

牵手

郑州晚报

南方都市报

战略合作

周年

市场增速放缓 冰箱产业面临洗牌

呈负增长 行业洗牌进程加快

受经济环境疲软、补贴政策退出及房地产市场成交低迷等综合因素影响,2014年上半年我国冰箱行业未能延续2013年快速增长的态势,陷入低迷。据《白皮书》显示,2014年1-4月冰箱市场零售量为1022万台、零售额270亿元,同比下降8.5%。

现实的是,一方面是冰箱市场增速放缓,需求下滑,整体产能出现饱和,另一方面一边则是众多企业纷纷“扩容增产”。

除美菱和海信科龙冰箱生产线竣工投产外,二三线品牌如合肥三洋、奥马电器、合肥晶弘先后开工建设大容量中高端冰箱生产线。

据记者了解,目前在国内冰箱市场上,海尔、美的、美菱、海信科龙四家企业市场占比不到60%,留给二三线企业的市场发展做大空间仍然存在。未来,不排除还会出现1-2家全国性的冰箱品牌。

中国家用电器协会副秘书长陈钢告诉记者,随着消费结构升级,普及需求趋于饱和,冰箱行业竞争方式将由普涨式增长转向侵蚀性增长。加之冰箱能效新标准或将实施,中小品牌面临退市的危险,行业洗牌进程加快。

但奥维咨询研究院院长张彦斌的观点是,冰箱市场总的产能饱和,但是并不代表有效产能的饱和,在未来的发展中,冰箱市场还将面临新一轮的深度洗牌,市场份额将会出现新的变化。

日前,在第七届中国冰箱产业年会上,中怡康等联合发布的《2013-2014中国冰箱产业白皮书》(简称白皮书)显示。2014年1-4月冰箱市场零售量为1022万台、零售额270亿元,同比下降8.5%。中国家用电器协会副秘书长陈钢预计,从全年来看,冰箱市场有可能呈现低增长甚至负增长,但下半年市场降幅会有所收窄。同比下降8.5%。

郑州晚报记者 朱江华



结构升级 催生更新换代需求

随着消费结构升级,普及需求趋于饱和,冰箱行业竞争方式将由普涨式增长转向侵蚀性增长。

《白皮书》认为,尽管整个行业走势难言乐观,但市场仍然存在增长源动力:一是大容量冰箱销售继续走高。1-4月,容积大于等于300L的冰箱零售额相比去年同期提升7.9个百分点。二是消费需求“精细化”转变明显。

据《白皮书》估算,2014年或2015年将是冰箱产品

更新换代的高峰年,全年市场换新冰箱量有望突破千万台。这冰箱市场的更新换代需求略大意味着会有更多的用户淘汰家里冰箱而选购性能好的新冰箱产品。

消费者刘女士告诉记者,现在用的两门冰箱到时肯定不够用了,厨房又不够大,换台占地面积小的三门冰箱正合适。

与黄女士一样想法的人不在少数,随着人们消费水平的提高和外出购物次数的减少,大容量冰箱正得

到越来越多都市人的欢迎,尤其是占地面积小、功能用途广、储存空间大的三门冰箱以其较高的性价比逐渐成为城市消费人群趋向选购的主力机型。

中国家用电器协会副秘书长陈钢指出,冰箱老化问题凸显刺激了用户对于冰箱更新换代的需求,同样推动2014年冰箱产业发展的主流因素。当前国内家电企业进行产品结构、性能的调整成了市场竞争的主要内容。

大容量冰箱 成冰箱产业增长推手

随着消费者对生活品质的需求越来越高,大容量、精细化管理、健康类冰箱作为高品质生活的象征将获得极大的发展空间,整个冰箱行业产品结构趋势也将更加明显。

《白皮书》数据显示,1-4月份三开门、对开门、多开门占整体市场的零售额比例超过70%,其中海信于今年推出的十字对开门440系列,成为行业最具代表性的产品。

与此同时,消费者对食物保鲜的精细化管理需求也越来越高。据《白皮书》调研结果显示,50%以上的消费者在购买冰箱时考虑保鲜、抗菌、除臭、除异味等功能,80%的消费者愿意为这类健康功能多支付近300元。

