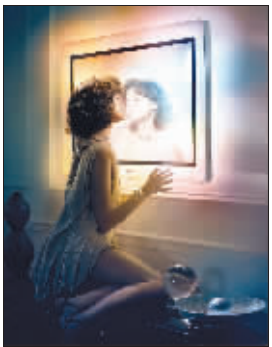


行情速递

王家卫感受  
AUREA奢华“光彩”

日前,飞利浦在上海正式“奢华”发布了其“流光溢彩”旗舰作品——AUREA。该作品是融合了珠宝的奢华以及超常想象力的艺术之作。

绚丽、奢华、浪漫,飞利浦AUREA在众多时尚元素装点的发布会上隆重亮相。从嘉宾手中发光的签到笔到整个现场内不断变幻的炫彩灯光投影,从围绕在AUREA周围的时尚模特到著名导演王家卫为AUREA亲自执导的短片《只有一个太阳》,各个角落无不洋溢着迷人的华彩。

飞利浦消费电子中国CEO黄瑞仁先生说:“我们一直致力于通过科技创新,为消费者创造全新生活品质的体验。此次,飞利浦AUREA的发布,让极致奢华的视觉享受成为现实,为持之以恒追求家庭娱乐高品质的消费者奉献了一道视觉的盛宴,并将颠覆中国消费者对奢华享受的认识。”著名导演王家卫说:“要创造引人入胜的视觉体验,光与色彩是不可或缺的元素。我很高兴能够为AUREA拍摄这部影片《只有一个太阳》。”王家卫导演还表示,拍摄过程中光与影的魅力带给他深深的感动和震撼。

快报记者 杨坤

康佳 i-sport36  
液晶电视和 mini668  
获中国创新  
设计红星奖

近日,国内最具权威性的工业设计专业大奖之一的“中国创新设计红星奖”终审结果揭晓,康佳以 i-sport36 运动高清液晶系列、迷你系列艺术电视系列“二重奏”的获奖佳绩成为业内佼佼者。

i-sport36运动高清液晶系列是康佳集团2007下半年的明星产品,中国国际消费电子博览会上,该产品获得IDG颁发的“运动高清冠军产品(中国区)”奖项,同时该产品还获得中国工业设计协会颁发“国际设计成就大奖外观设计金奖”和“国际设计成就大奖运动功能设计金奖”等,此次该系列代表康佳出征“红星”凯旋,也在意料之中。

相关评委表示,对这款被市场公认为最适合观看奥运的液晶,他们用“综合实力最强”来评价:“双稳·双120Hz”的创新技术,克服了液晶拖尾、抖动现象,对运动画面精彩演绎;天使之翼的独特造型,突破性的新材料和新工艺,在实用性和环保方面的表现,都很不错。

快报记者 杨坤

# 年关, 看三大家电巨头 “奇招”交手

年关,站在报社的楼上,对面就是苏宁电器的总部,一个硕大横幅相当的引人注目:“年终百亿盛宴”。显然,苏宁在年关发起的这场攻势,既是轰轰烈烈的“年终陈词”,又是冲击2008年家电大盘的第一步。对于家电业来讲,永远都不会缺乏炒热市场的题材。在五星电器启动“盛典九周年,盛情惠9天”之后,等待着他们的又是圣诞和元旦的消费高潮。在南京国美喊出“天天过节”后,其打破常规的做法显然在挑战南京市民传统消费理念,不过国美非常有信心。这个年关,没有人会觉得累,只是怕抢不尽风头。所以记者发现,在2007年这场年关家电大战中,三家尽出“奇招”。

## A 苏宁 “策略联盟”颠覆传统促销

作为中国家电连锁巨头之一的苏宁电器,在此时更是成为众人关注的焦点,面对已经揭幕的2007年岁末家电大战,苏宁又会以怎样的不寻常之举,揭开“第三黄金季”收官战之序幕?记者在采访中发现,苏宁正在从传统促销活动中脱颖而出,利用“策略联盟”把促销作为一个新的品牌,让“苏宁惠卖”深入人心。

12月1日起,苏宁在全国范围内启动一场以“全国总店庆庆典月”为主题的阶段性促销活动。在该阶段中,促销活动的完全品牌化运作,成为苏宁整合行业传统促销活动的一大策略性颠覆。苏宁南京大区陶京海告诉记者,让苏宁改变执行已久的传统促销策略的初衷,主要来自于市场,因为通过对市场近些年来变化的趋势及表现,消费者对于家电促销活动的需求已从原先的简单促销活动而转向如今的简单明晰化,因此,苏宁借助本次岁末第一阶段性的活动——全国总店庆庆典月,进行一番变革,品牌化运作促销活动,成为苏宁岁末及未来的促销策略。

