

结婚人数猛增 奥运热情高涨 传统型号淡出市场 电视面临升级换代



倪锦燕 王悦晖

“奥运会期间,怎样才能看到画面清晰的实况比赛?”“在看电视现场直播的同时,还想享受饱满的赛场音质该怎么办?”……市民李先生是一个不折不扣的体育迷,每届奥运会有中国队参加的比赛更是一场不落,可最近他却遇到这些难题。

“今年结婚人数很多,再加上是奥运年,在选购电视机的时候,40英寸至50英寸的平板电视机自然成为首选。”市区几家大型家电卖场负责人纷纷表示,“奥运会期间电视台肯定有好多好看的节目,换台效果好的平板电视机看得也要舒服些。”那么,作为过去耐用商品的电视机消费市场正面临怎样的变化?为此,笔者特地走访了市区几家家电卖场了解情况。

CRT 逐步淡出市场

“如今,换台影音俱佳的新电视机已经成为潮流,平板电视机已经逐渐成为人们除旧换新的不二选择。”正在市区某大型卖场选购电视机的张女士说,“老式电视机尽管画面依然不错、技术依然成熟,但是其体积庞大、外观老旧,无法阻止逐渐被淘汰的命运。”该卖场负责人表示:“现在要想买台大尺寸的CRT电视机还挺难找到的,很多都是样机,CRT不受欢迎已成为事实。”

“新房刚装修好,把以前买的29英寸东芝‘火箭炮’摆在客厅,总觉得不顺眼,样式也老旧。”刚买了一台液晶平板电视机的周小姐告诉记者,“相反,现在的新电视机一个比一个好看,实在禁不住诱惑,所以就买台新的来。”

家电业内人士认为,如今很多消费者家中的电视机都是上个世纪90年代的CRT电视机。它的缺陷在于外观笨重、亮度比较低、老化现象严重等问题。而平板电视机具有高清晰度成像、



色彩更丰富、使用寿命更长、省电低功耗、外形轻薄美观、节省空间和低辐射的优点。目前,正是数字电视机与CRT电视机新老交替的时期,“从技术层面上来看,CRT电视机随着数字化潮流的发展逐步淡出市场是大势所趋,而奥运会的举办和结婚人数的增多则加速了这样的新老更替。”某大型卖场负责人如是说。

液晶、等离子各有所长

“决定换电视机了,可现在在电视品种那么多,选择等离子还是液晶又是一个问题。”需要购买电视机的消费者都遇到这样的困惑。专家指出,现在液晶电视机的销售量占到了平板电视机市场的80%。而“液晶”和“等离子”在技术上各有优势:“等离子动态清晰度更高,液晶静态清晰度占优势。”专业人民提醒大家,由于卖场里环境光线亮度比消费者家里要高出10倍以上,对于亮度较高的液晶电视机来说在这里展示更有利,而等离子看上去画面可能会

灰一些;但是回到消费者家里情况则相反,液晶电视机画面会更亮,等离子可能刚好或略亮。“所以还是建议消费者在选购时要根据自家客厅或卧室的采光情况进行考虑,免得到时候出现不必要的麻烦。”

居家面积决定尺寸大小

不少市民在选购电视机的时候都会遇到这样的难题,到底多少寸的电视机才是真正适合自己的呢?“现在普通市民在选购上总是有一个误区,电视机买得越大越好。”某家电的导购小姐告诉记者,“小居室选32英寸液晶电视机比较合适。32英寸的液晶电视机技术指标成熟、价格区间合理、外观轻巧、功能多变,是取代CRT电视机的最好替代品。大居室则可以选择40-50英寸的平板电视机,这类电视机既能配合宽敞的客厅,又能达到最佳的观看效果。”专家提醒:选购电视机还有一些数据可供参考,分辨率是最重要的。电视机荧幕的分辨率必须达到

1366x768像素。如果达不到这个配置,就无法支持“标清”的数字信号。而亮度一直是液晶的优势,目前主流32英寸液晶电视机的亮度应该不低于500尼特。此外,对比度和响应时间并无太大的参考价值。

相关链接: 中国成第三大液晶消费市场

2007年中国成为液晶电视全球第三大消费市场,占比达到11%。西欧及北美仍是最主要的液晶电视机消费市场,占比分别为31.4%及30.6%。

根据有关机构公布的统计数据,2007年全球液晶电视机出货量7933万台,较2006年大幅增长了73%;总金额高达679亿美元。全球液晶电视机出货量首度超越传统电视机。有关机构预测,2008年全球液晶出货量可能高达1.05亿台以上。

