

调查

线上线下齐促销

家电卖场：新年货开启潮新年

■ 本报记者 叶媛媛 实习生 严侦尹

春节来临之际，海口家电市场呈现出一派火热，各类商品促销活动一触即发，商家们纷纷把猫头指向这个全年最重要的传统节日，为销量进行着最后的冲刺。

近日，记者在走访了解海口实体家电市场、线上多个家电电商平台后发现，它们都不约而同地在年前开展了直降、买赠促销等活动，掀起新一轮的购买潮。而不少市民也期待趁着这个打折季为新的一年购置新家电，带来新喜气。

线下厂商门店纷纷促销

有了市民的期待，这个年前促销季也比往年更加“给力”。国美电器海口一卖场的销售人员告诉记者，大家都鼓足了劲进行这次年底促销，“不光是老产品，很多新上市的产品也都参与了促销活动，促销会持续到本月底。”

记者近日在走访海口新华南路的几家家电卖场后了解到，年关将至，家电产品中电视机、电饭煲、洗衣机、冰箱这几类更受消费者青睐。而因为产品质量和售后服务更有保障，大品牌家电依旧是消费者的首要选择。

在国美家电、信兴电器等几家卖场，TCL 电视机 43 英寸的 L70PL-UD 由原价 23798 元促销直降 2000 元，美的双开门 436 升生态保湿冰箱由原价 10999 元降到 7999 元……不少平时价格高的品牌热销品，都因为促销力度大渐渐列入到消费者的购物清单中。

而在众多电视品牌中，绝大部分品牌热销产品的折扣价都低于平日价两三百元，属于所有家电系列中折扣较大的一类。洗衣机和电冰箱位居其次，其降价幅度基本为一两千元，而电饭煲、煮水壶、豆浆机等小家电产品类，因原本单价也并不高，折

扣也显得并不太“狠”，降价幅度一般为 100 元—500 元。

不同于其他家电的“直降促销”，手机品牌则更愿意用“买赠”的方式吸引顾客。在海口海府路上的一家手机卖场里，华为推出用旧手机抵 200—300 元新机价格的“以旧换新”活动，OPPO 则是以“购手机附送一年屏保”的方式吸引顾客，一年内手机的屏幕有破损都可免费进行修理更换。价格略高的苹果手机也可以用分期付款的形式购买。越来越丰富的促销方式也成为不少家电和手机市场制胜的不二之选。

线上品牌促销形式多样

“互联网+”的普遍化，让大众可以更多地享受下单支付和配送的便利性和愉悦性。品尝过“双 11”“双 12”购物狂欢季的甜头，电商平台们自然也不会放过年前这个购物潮。

京东商城自今年 1 月 4 日起至 2 月 3 日推出了“年货节”活动，它在所有平台中促销的形式也最为丰富。比如，其推出了“满 888 减 50/满 1000 减 100/满 2000 减 200”“小家电两件 9 折/三件 8.5 折”“电冰箱每满 1000 立减 100，上不封顶”等活动。此外，京东商城还对部分爆款产品采

取了“低至一折”的限时活动，每天分两个时段进行。

相比于京东商城，天猫这次的促销季则显得不太“集中”，网页上没有关于家电促销的专题页面，促销折扣也只能打开相应的品牌旗舰店才能看到，而且减价力度并不大，一般在 100 元—200 元范围。不过，记者在浏览几个品牌后发现，无论是电视、电冰箱、洗衣机、空调，所有品牌天猫旗舰店上的单价均比线下实体店同款产品价格低出不少。

在苏宁易购电商平台，只有部分标注了“大聚惠”字样的产品才有新年优惠，而在这些产品中，绝大多数都采取“返券”的形式进行促销，而且每样产品的“返券”价都略有不同——价格为 3399 元的创维 55 英寸 4K 高清智能 LED 液晶电视可参与“满 1500 元返 128 元券”活动，原价为 1898 元的松下 7.5 公斤波轮洗衣机则参与“满 2000 元返 199 元洗涤大礼包券”活动……

此外，记者还在调查中发现，线上部分商品的折扣力度比较大，但也有部分实体店中正在参与促销的产品，在相应的电商平台中没有显现。线上线下促销的方向和着力点均不同，消费者可以根据自身需求进行多方对比后再进行选择。货比三家，总是不会错的。