据悉,苏宁将把传统的折扣、赠品、抽奖、现金回馈、折价券赠送、套餐等常规性促销活动分别进行简单明了的包装,并统一进行品牌化打造。据了解,

## B 五星 携两大策略年关争斗

本周五星对外宣布,从12月8日开始到16日,五星启动“盛典九周年,盛情惠9天”的大型主题促销活动。届时,全球百大品牌将鼎力助阵,上亿元资源回馈消费者。五星电器品牌与市场推广中心总监景星介绍,“此次周年庆促销的主要方式包括返券、团购、老发票回馈以及品牌特卖会,消费者在此阶段购买家电产品将比平时有15%~25%的直接或间接优惠。据了解,目前五星为九周年准备的特价商品、向厂家订的货、促销赠品等已全部到位。

年末市场对家电行业具有非常深入的意义,除了

该种“促销品牌化”将颠覆常规活动的多而杂的原始促销策略,苏宁将通过一次次的主题促销,坚持长期培育相对固化的促销活动。例如在套餐的品牌塑造上,利用价格+礼品+服务的组合方式,通过数字的表现方式整合成套餐的名称,让消费者一目了然,同时这种“套餐等级化”的制定,也从根本上规避了消费者购买时利益不清的问题。

专家认为,策略联盟的使用是中国零售行业未来促销策划的一种新趋势。这种“策略联盟”不仅仅体现在产品间的合作互助上,以相对简单明了的促销策略进行包装,可增加消费者的理解度,更是竞争社会环境下,企业更为有效的促销信息宣传方式。家电企业未来促销策略应以利益性及便利性作为主要依据拟定策略。因此,促销品牌化的推进运作,是专门针对繁忙的生活形态之消费行为产生的,因为便利性及到达性将是未来家电消费需求永远不变的发展方向。

据悉,随着产品差异化的缩小和商品广告的日益泛滥,传统的促销手法虽效用较大,但若不加以革新,不产生与竞争对手有差别的独特手法,将使价格成为品牌间唯一的辨识,造成厂商、消费者两败俱伤。所以,把握促销趋势,革新促销手段势在必行。

价格策略,五星电器还对服务进行全面升级。五星电器服务中心总监张晓勇透露,五星电器明年的主要基调是服务年,整个工作的重点将围绕提升服务来展开。目前,五星服务系统已开始着手服务升级项目。一方面,五星物流中心目前在南京开始实行“准时配送”试点,从原来承诺送货的模糊时间段提升为在承诺的时间点准时为消费者送货上门,减少顾客无谓的等待时间。另一方面,呼叫中心以前只受理空调的售后问题,但现在消费者如果有任何问题都可以拨打热线电话

## C 国美 “天天过节”挑战消费惯性

“天天过节,天天实惠”,在2007年岁末,南京国美电器再次提出了“普惠制”营销模式。当然,这种挑战的由头来自于国家将取消部分“黄金周”的想法,在国美看来,实惠的平衡其实是对消费者一种负责任的态度。南京国美电器的营运总监江波告诉记者,从多年家电市场操作看,“集中实惠”给消费者和卖场都带来相当大的压力,消费者在这种“集中实惠”的宣传攻势下,会造成判断力下降,购物疲劳,对于卖场来说,在集中购买情况下,给售后服务带来很多的不确定因素,给当季售后服务带来隐患。

记者了解到,这次国美在全国发起的“天天过节”大型促销活动中,投入巨大的产品资源和人力资源。有关专家认为,“天天过节”模式短期内不会引起大部分消费者和声,但是会对高消费人群产生深远影响,对于他们来说,告别那种人挤人消费场景,能够轻松选购自己喜欢的家电产品,已经成为了一种消费夙愿。在去年不少家电连锁企业提出了单店盈利模式后,国美此举,实际上就是为了争取更多高消费人群,以此达到单店高盈利的目的。

4008286666,五星电器将对客户投诉进行分析,每天由专人跟踪处理。

价格策略和服务策略,是五星争斗年关市场的招数。虽说这两招表面看来平淡无奇,不过记者了解到,在目前竞争激烈的市场环境下,对这两招已经给出了新的含义,在价格组合拳上,五星已经能为消费者提供更切实和优化的产品价格组合方案;“准时配送”其实是对服务诚信最严格的挑战,合理分配售后服务资源,以及在和卖场促销的信息对接上,五星已经给出消费者新的服务模式。

快报记者 杨坤

## 方太加盟万科战略供应商 住宅产业“扩军”厨电巨头力挺

近日,万科确立方太为厨房电器集团集中采购中标单位,方太正式成为万科战略供应商。两大行业领袖,跨越房地产和建筑部品这两大行业的沟通鸿沟,开始关于中国住宅产业的深层次战略合作与对话。

方太渗透进房地产业

“像造汽车一样造房子”,万科的“标准化”梦想正变得清晰可辨。“以造飞机的标准造厨电”,方太的专业让其到达中国厨电品牌的金字塔顶端。只是这一次,它们不再将颠覆的目光局限于自己,而是放眼全行业,以期为中国住宅产业的未来“曲线输血”。