2007年,37英寸、40英寸、42英寸和46英寸液晶电视机市场销量大增,年增长率均超过100%,大有取代原有的32英寸、26英寸,成为液晶电视机市场主流产品的趋势。按品牌厂商的出货情况看,三星以17%的市场份额夺得市场第一的宝座;索尼以12%的市场占有率超过飞利浦排名第二,飞利浦则名列第三。夏普、LG、东芝、松下分别位居第四至第七位。

业内人士指出,液晶电视出货量快速增长,主要是液晶电视机在全球各个地区需求都保持持续增长。在发达国家中,液晶电视机的渗透率达到相当高的水平。此外,液晶电视机是目前除了CRT电视机外,唯一可用经济成本生产20英寸及其以下尺寸电视机的技术,因此消费者想要替换较小尺寸的CRT电视机时,液晶电视机成了唯一选择。目前虽然等离子电视机可以生产32英寸面板产品,但大多数CRT电视机都小于该尺寸。

■家电常识

家电维修难索发票 遇类似情况可投诉



小胖 整理

“家电维修是否也应开一张发票呢?”市区的王小姐日前向笔者表示,因维修人员拒开发票,从而给其报销带来了不小的困难。笔者走访路边维修店后发现,不少店铺为达到逃税目的在出具发票方面大做手脚,多以自制收据替代,或声明不要发票可少收费用。对此,有关专业人士认为,索要发票是顾客的合理需求,也有利于日后为自己维权,遇到此类情况可及时向有关部门投诉。

王小姐所在的公司上月购买了一台饮水机,9天后便出现渗水,维修人员上门进行维修,更换了一个配件,收费30元。令人意外的是,付费后对方却表示“维修服务一般不开发票”,并称“一直以来都是这样”。王小姐说,公司所有支出都得凭发票报销,没有发票意味着将给自己的报销带来困难。

笔者走访一家在市区东路上的家电维修店,向店主询问维修是否有核定价格表、能否开发票时,店主拿出了一张题为“维修价目表”的简单价格清单给记者,上面的价目也大多是清洗收费和人工费的简单标准。该负责人告诉笔者,大家的喊价应该都差不多,不过可以适当优惠,“要是开发票的话就没有优惠了。”同样,在另一间家电维修专业的店,店主表示,没有正规的发票,不过自己每次都会开具一张维修单据给顾客,上面有注明顾客姓名、产品名称(型号)、购买日期和维修原因等,今后再返修时和发票的作用是一样的。

“维修收费也应当出具发票,这是对消费者的负责”,市区某大型卖场负责人表示,就大型卖场而言,任何一项维修都有严格的程序要走,而维修人员领取配件也要做相应的登记。他认为,发票也是顾客今后再次返修的一个重要依据。

对此,主管部门提醒消费者,产品维修也是消费服务,顾客索取发票理所应当。“尤其现在3·15临近,在这方面更应该加强管理,消费者如遇到类似的情况,可及时向税务或有关部门投诉。”

苏宁发布《2008 中国空调行业白皮书》

烽火三月,在刚刚过去的极致严寒余波和正在喧嚣的白电涨价风潮中,2008空调冷冻年度旺季大战即将揭开帷幕,按照惯例,业内大型商家和制造厂家纷纷会对2008空调市场作出前景预测和应对准备。

过去17年在流通领域空调销量一直排名前茅的苏宁电器,已经连续多年发布了具有行业前瞻性的空调年度白皮书,3月5日苏宁电器又公布了《2008中国空调行业白皮书》,开宗明义:已经连续两年涨价的空调产业将在2008年借钢铁石油价格上涨而连续第三年“搭车涨价”;家电连锁占据国内主导份额并成为涨价幅度制衡点;低端空调在农村市场大力扩张,而中高端产品、商用机、多联机进一步扩大一二级市场占有;全行业共同关注能源和环境危机背后的企业责任,新冷媒推广和能效比提高成行业共识。

在17年全国空调销售领头羊的历程上,苏宁电器依据自身的经验和判断,通过和上游供应商、下游消费者的深入沟通,并利用各类权威的翔实数据,在白皮书伊始就对外明确了2008年度中国空调行业四大发展趋势。一、内外两旺市场放量,空调行业迎来春天;二、钢铁石油价格上涨,08空调“搭

