

新闻速递

合肥三洋开启冰箱领域 帝度携70款冰箱亮相

日前,“400万台冰箱项目一期竣工投产典礼暨合肥三洋·帝度全球经销商大会”在安徽合肥隆重召开,历经三洋专业团队多年精心打磨,帝度冰箱首次在中国市场上初试啼声,合肥三洋也由此开启了在冰箱领域的全新探索。在本次活动中,帝度冰箱凭借出众的系统保鲜力、持久运行的稳定性以及绿色环保等多项核心竞争力,从众多国内外品牌中脱颖而出,成功签约成为中国南北极科考队的指定专用产品,承担起为我国南北极科考队员提供食品储藏服务的重任。与此同时,合肥三洋向全球经销商宣布,未来将继续加大与伊莱克斯、惠而浦等全球家电巨头的合作力度,积极促进出口产品结构转型,通过向全球市场输送高品质、高技术含量的产品,引领国内家电产业升级、抢占国际竞争的制高点。

腾讯引领 互联网营销3.0时代

腾讯品牌广告“兄弟篇”上线后受到网友热捧。据悉,“兄弟篇”采取预告片、预热话题和完整版微电影陆续推出的推广形式,在传播介质上,不仅有春晚期间央视广告作为引爆点,更有腾讯视频、腾讯网、腾讯微博、腾讯IM、QQ空间和朋友圈等腾讯自有平台的联动营销,再次展示了腾讯覆盖90%中国网民的全平台营销价值。腾讯品牌推广相关负责人表示,腾讯2012年品牌形象推广项目环环相扣,“兄弟篇”广告大片仅仅只是其中一环。他表示,“兄弟篇”的传播主要分为前中后三个阶段:第一阶段为口碑预热阶段,第二阶段为集中爆发阶段,而第三阶段将举办“一起长大”微剧本征集活动,由网友评选出优秀剧本后腾讯组织专业导演拍摄出新的微电影,再次推动传播热潮。

超极本:开启计算新时代

随着超极本的不断演进,触控体验的增加让人们与电脑的互动方式也得以不断变革。英特尔正在研究下一代计算互动:直观的、逼真的短程手势识别。2012年4月,英特尔将启动一项全面的市场活动——“计算新时代”,希望通过令人兴奋的创新方式向消费者推广超极本体验。它将覆盖电视、纸媒体、户外和其他广告媒介,以及社交媒体、在线和零售终端的广告位。

百合网婚恋实名制获支持

实名婚恋网百合网(www.baihe.com),为了打造更加真实、可信的网络征婚平台,自2011年12月15日开始推行实名认证制度,经过2个月的试运行,获得了大部分用户的支持,高达80%的受访用户表示“非常支持婚恋实名制,为我们提供了更真实的平台”。此次百合网100%婚恋实名制,要求所有新用户注册时必须填写真实姓名,而老用户则需在过渡期内进行实名认证。

海信领跑

2011年中国彩电市场

近日,韩国媒体援引全球最大商业调查机构GfK中国彩电市场的调查数据,披露了国内2011年彩电市场销售排行,其中海信电视以13%的市场占有率占据前茅位置。中怡康调查显示,2011年全年彩电零售占有率数据,海信电视以14.77%的占有率处于优势地位,该信息引起网友的广泛关注与转发。

日企家电巨亏 警钟为谁而鸣?



日本在今年冬季遭遇了历史罕见的寒流,这股寒流似乎也侵袭了日本的家电产业。根据各大家电企业公布的2011财年前三季度(4月至12月)的业绩结算数据来看,索尼、松下以及夏普亏损最为惨重,其中松下、夏普均刷新了历史最高的赤字规模。其他家电商业绩同样不佳,NEC预计亏损1000亿日元;游戏业界巨头任天堂也是自1981年以来首次亏损,达650亿日元。

松下 索尼 夏普全线亏损

日本松下、索尼和夏普三家电器公司2月初披露2011财年业绩预期,其中,松下预计公司将在2011财年(截至2012年3月底)实现净亏损7800亿日元(约合102亿美元)。索尼预计达29亿美元之巨,这是索尼连续第四年亏损。夏普表示至3月31日的本财年,净亏损可能达到约38亿美元,这将是公司1912年成立以来的最低水平。三家企业的财政状况呈现全线溃败迹象。2月15日,惠誉下调了这三家企业的评级。惠誉资深董事马特·杰米森称,日本电器产业已经到了生死存亡的转折点。

日本媒体就上述企业的财报亏损进行了分析,并总结了以下六大因素:

■ **东日本大地震** 发生于2011年3月11日的东日本大地震导致日本国内多家企业工厂阶段性停工,当然还有部分工厂丧失产能,生产力下降严重影响了商品的销售业绩。

■ **日元汇兑飙升** 从去年年初开始,日元与外币的汇率就一直居高不下,日本政府进行了多次调控仍无济于事。日本作为一个出口大国,强劲的汇率严重抑制了商品的出口,收益因此大幅下降,许多日企不得不把工厂挪至海外,导致国内产业空洞化程度进一步加剧,就业形势更加严峻。

■ **泰国洪灾** 东日本大地震刚刚缓过劲儿,泰国又发生了大洪灾,这对于在泰国拥有较多工厂的日本企业来说又是一道晴天霹雳,企业损失更是雪上加霜。

■ **中韩家电企业崛起** 日本家电产品曾在上世纪90年代席卷全球,无人能敌,但是随着近几年中韩等家电企业的崛起,其影响力已经逐渐赶超日系品牌,尤其是韩国三星电子的攻势最猛,数据显示,三星2011年的营业额刷新了历史最高纪录。