对于万科来说,方太的进入,不仅是其主要战略供应商数量增加,而是期望通过新的供应商精英来加强关键环节。看看产业化的背景,就会明白此次合作的深意。部品的标准化、系列化是住宅产业链中最关键的环节,法国、美国、日本等地之所以能形成发达的住宅工业化产业,其中一个重要原因是其构件部品发达。

目前我国住宅数量以每年1000万套的速度增长,面对未来房地产业的迅速发展以及精装修房屋的需求增长,厨卫电器及相关配件的标准缺失却严重制约住宅产业的步伐,住宅产业链软肋突显。

业内人士这样评价双方在此次合作中的收益,“2009年万科住宅产业化战略即见分晓,对万科来说,它重视的不仅仅是成本与品质的回报,它更看重对战略的推动,这是给万科带来的最大的好处。而对于方太来说,潜在购买规模的扩大也是非常有吸引力的,优秀厨电部品的贡献更是对



## “我与电视20年”征文活动进入尾声 20年,他从学徒到老板

快报卖谱家电版推出的“我与电视20年”征文活动已经进入尾声,在这里,我们感谢所有支持这次征文活动的快报读者,他们用笔或者相机,向我们展示了一个百姓眼中电视变迁的20年。昨天,记者再采访TCL公司一位负责人时,他说,中国电视产业能够用20年时间走完日本和欧洲市场50年的路,除了电视行业人不懈的努力外,还应该感谢百姓对中国电视产业的大力支持。

家住南京江浦的黄勇健修了电视20年,他告诉记者,电视修理业同样和电视产业一同成长,从14英寸的黑白电视机到现在的平板,随着电视技术飞速进步,像他这样的电视修理人员已经远远跟不上了,不过20年修理电视经历,让他对电视充满了感情。黄先生从1988年开始他

整个产业的支持。”

新政让产业合作紧密

“如果我国相关企业对于目前落后的建筑组织形式及建筑方式无动于衷,必将受到市场的抛弃。”万科的提醒并非危言耸听,此次万科与方太的合作正是基于这种考虑的延伸。事实上,住宅产业化的核心立足点就是标准化,而部品标准化的建立则完全有赖于对所处生产领域的充分理解与把握。在中国厨电业浸淫10年的方太,完全具备了这样的能力。

方太是中国厨电行业研发的领导者,拥有两个领先的国家级实验室,新建设的厨房技术研究院以及正在建设中的全球领先的6000平方米新实验室,正成为整个集团标准化生产技术的孵化器,目前已经拥有近300项国家技术专利。按方太总裁茅忠群的话说,方太要在核心优势的领域内做到极致。

尤其是方太在厨电标准化方面先行一步,方太先后参加了《家用厨房设备》国家标准、《整体厨房》建设部标准和《住宅集成化厨房建筑设计图集》的编制,成为建设部住宅厨房标准化示范基地,以及《吸油烟机》国家标准第一起草单位。可以说方太对厨电标准化也是谋划已久。

像方太这样的专业厨电供应商,由于其所具备的独特研发优势,自然会受到地产巨头的格外重视。在这一过程中,双方实力的匹配显然是重要因素。

快报记者 杨坤

随着高清数字信号的推广,全高清液晶电视渐成主流。据中怡康数据显示,我国全高清液晶电视市场发展迅速,9月比8月增加了40%,越来越多的消费者把目光放到了全高清液晶电视上。

根据中怡康9月全高清液晶电视销售排行显示,销售量

## 全高清液晶电视渐成主流 权威数字公布最佳市场表现

最大的是飞利浦,以超过20%的市场份额位居所有品牌第一位。而在最主流的电视尺寸40~42英寸范围中,飞利浦的销量占据了超过1/3的市场份额,遥遥领先于其他品牌,并且

当月的销售冠军机型分别为飞利浦的42PFL7422和42PFL7432,飞利浦以杰出的画质奠定了其在全高清液晶电视的霸主地位。

究其最受消费者青睐的

原因,飞利浦胜在杰出的画质处理技术。针对1080p高清信号,飞利浦具有创新的逐点高清和锐眸核芯。逐点高清带来极致清晰的观赏体验,画面纤毫必现,采用此技术的

42PFL7422曾在中国电子商会及电器评测室联合组织的评测中获得“高清杰出画质奖”;锐眸核芯很好地解决了液晶电视的拖尾问题,采用此技术的9系产品画面顺

滑流畅,用来迎接明年的奥运盛事非常适合。

“全高清”液晶电视带来了视觉享受的至高境界,选择一款杰出的产品除了看品牌,更要看技术和市场表现,打算购买全高清液晶电视的消费者不妨亲身体验一下飞利浦电视的王者风范。

快报记者 杨坤