

购一路城铁一路玩一路生活

这些家电动态 为您播报

线下渠道下滑成定局,线上增长成常态 高端冰箱产品需求渐涨

释放趋缓 前10个月尽显冰箱市场疲软

2014年已经进入尾声,冰箱市场在前几年政策的连环刺激下,高速增长过后规模逐渐趋于平稳。

据奥维咨询(AVC)数据显示,2014年1~10月,冰箱市场零售量规模3146万台,同比下降3.3%,其中线下终端销量2833万

台,同比下降7.7%,其中两门零售额份额同比下滑5.4个百分点,180L~220L零售额份额同比下滑9.4个百分点,三门产品占比仅次于两门,规模与去年持平,增速放缓,因此2014年线下渠道下滑成定局,线上增长成常态。

据记者了解到,前几年在政

策的连环刺激下,冰箱市场高速增长过后规模逐渐趋于平稳。受政策退出以及宏观经济环境的影响,冰箱行业整体规模难再扩张,而结构升级将持续。

奥维咨询总裁喻亮星在分析2014年冰箱市场规模出现回落时指出,主要原因一是由于前期刺

激政策透支消费需求,推高了市场饱和度;二是市场更新频率低、革命性产品鲜有问世等因素都造成行业规模的下滑。

对此,奥维咨询总裁喻亮星把2014年中国冰洗市场概括为“压力中前行,转型期孕育新希望”,行业已步入深度调整周期。

结构升级 冰箱产品智能化脚步加快

尽管2014年冰箱的规模增长难续辉煌,但结构升级的脚步从未放慢,随着人们对食品保鲜和健康的要求增高,拥有多温区的多门产品能够更好的保存食物并防止串味,多门对开门等高端产品的均价下滑也使得消费者在购买冰箱时更加青睐此类产品,促使高端产品比重大幅提升。

根据奥维咨询监测数据显示,2014年1~11月多门和对开门产品零售额份额同比分别上涨5.9和3.2个百分点。

其中,400L以上容积段产品零售额份额同比上涨8.6个百分点。多门产品的大容积产品比重增长最为明显,两门和三门产品大容积化趋势也在加剧。

值得关注的是,2014年电脑温控和风冷冰箱的渗透率大幅攀升,在多门、对开门产品中表现尤为抢眼。主要是由于随着物质水平的提升,自动化、智能化已经成为人们追求生活的方式。风冷产品让消费者免去了除霜这一复杂工作,并且随

着风冷技术的改进,消费者最担心的“风干”问题得到了很大的改善。能够精确控温的电脑温控产品确保食品保鲜程度达到最优。

奥维咨询总裁喻亮星在接受记者采访时表示,智能家居指数的发布和智能家居概念的推广都预示着智能家电将逐渐走入人们的生活。

随着芯片、网络解决方案的日趋成熟,奥维咨询总裁喻亮星预计未来智能化冰箱产品将迎来发展的高峰期。

平稳增长 大容量冰箱或成主流

在房地产复苏、家电智能化、城镇化等因素影响下,2015冰箱市场进入平稳增长期。根据奥维咨询预计,2015年冰箱市场将会弱势复苏,据奥维咨询推算,2015年零售量规模将达3721万台,同比增长3.1%。

奥维咨询还在调查中发现,有36%的消费者表示会购买三开门冰箱,已经成为市场

的绝对主流。值得注意的是,对开门和多开门等大容量冰箱,已经赶超传统双开门冰箱,能够看出消费者生活质量的提升和对冰箱多样化的需求。

但对风冷技术的冰箱,只有36%的消费者表示会购买风冷型冰箱,大部分消费者还是选择了相对传统的直冷型产品,看来对于风冷型产品的

优势宣传还有待加强。

奥维咨询总裁喻亮星告诉记者,尽管2015年整体规模难有大幅上涨,但多门、对开门高端产品的比重将持续攀升,其中多门冰箱多温区的设置也更能满足中国人储存生鲜类食品的需求,多门产品已成为推动产品结构提升的主要驱动力。



