



市场零售额同比下滑 3.1% 上半年空调出现负增长

日前,中怡康发布的最新数据显示,今年上半年空调市场零售额仅为 865 亿元,同比下滑 3.1%,是中国家电市场唯一的负增长品类。对此,中怡康品牌总经理左延鹤分析认为,空调行业市场零售额下滑主要在于上半年空调行业频繁爆发价格战,各种让利促销活动连番推出,导致空调市场各类产品均价几乎全线同比下降。郑州晚报记者 朱江华

零售额下滑 空调价格战让企业受伤

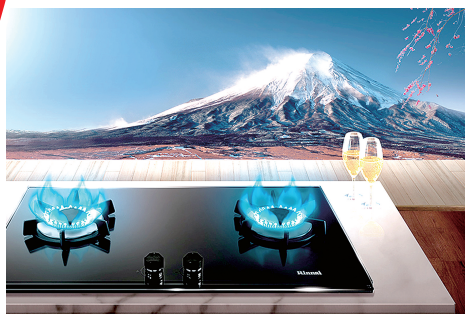
与去年空调市场的“前高后低”发展走势不同,今年空调市场从一开始就走出了“低开低走”的局面,并一直持续到 6 月。据中怡康日前发布的最新数据显示,今年上半年空调市场零售额仅为 865 亿元,同比下滑 3.1%,在彩电、冰箱、洗衣机、空调、冰柜五大家

电品类中,是唯一的负增长品类。数据显示,2015 年上半年,彩电、冰箱、洗衣机、冰柜零售额同比分别增长 1.2%、3.1%、6.8%、4.8%。而据产业在线披露,6 月空调产销数据双双下滑,其中当月总产量同比下滑 11.08%,总销量下滑 8.48%,内销、外销

分别下滑 8.26% 和 8.89%。中怡康品牌总经理左延鹤告诉记者,零售额下滑的更多原因在于企业去年商品滞销形成的巨大库存,厂家必须想办法消化库存,回笼资金,才能开拓新的生产线,生产更加符合要求的环保产品。

■ 优品推荐

夏季防中暑 美味靓汤喝出健康



夏日炎炎,胃口不济,一道亲民的“百合绿豆汤”消热解暑,取材简单天然,可有效预防甚至秒杀中暑与“冷气病”,乃盛夏养生不可或缺舌尖美食。

材料鲜百合、绿豆、冰糖。制作过程也十分简单易学,将百合与绿豆同时放入砂锅内,加水适量,使用武火煮沸,再改用文火煲至绿豆开花百合破烂时,加入冰糖即可食用。古人云“武火能采取又能炼铅,文火能温养又能益汞”,武火文火搭配得当,才能煲出汤的原汁营养与美味。同样的食材,煲制成败,对火候是十分讲究的。林内超能火燃气灶独有的双层火燃气技术,完美实现大火小火随心掌控的愉悦掌厨体验,保温、煲汤、煎炸、炖煮、爆炒五重火力轻松 Get,武火大而猛保持汤色清澈,火文小而缓尽显原料本味,让这道亲民的盛夏美食拥有五星水准。

高温之下容易产生烦躁的心理,时刻保持警惕的紧张状态也容易让人产生不悦的感受。林内超能火燃气灶人性化的自动熄火保护装置和防干烧功能,意外熄火时可及时关闭燃气阀门,防止燃气泄漏;在锅中水分烧干时会自动关闭燃气阀门,防止糊锅及火灾的发生,省心省力,给你足够的安全感。

在盛夏这个冷热交替频繁的时节,别被肆意的烈日与空调击垮,马上下厨煲个美味靓汤,清补出好身体,让自己“实壮”一夏!

王一品

占比仅剩 5.9% 外资空调企业往何处去

入夏以来,家用空调市场的促销比拼激战正酣,空调市场已经被国内企业一统天下。据互联网大数据公司奥维云网(AVC)数据显示,2015 年上半年大家电各品类中彩电、洗衣机、冰箱市场外资品牌销量占比分别为 17.7%、22.2% 和 12.9%,空调市场外资品牌占比最少,仅为 5.9%,同比下降 0.7 个百分点,还有继续萎缩之势。

奥维咨询总裁喻亮星指出,如今,中

国空调市场已难觅外资品牌的踪影,欧美系的伊莱克斯和惠而浦也分别交由国美、苏宁包销。空调市场中坚持自主生产和运营的外资品牌几乎仅剩日系企业,但在华日系企业其经营管理上普遍存在诸多弊端,这一制约着其发展。尽管市场份额不足一成,但外资空调企业正从声势浩大的圈地画牢向“小而美”战略进行调整。以前是卖产品,现在除了卖产品,还通过输出核心技术和出售零部件掌握着很强的话语

