

增速放缓 2014年白色产品智能化加速

今年白电增速或将放缓

相对2012年的低迷来说,2013年白电在营收和利润上都实现了大“翻盘”,包括格力、美的、海尔、海信科龙、志高等都交出了几乎是近3年来最好的成绩单。

然而,中怡康发布调研显示,由于节能惠民政策从去年下半年退出,行业高开低走的趋势也较明显:2013年前11月空调领跑白电大盘,零售量同比增长15.7%,冰箱、洗衣机零售量同比增长8.0%和4.0%。自去年6月份节能补贴政策收官以来,冰洗产品呈现出明显的增长乏力态势。

中怡康品牌总经理左延鹤认为,这表明冰洗行业对家电下乡、节能惠民等政策的依赖

性还是比较大的。另一方面,白电企业营收增幅低于利润增幅,特别是营收增幅有限,也凸显了白电行业很可能后劲不足。

日前,中怡康发布预测,2014年白电市场面临的利空因素较多,白电增速将放缓,冰箱和洗衣机销量预计将分别下降2%和1.8%。对此,中怡康品牌总经理左延鹤分析认为,白电产品的智能化将成为行业新的利润增长点,人机互动将迎来更高水平。

郑州晚报记者 朱江华

家电观察人士梁振鹏说,另外一个扩大销售的策略表现为对新领域的进军。比如格力电器进军冰箱业已经明晰化,此外它还推出了自己的净水器、空气净化器等产品。

高端产品引领白电消费浪潮

伴随着居民消费能力的提高与消费观念的转变,高端白电产品的市场热度不断升温,众多家电企业也纷纷开始布局。国内主流白电品牌,纷纷

加大在高端领域的投入,相继推出高端产品,不断引领整个行业的高端化发展趋势。

多门冰箱、滚筒洗衣机和变频空调是白电产品中上涨幅度最大的产品类型。2013年前11个月多门冰箱零售量同比增长为91.5%,滚筒洗衣机销量同比增长22.8%,变频空调同比增长19.0%,明显高于同类产品平均增幅。

中怡康品牌总经理左延鹤表示,在2014年白电市场整体偏淡的大背景下,中高端产品将迎来更大的市场空间,简、大容量、多门、对开门、智能、变频产品继续作为产品热点。为了顺应产品升级的趋势,众多企业在产品升级和高端化上不断探索,为白电市场注入源源不断的能量。

智能化趋势必加速发展

随着智能手机的普及和移动互联网的发展,白电的智能化进程被重新点亮,智能化的加速将成为2014白电市场最

大亮点。

目前无论是空调、吸尘器、电饭煲、洗衣机等传统家用电器,还是电磁炉、消毒碗柜、蒸炖煲等新型家用电器,其智能水平都在不断提高。不少家电厂商还提出了智能家居的概念,海尔提出U-home的概念,长虹也展开了家庭互联网的推广应用,等等。

中国电子商会副秘书长陆刃波认为,2014年家电智能化有可能成为家电制造企业的主旋律。他预计,到2020年,智能家电的生态产值将由2010年的50亿飙升至10000亿,智能终端将增至8000亿元的市场规模,实现10年增长20倍的飞跃式增长。

中怡康品牌总经理左延鹤指出,随着智能手机的普及和移动互联网的发展,2014年白电产品的智能体验将会更加突出,智能化趋势的加速将成为2014年白电产业的最大标志——特别是人机互动和机机互通将会实现更高的水平。

■朱言辣语

事件:九成消费者愿购智能电视

日前,奥维咨询发布调研显示,2013年底,智能电视市场渗透率达45%,有近83.6%的消费者未来肯定或可能会购买智能电视。

点评:可见智能电视有着很大的市场潜力。这表明随着消费者认知度的不断加强,智能电视得到了越来越多的认可。

事件:艾千快热式电热水器被曝不合格

日前,国家质量监督检验检疫总局发布了2013年快热式电热水器专项抽查结果显示,艾千、沐言、恋尔等4款产品不合格。

点评:相比其他热水器产品来说,快热式电热水器发生事故的几率要更高,这也使得对触及带电部件的防护显得极为重要。建议消费者在选购快热式电热水器产品时,选择知名专业品牌。

事件:东芝UHD智能电视登陆中国

日前,东芝发布了拥有3840×2160解析度,支持3D显示技术和智能云系统的84英寸UHD超高清电视正式登陆中国,显示了东芝对国内市场的高度重视。

点评:作为全球三大芯片制造商之一,东芝电视一直以REGZA高画质引擎、全球领先的3D处理技术等核心技术,为消费者带来了真实卓越的视觉体验。同时不断扩充面向中国各级市场的产品线,为消费者提供更多高品质的产品。

■每周声音

互联网撼不动彩电产业格局

互联网企业进军电视机领域所造成的冲击,是心理因素大于实际情况,但互联网激发了电视企业创新的动力,通过软硬结合寻找新的产品和商业模式创新机会。而最终谁能在这个创新过程中获得最后的成果,有待市场的检验。