尽管规模增长难再,冰箱市场的结构升级劲头十足,根据奥维咨询调查问卷显示,有将近四成消费者最关注冰箱的能耗等级,有5%的消费者关注冰箱的冷冻能力。冰箱作为所有家电中唯一必须24小时保持运转的家电产品,消费者关注其能耗水平也无可厚非,未来低能耗冰箱还有很大的市场空间。郑州晚报记者 朱江华

稳增长、高端化&智能化、线上快速发展 厨卫电器风景“尚好”

迎来热销期 厨电市场不打价格战

2014年家电行业整体过冬,而厨卫市场则“春意浓浓”。

《报告》显示,前三季度彩电、冰箱、洗衣机等大家电零售额同比均出现负增长,而厨卫电器市场保持快速增长。其中净水设备、燃气灶、吸油烟机、热水器零售额分别同比增长74.8%、9.3%、12.8%和8.2%。

与他家电市场相比,近年来一直以专业化厨电为主角的企业,如方太、华帝、老板等一直不是打“低价格战”,而是在打“高价格战”,借助高端战略推动油烟机等产品价格的不断涨价,并获得了长足而可持续的发展。

《报告》显示,今年前三季度,如油烟机平均单价达到了3781元,较去年同期上涨了16.8%。燃气灶的平均价格达到了1767元,较去年同期上涨了8.9%。

中怡康厨卫电器事业部总经

理施婷表示,2014年厨电市场同样步入调整期,但仍保持着持续稳健的增长节奏。这表明厨电产品升级趋势明显,直接导致厨电品类均价普遍提升。

寻找增长点 厨电行业高端化格局出现

2014年初,在厨电市场成熟度越来越高、中高端产品线日趋完整的“产能过剩”年代,高端化、精品化成为吸油烟机行业不可逆转的历史潮流。

《报告》显示,以高端吸油烟机市场为例,单价超过5000块钱以上的高端吸油烟机产品销售量与销售额分别增长196.76%和200.85%,远远高于行业水平。

同时中国吸油烟机行业格局也日渐稳定,尤其是高端市场品牌集中度迅速提升,国产品牌占据了高端市场近99%的市场份额,排名前列的老板、方太、美的、帅康等品牌占据了可观的份额。

中怡康厨卫电器事业部总经理施婷指出,未来随着厨卫产业的升级进程进一步加快,品牌竞争度也会加剧。在这一过程中,企业只有通过确定精准的市场定位,调整产品结构,提高产品的附加值才能在未来的竞争中获得更多的市场份额。

整体维稳 2015厨卫行业前低后高

《报告》预计,2015年厨卫产品零售额达到1532亿元,同比增长14.3%。其中净水设备零售额264亿元,同比增长58.9%,洗碗机同比增长61.4%。油烟机、燃气灶、燃气热水器等品类则会保持10%以上的零售额同比增长。

厨卫电器作为“高大上”产品,近年来一直被业界认为是中国家电产业“最后一块利润蛋



糕”。目前仍有巨大的市场空间,由于厨卫电器处于高速成长期,成为各大品牌抢滩对象。

目前,除华帝、方太、老板等知名专业厨卫企业外,几大综合性家电集团阵营中,海尔、美的、长虹、TCL均已涉足厨电领域。就连一直保持着对厨电市场观望态度的海信也将全面进入厨电行业。

中怡康厨卫电器事业部总经理施婷认为,2015厨卫整体维稳,大盘走势前低后高,稳增长、高端化&智能化、线上快速发展将成为2015年厨卫电器市场发展的几大关键词。

日前,发布《2014年前三季度厨卫市场总结报告》数据显示,2014年1~9月厨卫电器市场保持快速增长。其中净水设备、燃气灶、吸油烟机、热水器零售额分别同比增长74.8%、9.3%、12.8%和8.2%。随着厨电品牌集体向中高端产品转移,除了消费者消费理念的变化外,高利润也是推动企业产品升级换代的背后推手。郑州晚报记者 朱江华

中原家电行业 年终报告