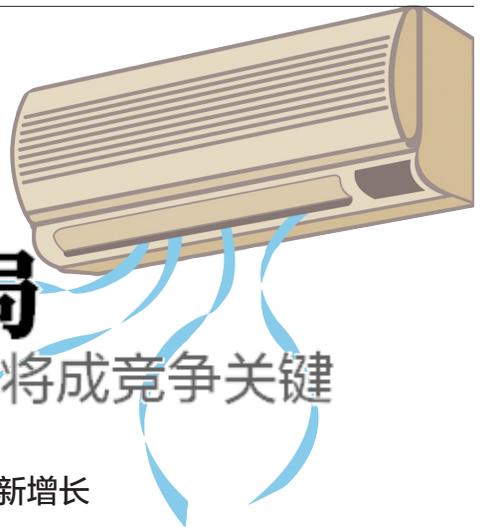


8月22日,在中国空调行业发展高峰论坛上记者获悉,上半年中国重点城市空调销售量和销售额分别同比增长2.92%和10.26%,相较去年略有回暖。但公布上半年销售数据没有明显回升迹象,显示出国内空调市场需求依然疲软,行业调整期将持续。郑州晚报记者 朱汀华

产品结构调整撬动空调业破局

品牌、技术、品质、渠道建设、成本控制、售后服务等将成竞争关键



空调消费需求依然相对疲软

8月22日,由国家信息中心信息资源开发部联合国家电网发布的《2013冷年度中国空调市场白皮书》(简称白皮书)显示,2013冷年(2012年8月~2013年7月)空调整体销售规模约为3820万台。其中国内重点城市空调销售量同比增长2.92%,销售额同比增长10.26%,相较去年略有回暖。

但目前国内空调市场尚未走出2012冷年以来的阴影,需求依然疲软,行业仍处在调整期。

《白皮书》显示,与2009~2012冷年不同,2013冷年一级城市终止了前几年份额逐步下降态势,开始呈现明显上升势头,销售量占比达63.73%;三四级城市销售量同比虽保持增长,但比例提升势头减缓;二级城市依然呈现前几年销售量占比继续下滑趋势。

国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹表示,面对未来严峻的形式,未来空调企业在产品结构调整、技术更新、核心技术掌握和满足多样化需求等方面来寻找破局之道。

产品结构调整驱动未来新增长

尽管2013冷年度重点城市市场整体销售规模未有明显好转,但消费需求出现新的亮点,其中变频空调销售量、销售额水平继续保持上升态势就是一个比较明显的特征。

《白皮书》显示,与去年同期相比,2013冷年国内市场变频空调销售量同比增长10.37%,销售额同比增长20.30%,明显高于整体水平,变频空调占整体空调销售量比例已经超过50%,达到51.64%,高于2012冷年4.34个百分点。

记者通过梳理2013冷年空调行业发展特征,有一条主线是可以明确的,即在需求平稳有可能成为今后几年市场常态前提下,聚焦产品与技术本身将是新消费时代下企业增长的关键驱动力。

国家电网总编吕盛华认为,国内空调生产企业将会进入新一轮的市场竞争中,品牌、产品、技术、材料工艺、品质、渠道建设、成本控制、售后服务等多种综合因素将成为竞争的关键。

空调业10年盘点 海信成最大赢家

8月22日,在国家信息中心联合国家电网主办的“中国空调行业高峰论坛”上,海信凭借在变频空调领域的突出贡献和卓越品质,荣膺“行业卓越贡献奖”、“行业品质标杆奖”两项大奖,其最新推出的“苹果派A8”89系列奢华紫晶超薄挂式空调(KFR-(26)35GW/89FZBPH2-1)也获得“2013-2014空调冷冻年度品质之星奖”。

郑州晚报记者 朱江华



性、品位、尊贵、智能、健康、环保、舒适为诉求的年轻精英消费阶层在日益壮大。

高端、高质、高价的“三高”产品销量稳增,是2013冷年空调市场另一个显著特点。事实上继2012年国庆期间海信“苹果派A8”系列产品全线上市销售后,海信空调的销售规模 and 市场份额正持续提升,高端产品的知名度和美誉度正逐步增强。以89系列奢华柜、挂式空调为代表,海信为理性的高端消费者提供超越期待的完美体验,不仅仅是高价的标榜,更多的是通过技术创新和艺术格调满足对他们高品质生活的追求,从而在高端化道路上迈出稳健的一步。

与布局。作为国内“变频空调推广联盟”的主要发起人、“变频控制器国家标准”的牵头制定者,海信空调目前已完成了包含20大系列、100多个型号在内的APF新标准高效节能空调的研发切换和生产准备工作,将于新冷年整体批量上市。