日系家电受到挤压的另一个原因则是过于专注高端产品。由于日本人追求精益求精的特点,因此生产的家电往往都具备丰富的机能,其价格不菲。但是立足全球的消费者角度来说,性价比更高的产品才是消费核心。另一方面,从日本传统强企市场需求下滑的品类来看,事实上,除了全球消费疲软

等不可抗拒的因素外,最为重要的是传统强势领域出现了新的强有力竞争对手,抢夺了企业的份额。例如索尼公司的Playstation品牌销售疲软,受到任天堂等冲击,而便携式电子产品如walkman被苹果ipod等产品瓜分了份额。

■ **欧洲债务危机** 从最初的希腊,再到意大利、西班牙,几乎整个欧洲地区国家都陷入了严峻的财务危机之中,欧洲用户的消费能力大幅减弱,不仅是家电业,其他产业在欧洲的业绩表现同样低迷。

■ **电视产品地位低下** 电视曾经是家电的核心产品之一,但随着电脑、网络的普及,其地位迅速下落。电视在现今就好比日用品一样,普及率极高,一台40英寸的平板电视在十几年前的售价需要几十万日元,而如今仅需几万日元就能买到,从而导致家电厂商的利润极其低微。目前日本已有多家家电企业已经宣布将关闭数座生产工厂,电视事业危机迫在眉睫。

三星 LG电视变阵过冬

电器产业作为拉动战后日本经济高速发展的重要动力,曾经造就了“日本制造”在世界市场的良好口碑。而今,面临巨大亏损的日本电器产业不仅为日本本土敲响了警钟,更让它的邻居们——韩国、中国的家电巨头们有了强烈的危机意识。

市场调查机构DisplaySearch的数据显示,2011年韩国三星、LG电视的全球市场占有率分别达到20%和13%,位居全球头两位。不过进入2012年,韩系双雄面对疲软的市场则不得不进行调整。三星分拆LCD事

业,并酝酿推出更具价格竞争力的产品。三星彩电产品营销部长李明旭表示,公司今年对于规模和利润均有一定目标要求,三星在高端市场享有优势地位,今年三星彩电新品在功能上会有提升,“三星价格在国内并不具备比较优势,但三星不会猛然拉低价格,当然也不排除新产品线拉升带来的一些变化。”

相比之下,LG则采取保守战略,重点保利润。LG电子大中华区品牌营销总经理刘承泳透露,LG亦受到经济大环境的影响,但是LG电子做了产品型号的调整,“今年策略调整为以利润为主,调整后,一月份利润方面会有一定改善。”刘承泳认为,此前市场环境还不错,各企业注重销售量和占有率,现在的大环境下,战略上一定要变更。

而对于中国的家电巨头而言,则面临着一场利润大考。家电专家刘步尘分析,今年外资企业的策略变化会影响国产企业运营,国产企业利润或不如去年。“比如以三星的打法为例,三星在农村市场的发力会抢占国产企业的份额,如果三星使用低价策略,将对国产企业造成压力,影响今年的利润表现。”

奥维咨询分析师表示,如果说去年国产企业还可以说是“闷声发财”,那么今年国产企业本身就面临了巨大的压力。去年面板价格下降为国产企业带来了较大的利润空间,加之去年外资企业受汇率、灾害等影响,即使节假日旺季,价格手段运用也颇为收敛,因此去年总的来说国产企业份额和利润均有斩获。而今年面板价格渐有回暖之势,国产企业利润表现肯定不如去年。 昭琴

智能新品

索尼 BX450、BX350 系列 液晶电视新品上市



以提供清晰流畅的画质体验。新的BX450、BX350系列搭载了索尼先进的BRAVIA Engine 3图像处理引擎,可以呈现低干扰、高对比度、细节突出的画面效果。通过索尼独有的算法补偿色彩,显著降低画面干扰,让色彩渐变效果更细微,减少噪点,呈现饱满鲜艳的画面。另外,BX450、BX350通过智能调配色彩,自动识别并且增强需要强化的颜色区域来调整电影和电视节目图像的色彩表现,最终还原到最接近肉眼观看的真实色彩效果。

近日,索尼针对中国市场推出了三款入门级电视新品 BX450系列(40英寸、46英寸)和 BX350系列(32英寸)。BX450、BX350系列采用CCFL背光源,结合索尼BRAVIA Engine3优秀画质引擎并搭载清晰解像增强技术,可

中国电信高端定制双网双待手机 三星 I929 荣耀上市



日前,三星电子携手中国电信在广州举办“精英本色”发布会,宣布2012年电信高端定制双核双网双待四通道智能手机三星 GALAXY S II Duos I929 荣耀上市。这款匠心大作集结了三星电子在智能手机和双网双待手机领域的领先实力,以及中国电信在通讯网络、运营渠道方面的优势资源,并荣邀网球皇后李娜倾力代言。三星 I929 是 GALAXY S II

的电信双网双待版本,亦是中国电信第三代3G互联网四通道手机的明星标杆产品。它搭载了4.52英寸超大 Super AMOLED Plus 魔丽屏、1.2GHz 双核极速 CPU、最新 Android 2.3 智能操作系统,支持移动 AP 即无线路由功能以及中国电信 3G 业务,荟萃了 3G 时代终端产品前沿先进的功能、配置与服务,彰显精英睿智本色之智。