家电卖场春节前纷纷推出促销活动。 本报记者 罗孝平 实习生 王晓娟 摄

彩电业迈入软硬兼施时代

■ 实习生 陈卓斌 本报记者 陈蔚林

创

新技术层出不穷 显示面板是“命门”所在

彩和亮度表现更加丰富、画质更加细腻，简而言之就是还原出“最原始、最真实”的画面。

“此外，2012 年虽可说是 OLED 电视的发展元年，但这项技术也是到了近两年才发展成熟并逐步走入海南市场。”刘荣强告诉记者，虽然 OLED 技术使电视具备机身更薄、画质更好、更省电和寿命长等特点，但由于产能不足等原因，同尺寸下这类电视的起售价可达到普通电视起售价的 5 倍以上，所以目前还只专攻高端市场，销售面并未完全铺开。

记者了解到，虽然眼下无屏投影

电视、互联网电视等新概念炒得火热，各种技术和功能也是层出不穷，但 2016 年的彩电市场更趋向于返璞归真，即各主流品牌厂商都在用最传统、最基本的画面表现来作为主要竞争力，争夺消费者芳心。

虽然过去 3 年多时间，中国及全球彩电产业迎来一轮互联网跨界破门而入的新浪潮：大量以硬件为驱动的彩电企业被划入传统阵营，而一批打着互联网概念和旗帜的企业进入彩电企业，借助电视机从非智能到智能化升级。不过重新觉醒后的传统彩电企业发现，所谓的“硬件免费内

容收费”不过只是换一种方式的包装和游戏。本质上对于彩电产业，硬件永远都是生命线，任何内容服务平台都是建立在硬件基础之上。

业内认为，离用户最近的，正是“最后一英寸”的显示面板，这是彩电为代表的硬件制造者生命线。也是任何新商业模式都无法替代，却是所有商业模式的载体和出发点。“过去几年，传统彩电企业的硬件驱动模式不被看好，大量用户向互联网企业流转，不是因为硬件没有市场，而是硬件产品的创新还不够优秀，还没有真正满足越来越挑剔的消费者需求。”刘荣强说。

痛

电商冲击 实体店遭遇挑战

常年对彩电屏幕抱有求大心理，再加上科技进步使得大屏彩电持续降价，厂商不断减少小屏电视的生产线和备货量。“大屏电视销路变窄，价廉物美的小屏电视反而更受消费者特别是年轻一族的喜爱，供不应求后价格自然会上涨。”

此外，互联网品牌乐视 TV 也于去年 11 月 21 日发布通知，从另一个

角度解释了彩电售价上涨的原因，即“受上游供应链面板供应不足，面板价格持续上涨影响”，使得乐视 TV 决定“对 40 寸、43 寸、50 寸、55 寸部分机型每台价格上调 100 元，65 寸部分机型每台价格上调 300 元。”虽用词谨慎，但也表明了原材料价格上涨已成彩电市场掣肘之一。

对于海南各实体经销商而言，电

商今年带给他们的冲击也不容小觑。刘荣强无奈地表示，如今像京东等电商都会进行大数据分析，直接从海南当地的厂商处合理提货备货，并利用成熟的物流体系实现了让消费者“上午下单，中午取货”。“相同产品，更低价格，电商的发展，确实已经给我们实体经销商带来了很大的挑战。”

销

消费群体向低龄化发展 内容营销更加精准

“我想切换到电影频道”“音量调低一点”“从网上帮我购买一本书”……家电卖场里，许多孩子正拿着遥控器向电视机下达指令。刘荣强向记者介绍，“这款国产的 55 寸电视售价仅为 3000 余元，却能在 3 秒内分辨和执行消费者的多项指令，还能记录分析消费者的使用习惯、理解部分方言等，可以看出彩电智能化技术今年已经开始自高端产品向中低端产品不断普及。”

除了在购买彩电时更注重智能

化，消费群体也不断向低龄化发展。刘荣强表示，“乐视 TV、TCL、芒果 TV 和微鲸电视等互联网电视品牌和传统电视厂商不同，虽然大家都看到了消费群体的低龄化趋势，但互联网电视品牌更能够依靠自身的影视、综艺、体育等资源平台，向消费者进行内容营销、赠送平台 VIP 会员等，在年轻的消费者中不断‘圈粉’、抢占先机。”

此外，对于消费者能直观了解到的屏幕尺寸问题，刘荣强回忆道，2014 年海南彩电市场屏幕尺寸为 37

寸至 42 寸彩电销量占比达 40%，而 2016 年则是 50 寸至 55 寸占据市场销量的半壁江山，同尺寸产品售价也比 2 年前降价不少。

“虽然整体上彩电在不断提升降价，但这并不意味着消费者越等价格便会越低。”刘荣强坦言，如今部分彩电的售价比起国庆节已有一定幅度的上涨，种种迹象也表明乐视等一众互联网电视品牌也并非会持续走低价竞争路线，有刚需的海南消费者还是应该早作打算，早买早安心。