“苹果派A8系列”亮相顺德家博会

8月23~25日,以89系列奢华紫晶柜式和挂式空调为代表的海信空调“苹果派A8系列”产品,在第十二届顺德国际家用电器博览会上再度亮相。受邀的政府领导、行业专家、厂商代表、媒体记者及前来参观的市民,均给予海信智能空调产品高度评价,纷纷表示,“这款产品完全颠覆了大众对传统空调的认识,不仅带来了耳目一新的视觉享受,更在创新技术和应用功能上带来了前所未有的使用体验”。

海信空调中国营销市场总监桂双峰表示,2014冷年海信空调将继续通过对消费者需求的探索挖掘和对健康技术的创新尝试,实现对现有技术的升级和对行业空白的覆盖,从而推动空调由冰冷的家电向人性化的生活必需品的飞跃。

结构调整促海信空调“爆发式增长”

据中怡康的数据显示,2013上半年,国内空调实现零售收入803亿元,同比增长32.6%。这主要得益于主流空调厂商对产品结构的优化和对产品力的重视,最终构建起中国空调业内内生性增长体系。

特别是随着“苹果派A8”系列产品的上市,海信空调近年来“以用户需求为导向”创新体系的成果开始凸显,并于2013

冷年强势“突围”。2013年1~7月中怡康统计,空调行业零售量同比增长14.10%,海信空调累计整体销量截至目前已经实现超过75%的“爆发式增长”,增幅居行业主要品牌之首。

“三高”产品撬动新消费时代

伴随着整个社会经济的发展,中国消费群体的格局正产生重大变化,一个以个

国内空调市场全面迎来“变频时代”

变频空调 APF 新能效标准(GB21455-2013)将于10月1日正式实施。该标准对冷暖空调引入了全新的全年能源消耗效率指标,对变频空调产品的节能水平提出了更全面的要求。借助新标准的契机,变频空调在2014冷年的市场份额有望继续提高。

许多空调企业已提前做好产品切换

电商平台和商户,是博弈还是共赢 苏宁秘邀商家问计献策寻答案

昨日凌晨3点,酝酿大半年之久的苏宁开放平台低调内测,初期上线300多个品牌商家。而还是在昨天,借助苏宁一年一度的企业文化盛会“苏宁之夏”良机,苏宁邀请数十商家进行长达3个多小时的交流,为苏宁开放平台建言献策。郑州晚报记者 樊无致

1 广开言路 苏宁秘邀数十商家问策开放平台

平台和商户之间到底是一种什么样的关系?是博弈还是共赢?针对这一话题,会议上大家展开了广泛讨论。

“如果把苏宁比作一艘远航的大船,那么商户就是这艘大船上的船桨。大家只有同舟共济,这艘大船才能驶向更广阔的海洋。”现场一位商户用这样一个比喻来形容苏宁和商户之间的关系。

一互联网品牌商明确表示,苏宁做开放平台是好事,让互联网商户有了更多的选择,大家都不想将鸡蛋放进同一

个篮子里。

最近,苏宁的互联网转型受到人们广泛关注。但互联网是一个无限开放的系统,只有凝聚方方面面的力量去共创、共享、共赢,才能一起把市场蛋糕做大。也只有这样,苏宁才能成为真正意义上的互联网公司。苏宁云商副董事长孙为民强调说:“苏宁将对开放平台上的商户和用户承担终极责任。”他希望商户把苏宁开放平台当作自己的平台来经营,众人拾柴火焰高,众人划桨开大船。

2 现场公布手机号,有问题找“老李”

秘邀现场,“苏宁开放平台与其他电商平台有何不同?”“苏宁开放平台在政策上有什么优惠?”“苏宁开放平台重点招商的对象是什么?”“苏宁如何平衡自营(包含线上B2C和线下门店)和商户之间的关系?”……一系列尖锐的问题,不断被现场记者抛给在场的苏宁高管。

谈到和其他平台之间的差异,苏宁易购执行副总裁李斌明确表示,本质的区别是,苏宁的开放平台无论是在商业模式还是在政策上,都会优于现有的平台。会上李斌没有透露太多的细节,但只是表示在不久的平台发布会上会给大家一个惊喜。

“以后苏宁易购甚至包括苏宁实体店都是苏宁开放平台上的一个商户之一,除了不交纳保证金,其他和大家没有任何区别。苏宁自营品牌和商户都

是站在同一个起跑线上,大家都需要靠精细化、精准化、精益化的运营来获取用户,至于买谁家的东西最终由用户来选择。”在回答自营品牌和平台商户之间的关系时,李斌坚定地说。

谈到苏宁开放平台管理的问题,李斌表示,苏宁目前有一套比较完善的平台管理制度,涵盖平台运营、商户管理、广告联盟、物流开放、金融小贷、代运营合作等。针对商户担心的“小二”寻租等问题,李斌在现场公布了自己的手机号,明确表态商户有任何解决不了的问题都可以向他反映。

易观国际董事长兼CEO于扬认为,苏宁高管敢于直面商户提出的尖锐问题,并现场公布手机号,更表明出苏宁做大做好开放平台的决心和信心。