车涨价”;三、制造品牌各自精彩,连锁渠道一枝独秀;四、环保消费需求突出,产品升级环境成熟。

基于上述对2008年中国空调行业趋势的判断,苏宁电器结合自身2008年“令人尊敬的企业”品牌定位和拿下第18个中国空调行业销售冠军的经营目标,也在此次空调白皮书中推出了自身在2008年度的四大市场举措。

据苏宁电器空调事业部总经理程飞介绍,苏宁电器启动2008年度空调旺季市场的四大举措分别为“力阻搭车涨价”、“力调采购杠杆”、“力倡节能环保”、“力推高效服务”,分别从市场价格、产品结构、引导消费趋势、服务这四个方推出自身2008年的各项举措,树立行业发展的标杆。

3月份是每年空调旺季启动的季节,各个企业的经营战略、行业产品价格走势、市场消费趋势、品牌格局变化等都将将在3月份现出端倪。在发布《2008中国空调行业白皮书》的同时,苏宁电器也对外宣布,将于“3·15”之前启动全国空调节,全面推出白皮书中确定的四大战略措施,强力启动2008年中国空调旺季市场,锁定中国空调行业2008年度发展方向,并剑指中国空调销售和消费趋势引导的双料冠军。

车涨价”;三、制造品牌各自精彩,连锁渠道一枝独秀;四、环保消费需求突出,产品升级环境成熟。

基于上述对2008年中国空调行业趋势的判断,苏宁电器结合自身2008年“令人尊敬的企业”品牌定位和拿下第18个中国空调行业销售冠军的经营目标,也在此次空调白皮书中推出了自身在2008年度的四大市场举措。

据苏宁电器空调事业部总经理程飞介绍,苏宁电器启动2008年度空调旺季市场的四大举措分别为“力阻搭车涨价”、“力调采购杠杆”、“力倡节能环保”、“力推高效服务”,分别从市场价格、产品结构、引导消费趋势、服务这四个方推出自身2008年的各项举措,树立行业发展的标杆。

3月份是每年空调旺季启动的季节,各个企业的经营战略、行业产品价格走势、市场消费趋势、品牌格局变化等都将将在3月份现出端倪。在发布《2008中国空调行业白皮书》的同时,苏宁电器也对外宣布,将于“3·15”之前启动全国空调节,全面推出白皮书中确定的四大战略措施,强力启动2008年中国空调旺季市场,锁定中国空调行业2008年度发展方向,并剑指中国空调销售和消费趋势引导的双料冠军。

国美集团三个“赢心”决定 一片赞誉声

2008年,国美360度触点服务消费者。对于国美集团来说,“服务争先”和“薄利多销”一样,是国美集团从成立之初就定下的不变经营宗旨。作为中国零售连锁业领头羊的国美集团旗下国美、永乐、大中,2008年继续升级服务,并创新推出针对消费者360度触点式的服务举措。此次国美电器在3.15国际消费者权益日来临之际,为消费者推出了三个“赢心”决定,具体为:推出“家安保”延保服务、联合厂家抑制家电价格上涨、开展贴近消费者的“赢心”活动。通过类似的服务举措,不仅要满足消费者需求,而且要创造出超越消费者希望值的服务。

如今,中国的家电行业形成了以国美为首的“雁阵格局”,2007年,国美更是以“品牌价值”、“营业收入”、“门店数量”三项行业关键指标,在行业中遥遥领先,取得了如此骄人成绩,并没有使国美在服务领域停下脚步,继续保持着以往不断创新的风气。

3月5日,在国美“家安保”延保产品推广发布会上,国美常务副总裁王俊洲对外公布了国美在3.15来临之际推出的三个“赢心”决定,为消

费者送上的一份厚厚的大礼。第一,推出“家安保”延保服务,免除消费者后顾之忧。第二,国美、永乐、大中联合厂家抑制家电价格上涨。第三,国美集团将2008年设定为“感动消费者”服务年,开展贴近消费者的“赢心”活动。

“服务”是企业的核心竞争力,服务的价值最大化,意味着零售企业竞争力的最大化。企业只有真正为消费者提供满意的服务,才能得到发展和壮大。不久前,国美集团陈晓总裁曾表示,国美集团作为全国商业流通渠道名列前茅的企业,其属性是流通业,流通业更好的产品就是“服务”。流通企业之间差异化竞争的核心也在于服务的差异化。国美将继续承担自己的行业责任,把让消费者满意和感动作为自己的奋斗目标。

