全面释放,规模空前。

0利风暴、海南4周年庆打造 年终超购感恩季

据了解,为了打造首届超购感恩季,苏宁根据消费者的需求,量身定制了五大购物计划,从单品到套餐,从折扣到补贴,多维度让利。此外,针对国家以旧换新补贴政策的持续施行,苏宁还将推出换新补贴计划,在全国范围内加大补贴推广力度,提高以旧换新补贴办理的效率,同时进行内部财务系统优化,确保以旧换新准备金的充足。

从上周起,海南苏宁就启动4周年庆预热活动,晒一张老发票购单件商品满1000元可抵用100元的优惠。本周六,苏宁将全面开启4周年庆典活动,为此苏宁全省10店联动,共同组织超级优惠的活动,促销规模史无前例。除了低价、赠礼这些常规促销活动外,苏宁将启动八重惊喜的超大力度活动,来就送精美礼品、套购送好礼等活动将全面展开,全面加大活动力度,将同步带动全省门店分享庆典盛世。此外,琼海人民路店也在20日当天将携手中国电信开展会员大型团购,免费办卡,来店就送礼;购物送礼再抽奖等活动即将揭幕。

下乡政策退潮

家电企业如何“战略转移”

本报综合消息 家电下乡政策的实施,为家电企业走出全球金融危机带来的市场困境提供了有益的帮助。这一政策的实行,成功的打开了三、四级农村家电销售市场,极大的提高了农村消费者对家电的消费热情,可以说是一项收效较好的可行性政策。

然而,已启动四年之久的家电下乡政策即将全面退潮。山东、河南、四川、青岛三省一市首批试点地区的家电下乡政策将在今年11月到期,其他地区也将在明年11月到期。这一相关政策的终止,必将给原本活跃在三、四级市场的中小品牌带来不小压力。面对这一现状,各家电企业该何去何从?又该进行怎样的战略转移呢?

数据显示,2011年上半年家电下乡销售量突破5000万台,实现销售额1245.75亿元。虽然家电下乡的浪潮依旧有着良好销售成绩,但是下乡政策的隐退,俨然已经导致农村家电消费萎缩,然而许多依靠政策维持的中小品牌将面临被洗牌。

家电下乡的产品涉及型号较多,在这些产品中,小品牌产品占了相当一部分,甚至一些小品牌家电生产厂家,将生产重心放到“家电下乡”产品上。家电下乡政策结束后,这些小品牌生产厂家可能面临库存过多的局面。该政策结束后,将加速家电生产企业优胜劣汰,一些不能正确把握市场动向以及普通产品市场占有率低的家电生产厂家,将逐渐被市场淘汰。

其三,跨界合作,保证三、四级市场的更新速度。各大家电品牌力求推陈出新,重研发和技术升级,随之衍生出的跨界合作模式,显现了较好的合作效果。在一线城市发布新品的同时,保证三、四级市场产品的更新速度和新品的推广,将有助于拉动销售成绩。

家电下乡结束后,全新的家电时代即将来临,各大品牌只有不断挖掘用户的潜在需求,从产品到服务全线升级,在提升产品技术的同时,进一步加强品牌的影响力,保证其在市场的领先地位。

买个“非3D”电视好难

本报综合消息 苏女士最近遇到一个难题,小两口欢天喜地地装修新家,想置办个彩电,可在家电卖场挑来挑去,就是找不到中意的产品。苏女士说,“我就想买个轻薄美观的大彩电,没有那些花里胡哨的3D、云功能,性价比高就行,可为什么就这

么难呢?”这已经不是记者第一次收到这样的“投诉”了。由彩电企业引领的这个3D潮流,看样子要演变成部分消费者的购物“寒流”了。

从去年开始,彩电企业启动新品升级战略。LCD(即CCFL)电视升级到LED电视,LED电视还没有彻底普及,又新增互联网功能,再增设3D功能。从去年下半年开始,几乎所有彩电新品都是互联网3D电视。今年上半年,彩电新品一水的都是3D智能电视;下半年的彩电新品又是一水的云电视。

紧跟上“时尚”脚步,去年底家电卖场就开始甩货,淘汰普通彩电产品。到今年上半年,北京家电卖场的彩电产品大都换上3D智能电视,尤其是大屏幕的“高端”彩电。

但消费者对彩电行业的积极升级换代,并不领情。今年年内,虽然3D电视产品丰富度和价格可接受度,都呈现出颠覆

性的变化,但其市场走势并未能成功突围。一位同行评价称,价格因素、眼镜和片源问题,依然是制约3D电视热销的“三座大山”,3D电视市场需求并未就此进一步扩大,尚处于平静期。

笔者的这位朋友,最后在网上商城买了一个去年外资品牌的电视型号。虽然电视的功能没有跟时代“接轨”,但性价比很高,朋友也很欢喜。“白天忙了一天,晚上谁还有兴趣在电视上上网。看3D电影,去影院好了,一年能有几部值得一看的真3D大片!”不过,有类似需求的消费者以后可能越来越难如意了。

上周,中国电子商会、国美电器在北京联合发布《2011~2012中国彩电消费市场发展白皮书》。《白皮书》