大部分消费者对各品牌健康功能及概念的理解都比较模糊,例如除菌、杀菌、抑菌功能,很多消费者以为是一个作用,其实它们

是不同的概念。

针对这种情况,中国家用电器协会副秘书长陈钢坦言,健康冰箱首先应该是变频的;其次,超强的保鲜效果及节能效果也被认为是健康冰箱的又一重要标准。

同时陈钢指出,对家电企业而言,只有根据市场需求,研发出抗菌、除菌、除异味、保鲜等健康功能型冰箱,才能立足市场,适应行业的转型升级。

品牌看点

跨界中国好声音 TCL TV+家庭电视向娱乐化转型

7月17日,全球著名彩电企业TCL正式对外宣布:TCL成为“第三季中国好声音电视行业独家合作伙伴”,TCL高端产品TV+家庭娱乐电视正式走进《中国好声音》。TCL集团副总裁、多媒体CEO郝义宣布还将通过“i Want U,为TV+代言转身”、“i Want U,为TV+梦想转身”等活动,全面启动TCL“娱乐TV+,中国好声音”全国营销战役。

郑州晚报记者 朱江华 文/图



TCL 搭档好声音,强强共铸2014最强娱乐风暴

7月17日,在TCL与《中国好声音》合作发布现场,TCL郝义——一位最具娱乐精神的“商界精英中的摇滚者”,以神秘好学员身份亮相中国好声音舞台,以一首震撼的摇滚歌曲《Nu 变革》将整个发布会气氛推向高潮,并成为中国企业CEO中第一个登上好声音舞台的商界精英。

浙江卫视营销广告中心副主任张晓辉指出,此次合作标志着彩电企业首次登上《中国好声音》的大舞台,是今年彩电业与热门综艺节目最深度、最全方位的合作,将共同为亿万观众打造2014年度最炫的娱乐视听盛宴。

据记者了解,《中国好声音》第三季已于7月18日起在浙江卫视播出,作为2014年第三季度唯一一档音乐选秀节

目,将有望延续前两季席卷全国的势头,再掀娱乐狂潮。

“寻找更具实力的合作伙伴,是好声音节目整体升级的重要部分。”张晓辉指出,TCL作为中国彩电第一品牌,在品牌理念、市场地位方面都与《中国好声音》十分契合,TCL也是电视行业互联网化转型、娱乐化转型的一面旗帜,这也是双方合作的契合点。“希望通过和TCL的合作,能让更多的人通过TCL TV+家庭娱乐电视看到、感受到音乐梦想的可贵,加入到我们的音乐追梦之旅,一起娱乐起来”。

TCL郝义则表示,今年TCL集团正式发布了互联网转型下的全新战略——“智能+互联网”与“产品+服务”的“双+”战略。TCL多媒体也吹响了娱乐化转型的号角,提出

了“娱乐本该如此”的理念,并正在致力于把TCL多媒体打造成为一个全球化的娱乐科技企业。

星空华文CEO田明对郝义献唱好声音大加赞赏,认为郝义是最具娱乐精神的中国企业家之一,从他身上就可以看到TCL娱乐化转型的希望,也看到了TV+家庭娱乐电视的希望。

而据TCL集团品牌管理中心总经理梁启春介绍,TCL曾先后与《年代秀》、《完美声音》、CBA全明星周末等诸多热门娱乐节目开展过营销合作。并在近年持续发力好莱坞娱乐营销,携手好莱坞中国大剧院、《变形金刚》、《钢铁侠》等多部好莱坞巨制,在娱乐营销上一路独领风骚,这也是双方握手合作的重要基础。

借力好声音大舞台,TCL娱乐化战略布局提速

从去年开始,TCL多媒体就一直致力于在互联网时代下的全新战略布局,在TCL电视产品上已陆续布局了视频、游戏、教育、生活等平台。而本次TCL高调与《中国好声音》合作,据分析或有更深层的战略布局。

TCL郝义表示,“TCL TV+是一个平台、也是一个产品阵营,更是一个未来。TV+家庭娱乐电视是TCL致力于打造互联网时代最好产品的成果,是目前最好的电视,也是消费者购机的最佳选择”。

中国电子商会副秘书长陆刃波指出,TCL携手《中国好声音》其一可以让TV+家庭娱乐电视快速进入消费者视线,快速抢占Q3/Q4市场;其二则有望借助《中国好声音》和星空华文的一流音乐资源,在业界率先布局起涵盖

视频、游戏、音乐、教育、生活的完整生态圈,彻底从单一硬件制造企业转变为硬件和内容双手都硬的用户运营企业,使其“双+”战略真正落地。

据悉,TCL还将同步启动“娱乐TV+,中国好声音”全国营销战役,将票选好声音学员代言TV+家庭娱乐电视,并满足粉丝娱乐梦想。(官网:voice.tcl.com)

中国电子商会副秘书长陆刃波表示,2014年上半年家电市场整体持续低迷,彩电业只有TCL率先逆市而动、重拳出击,将有望再次以行业领军者的姿态启动Q3/Q4旺季市场并掌握主动权。而娱乐是人的天性,TCL TV+家庭娱乐电视带来的全新娱乐体验,或将让家庭的欢乐时光在客厅重聚。