2008年是国美“感动消费者”的服务年,而回访全国消费者、抑制商品价格涨价、推广减久保障和“家安保”这些举措,只是2008年服务行动的第一步。我们相信,国美集团今后还将全方位服务消费者,提升消费者生活品质方面继续探索,为消费者提供更贴心、更满意的服务。

海宁龙城商业广场,十大强力优势,开辟商业新王朝

作为龙城商业全国率先落地项目的海宁龙城商业广场,招商工作日前已全面启动,嘉兴海宁两地同步展开。招商范围以品牌商户为主,主要行业包括服装、家纺、珠宝、首饰、钟表、数码家电手机连锁、网吧、早冰场、娱乐会所、商务酒店、餐饮连锁等。商业旗舰10大强力优势保障,将以崭新的面目、全新的姿态,引领海宁商业的发展,开辟商业新王朝。

1.海宁重点项目,政府鼎力支持
海宁市政府引进颐高集团打造龙城商业广场,高度关注和充分支持,签约新闻发布会,市委、市人大、市政府、市政协4套班子领导均到场祝贺。作为2008推动海宁商业升级试点的市政府重点商业项目和海宁视窗形象工程,龙城商业广场将获得各项优惠政策的鼎力支持。

2.百万消费潜力,持久财富引擎
中国海宁,2007全国经济百强县排名第21位,国民生产总值达270亿元,社会消费品零售额超过120亿元,拥有60万常住人口,40万外来人口共计百万的消费者,将为海宁龙城商业广场提供持久的财富引擎。
3.核心交通枢纽,链接财富大道
海宁龙城商业广场,位于火车站正对面,是城市的窗口;处海宁市南北主干道海昌路,是近20条公交线路的起始站;通往海宁市区及周边各个乡镇,是城市核心交通枢纽,是人流、物流、财流汇聚之地。
4.城市时尚原点,重新焕发光彩
海宁老皮草城,12年的历史沉积,创造了无数个财富神话的商业宝地,一度成为海宁的时尚原点,城市的中流砥柱,成为海宁商业的代名词,在海宁市民中具有不可磨灭

的地位。
5.60000平方米商业航母,海宁商业旗舰
60000平方米商业航母。目前海宁地区综合体量更大、设施更现代化、档次品位更高、业态分布更全、文化娱乐氛围更浓的一站式城市商业广场,海宁的商业旗舰,将颠覆海宁的商圈格局,成为海宁商圈繁荣的舵手,规模优势和聚集效益尽显无遗。
6.5000多个停车位,满足无忧购物
停车位,是商场的生命力。海宁龙城商业广场,与6000平方米城市广场相连接,拥有一块开阔的停车空间,设置500多个停车位,缔造城市商业和财富的“汇聚场”。
7.时尚折扣并融,潮流与实惠共享
龙城商业广场,满足消费者一站式需求和时尚向往的同时,强化品牌折扣价格优势,将时尚与折扣融为一体,开创折扣商业

新模式,满足消费者追求“时尚品质”与“平价折扣”的消费文化,带给消费者一种全新的购物感受。
8.炫彩购物空间,完美消费体验
龙城商业广场,整体定位参照国际商业标准,极具特色的卖场布局、宽敞明亮的购物大厅、流光溢彩的灯光效果、匠心独具的顾客休息区,让消费者拥有一个完美的消费体验和精神体验。
9.统一运营管理,360度保驾护航
商业的核心在于运营和经营管理。颐高集团全国数码连锁强劲的经营管理能力将无缝嫁接到龙城,国际化团队的运作,实行统一业态规划、统一商品布局、统一建筑管理、统一营销推广、统一协调服务,构建现代商业运作体系,提供360度运营保障,为永续经营保驾护航。

10.一流营销推广,持久经营保障
颐高集团拥有专业的品牌推广子公司颐高文化传播公司,已成功举办了因特尔双核之星评选,数字青年代言人,张靓颖、陈坤、何润东歌友会等一系列轰动全国的营销推广活动,营销推广能力不容小觑。同时龙城商业广场将整合各主力店,开展系列活动,整合营销推广,为龙城商业广场持久旺场与可持续经营提供保障,添砖加瓦。
海宁龙城商业广场,将以海宁核心商圈的主导力量和姿态,带动老皮革城周边城市化的进程,使当前海宁以工人路、人民路、紫阳路为主的商业圈格局向西山路、破石西路、海昌路北段延伸发展,从而扩大海宁商圈的发展,全面提升海宁零售商业格局。