人物



TCL李东生：量子点技术中国有望领先

TCL 近日对外宣布，在彩电业务上，TCL 的销量突破了 2000 万台，这是国产电视品牌首次达到这个高度，紧随三星、LG 之后，位列全球第三，并且与 LG 仅有五六百万台的差距。

TCL 集团董事长李东生在 CES（国际消费类电子产品展览会）正式开幕的首日，接受了媒体专访。在他看来，TCL 的智能+互联网、产品+服务的双+战略与一直坚持的国际化战略，是 TCL 海外市场能有今天成就的两个驱动力。

“1990 年，第一次参展时，我是跟着香港贸发局来的，展位很小，只有 9 平方米，还不如今天的专访间大。”李东生向记者回忆了第一次参展时的场景，27 年后，TCL 的展位面积已达到 1133 平方米，并位于象征着品牌实力的主会场中心馆里，一直以来这里都是电子巨头的竞技场。

对于当天的展位位置和面积，李东生也表示比较满意，他告诉记者：“虽然还赶不上国际顶级品牌，但是已经与日本的品牌差不多了，这说明国际消费者对 TCL 的认可。”

在此之前，TCL 集团总裁、TCL 多媒体 CEO 薄连明在接受记者采访时曾表示，如果在北美市场都站不住脚，那么在其他市场也会比较弱，也很难说自己是一个全球化的企业。

谈到北美市场，李东生也讲述了在进入这个成熟市场的经验，他说销售额的增长和产品的创新能力、质量、服务是密切相关的。近几年，所有智能化产品均与互联网应用相关联，TCL 在美国和谷歌、RokuTV、亚马逊、Netflix 都有很好的合作，这些合作让当地消费者有更好的使用体验。

量子点和 OLED 之争，也成为了本次采访媒体所关注的焦点，李东生在谈到这个问题时称，量子点技术的相关材料在中国已经取得了很大的突破，未来的量子点技术很有可能实现印刷显示，并且在量子点技术的发展上，中国也有可能从技术的追随者，变成技术的领先者之一。

此外，李东生也透露了自己的危机感，他坦言周边的新兴国家已经开始出来参与竞争。而与此同时，上游的日韩企业在高端领域依然不会退出，TCL 也正面临着上下夹攻，更加复杂的竞争环境。

(据南方日报)

资讯

诺基亚回归首秀试水中国市场

几近消失的诺基亚手机品牌 1 月 11 日重回中国用户视野。拥有诺基亚手机品牌使用权的芬兰 HMD 环球公司称，中国是具有重要战略意义的市场。然而，诺基亚这次回归中国市场，却普遍不被业内看好。通信观察家项立刚更是直指诺基亚拼不过中国品牌，在中国市场没有机会。

据媒体报道，拥有诺基亚手机品牌使用权的芬兰 HMD 环球公司 1 月 11 日宣布，将推出针对中国用户的第一款智能手机，售价 1699 元人民币。这是 2014 年以来首款使用诺基亚品牌的新智能手机。这款名为 Nokia6 的新手机采用谷歌的安卓平台，由富士康公司生产。

诺基亚曾是全球最大的手机生产商，但在智能手机市场中迅速陨落。后来，其 Lumia 系列手机选择了微软的 Windows 操作系统。2014 年，诺基亚公司将整个手机业务卖给了微软公司。在 2014 年的收购协议之后，微软继续以诺基亚品牌出售较便宜的基础手机，以自己的品牌出售 Lumia 智能手机。不过在去年，微软基本放弃了这两项业务。

通信业分析人士赵宇在与记者交流时认为，诺基亚当初“卖身”不彻底。“如果当初诺基亚的系统设备业务被收购，微软诺基亚联合将可以为客户提供无缝化的移动互联网体验，包括从多屏互动的‘端’，到微软的‘云’方案，以及为电信运营商打造智能管道，将提供一体化服务。”

而如今，在赵宇看来，“诺基亚的回归如果不能与系统设备绑在一起以提升端到端业务体验，难言乐观。”

(据证券日报)



本报记者 罗孝平 实习生 王晓娟 摄  
彩电产业将回归显示技术下的硬件驱动轨道。