权,在幕后攫取高额的利润。比如,避免像分体式空调一样直吹,产品“自然舒爽”“自然清凉”“自然温控”“自然送风”四大核心功能就是行业内角逐的焦点。在奥维咨询总裁喻亮星眼里,近年来,中国白电企业在终端发展势头迅猛,然而还仅仅停留在制造层面,国家更应加大研发、创新的支持力度,只有当核心技术是中国自主掌控,这样的行业才能迎来真正的春天。

零售额同比增长 5.5% 上半年十字 4 门冰箱成风口

2015 年上半年,冰箱市场发展平稳,据奥维云网(AVC)推总数据显示,上半年冰箱市场整体销量 1856 万台,销售额 498 亿元,分别同比上涨 2.7% 和 5.5%。对此,奥维咨询总裁喻亮星指出,今年中国冰箱市场的主流方向将是“稳增长,调结构”。在规模上的主要特征将是“稳步增长”,同时在结构上需要依靠十字对开这类产品带动多门冰箱的发展。郑州晚报记者 朱江华

机遇与挑战并存 新常态下的市场环境

日前,奥维云网(AVC)推总数据显示,2015 年上半年,冰箱市场实现零售量 1856 万台,同比增长 2.7%,零售额 498 亿元,同比增长 5.5%。线下市场结构升级明显,量降额微增,线上市场增幅喜人,对线下市场的拉动作用显著。

2015 年春天,受市场需求不足等因素影响,冰箱市场冷清。3·15 作为年后第一个促销节点,家电企业强力促销拉动,加之冰箱销售逐渐进入旺季,市场规模同比大幅上涨;然后 3、

4 月份的密集促销提前透支了消费需求,五一市场表现疲软。

线下渠道或萎靡不振或轻微上涨,农村市场规模上涨 4.0%,成唯一亮点;线上市场,天猫商城、垂直电商挤压专业电商份额,其他平台份额持续萎缩。

对此,奥维咨询总裁喻亮星指出,随着市场进入调整周期,冰箱在城镇和农村家庭的拥有率分别达到 99% 和 70%,市场步入稳定期,未来的冰箱市场发展主要依靠更新换代。

十字军成劲旅 强势推动冰箱企业增长

从行业来看,冰箱市场产品高端化趋势明显,价格段升级明显,中低价格段产品销售比例降低,中高价格段比例销售在提高,同时大容积、风冷、变频占比也在逐步提高,其中风冷冰箱销额占比达到 61.8%,提升 10.6%,变频冰箱销额占比达到 45.3%,提升 4.1%。

细分市场上来看,十字 4 门冰箱无疑是冰箱今年最大的风口。

据奥维云网(AVC)监测数据显示:十字 4 门冰箱零售规模同比上涨 261.3%,十字 4 门在多门市场销售份额由 2014 年上半年的 11.9% 提升到 2015 年上半年的 29.2%,而且上升势头依然没有减弱,预计全年在多门市场占比将突破 35%。

在奥维咨询总裁喻亮星看来,在十字对开冰箱市场快速增长、全面井喷的背后,除了得到海信美的等大企业的持续引爆和推动之外,更重要的是这款产品自身的差异化功能定位,满足了当前个性化、差异化消费需求。

渗透率仅为 0.2% 智能冰箱普及仍需时日

智能冰箱 2015 年上半年的销量渗透率仅为 0.2%,远低于洗衣机和空调,冰箱智能化推进缓慢。智能冰箱刚起步,目前仅少数品牌发布了智能冰箱。其中海信、美的在今年第二季度均发布了各自的智能冰箱系统,希望构建冰箱生态圈,围绕“食品配送-食品管理-营养分析-菜谱推荐-互动社区-自动报修”建立起“平台-应用-内容-终端”生态模式,但是由于在内容和平台上的短板,目前智能冰箱还不能有效解决用户痛点,生态圈模式仍需要京东、天猫等超市生鲜平台联合企业共同打造才能产生化学反应,智能冰箱普及仍需时日。

纵观全年,奥维咨询总裁喻亮星在接受记者采访时认为:冰箱仍处在更新换代升级的大趋势中,企业应该紧紧抓住大势,从产品升级角度开发投放新的产品,重点关注十字 4 门冰箱市场,加大高端、大容积产品销售比重,提升风冷、变频销售比例;2015 年仍是冰箱市场盘整关键年,抓紧技术升级仍为企业发展重中之重。