——创维数码行政总裁杨东文

TCL销售渠道推O2O模式

现在连锁费用超过20%。对此TCL的销售渠道今后将采取O2O模式,从而在低毛利下获得好利润。

——TCL集团董事长李东生

2013年家电市场规模达1.2万亿元

2013年家电行业仍然保持着向上的增长,而且市场规模已经达到了1.2万亿元。这样庞大的市场,产品评价和消费者选购将成为最受业内关注的话题之一。

——奥维咨询零售事业部总经理韩昱

2014中国家电产业走势:延续稳健

近日,中国家用电器协会对外发布新年度预测:2014年中国家电业发展将延续2013年的稳健走势,表现有可能更为积极。郑州晚报记者 朱江华

产业竞争力整体好于上年

中国家电行业是近年来经济刺激政策中的明星行业,产业竞争力和盈利能力显著改善。

中国家用电器协会秘书长徐东生告诉记者,2013年冰箱/冷柜、空调器的产量分别达到8900万台与10500万台,洗衣机、微波炉的产量6500万台、6900万台,制冷压缩机超过2.45亿台,增幅5%~8%。

徐东生称,这主要得益于技术创新与管理创新后盈利能力的增强,同时也得益于铜、铝、钢材等原材料价格处于低位导致的低廉采购成本。

消费升级和消费模式的转变

近几年中国进入了消费

升级的历史时期,消费者越来越青睐于品质优越、时尚美观、节能环保的中高端产品。变频空调、滚筒洗衣机、对开门和多门的高端冰箱、大尺寸平板电视、精品厨电产品的占比越来越高。

中国家电协会信息部主任胡晓红认为,伴随家电普及程度达到较高水平,家电业将进入更新消费为主的阶段。住宅市场的形势将极大影响未来的家电销售,“这是最大的变数。”胡晓红称,“只是时间不知是多久。”作为对2013市场利好的延续,家电销售收入的增长速度将保持在10%,出口额的增长的速度将保持在8%。

产业转型升级逐步落实

家电行业的转型升级已经跨过空谈理念的时期,跨入了脚踏实地的开拓进取阶段。大部分企业尤其是龙头企业已经由过去重规模、重市场份额,转到重技术创新、重管理提升、重设计、重质量、重效率、重增长质量的发展之路。

2013年10月31日,中国家用电器协会正式发布了2013年版《中国家用电冰箱产业技术路线图》、《中国家用电动洗衣机产业技术路线图》和《中国房间空气调节器产业技术路线图》。强化了家用电冰箱、洗衣机、房间空调器三个产品的内容,必将成为指导家电行业技术创新的纲领性技术文件。

2014年将进入消费为主

伴随普及率的提高,中国家电市场将进入以更新消费为主的阶段。因此,中国家用电器协会对2014年形势的基本判断是:第一,国内市场虽受到透支消费与住宅市场胶着的影响,但消费升级将拉动家电行业稳健提升;第二,中国家电业在全球市场已经占有相当高的比重,但出口量增长空间有限;第三,中国家电业的发展将更多地依赖于产业升级,技术创新、管理提升成为家电业可持续发展的主要增长方式;第四,网络销售将为更多的企业带来新的市场机遇和挑战。

2014年的风险主要来自于国内住宅市场的不确定性和国际政治形势的动荡。

经典钴蓝 点滴万变 400万瓶“绝对原创”全球限量发行

源自瑞典的国际知名品牌绝对伏特加近期在全球推出400万瓶全新“绝对原创”限量版,进一步探索创意酒瓶设计的无限可能。通过在生产过程中注入一滴钴蓝颜料于熔融玻璃瓶身,每个酒瓶均以独立设计呈现并印有唯一编号。它不仅是绝对伏特加今年献给每位爱好者的独创艺术之作,同时也再次展现了创意与品质是品牌恒久不变的基石。

作为绝对伏特加经典瓶

身最为别致迷人的化身,“绝对原创”的灵感来自于传统瑞典玻璃工艺,每支玻璃瓶身中都注入一滴钴蓝染料。这项传统的上色技术已在玻璃手工艺制品中承袭了数个世纪,但是将其运用在400万支瓶身的创作上,却是史无前例的创举。在摄氏1100度高温下将熔融的玻璃注入模具时,加入一滴钴蓝染料,任其沿着玻璃内侧缓缓流下,晕成一抹绝无仅有的蓝。钴在这样的高温

之下会隐而不现,但随着玻璃逐渐冷却,便会显现迷人又独特的钴蓝熔渗效果。一直以来,绝对伏特加不断尝试新技术、打破常规,开发出新颖且充满艺术性的产品,而今年的“绝对原创”则再次完美体现了品牌一路秉持的信念——原创思考。每支瓶身上的那一抹钴蓝不仅与晶莹剔透的玻璃形成精致细腻的对比,更代表着原创、真切的品牌精神。

“绝对伏特加”是产自瑞典南部小镇的优质冬小麦和纯净深泉水,以及革命性的连续蒸馏技术赋予绝对伏特加纯正的品质和丰厚醇和的口感,非常适合作为创意调酒的基酒。由于使用100%天然成分制成,绝对伏特加的每款产品都忠实地反映了原料的风味。绝对伏特加家族除了绝对原味以外,还包括绝对柠檬,绝对苹果梨,绝对覆盆莓以及绝对野茶等多款口味。王见宾