

■ 行业观察

库存 4000 万, 空调市场依旧寒冷

2月23日,中怡康等联合发布《2016年中国空调行业白皮书》(简称白皮书)显示,2015年中国空调市场整体零售额为1374亿元,同比下降4.8%;整体零售销量为4170万台,同比下滑1.1%。截至2015年底,行业库存总量已突破4000万台,相当于国内空调一年销售总和。郑州晚报记者 朱江华

库存 4000 万, 2016 年将迎来大考

2015年,受宏观经济发展放缓、房地产市场波动及客观天气等因素影响,中国空调市场整体表现低迷。

《白皮书》显示,2015年中国空调市场整体零售额为1374亿元,同比下降4.8%;整体零售销量为4170万台,同比下滑1.1%。空调线上发展远超线下,其中线下市场规模约为

1235亿元,同比下滑8.2%;线上市场规模为139亿元,同比增长约41.2%。

截至2015年底,行业库存总量已突破4000万台,相当于国内空调一年销售总和。数据显示,2015年空调整体市场均价同比下降4.5%,以定速1.5匹挂机为例,2015年销售均价较2014年同比下滑超过10%。

《白皮书》认为,常态化的价格战是2015年空调市场显著特征之一。尽管各大空调品牌使出浑身解数,并大打价格战,但效果甚微,市场需求不足和库存高居不下的矛盾越来越大。

《白皮书》预言,在整体经济环境不景气的情况下,逆境中的中国空调业在2016年将迎来真正大考。

产品高端化, 2016 年零售量将持平

目前空调已超越传统的制冷制热功能,成为兼具制冷、制热、除湿、加湿、空气净化、智控等整体空气解决方案的集成型设备。空调产品结构逐渐向高端化方向倾斜,并朝着智能普及化、变频节能化、功能集成化趋势发展,节能、体感无风、变频、除PM2.5、自清洁、除湿、智能化等卖点正在日益增多,空调行业已进入消费新阶段。

而伴随领跑者计划及节能补贴政策的部分省市试点落

地,或将促进变频一级产品的销售提升和变频空调产品的更新换代,空调市场将由价格战走向价值战。

多元化的竞争方式是空调产业未来的发展趋势。2016年,空调价格不再是唯一影响销量的原因,企业还需要考虑创新的产品和贴心的服务来满足用户需求,在空调“红海”中树立自己的独特旗帜,寻求差异化卖点,以创造性思维争取破局。

《白皮书》预计,2016年空调市场整体零售量将保持持平。零售额预计为1340亿元,同比微下滑2.5%;线下市场规模预计为1173亿元,同比下滑约5.1%;线上市场规模为167亿元,同比增长约20%,占比达到12.5%,增速高于线下但增幅进一步收窄。

《白皮书》认为,2016空调企业在三、四级市场展开了激烈的竞争,主流品牌渠道进一步下沉,三、四级市场成为争夺焦点。

■ 黑电行情

日前,奥维云网(AVC)公布猴年春节期间彩电市场推总数据显示,春节期间彩电市场零售量规模达435万台,同比2015年春节下降2.1%;零售额规模达144亿元,同比2015年春节下降4.0%。奥维云网黑电事业部分析师刘飞指出,“过冬”仍然是当前产业的基调。郑州晚报记者 朱江华

春节负增长
高端大屏彩电
迎爆发期春节销量微降
拓宽销路仍是主题

2016年开年对于彩电业来说,似乎举步维艰。

据奥维云网(AVC)推总数据显示,春节期间彩电市场零售量规模达435万台,同比2015年春节下降2.1%;零售额规模达144亿元,同比2015年春节下降4.0%。

其中春节前两周彩电销售表现不俗,零售量同比增长12%;春节当周随着大部分消费者返乡,彩电销量表现冷清,零售量同比大幅下降21%。

春节彩电市场规模小幅下降的主要原因是需求提前透支,一方面,消费者经历了“双11”、“双12”元旦促销的轮番轰炸后,还未完全消化;另一方面,今年的春节促销又比去年提早了一个星期。

奥维云网黑电事业部分析师刘飞表示,这样的数据也是在启示我们,“造节”并不是好事,只会透支消费力,分流传统节日的销售份额。彩电行业不会日日在“旺季”,以往人工节日的盛况都是在透支传统节日,最终变成“淡季不淡,旺季不旺”的状况。

面板价格下降, 实惠大屏彩电迎爆发

据奥维云网数据显示,得益于面板价格的下跌,春节促销期间彩电市场的零售均价低至3314元,同比2015年春节下降9%。春节期间,中小尺寸48英寸电视的降价幅度最大,同比2015年春节下降20%;大尺寸55英寸、65英寸电视的降价幅度最大,同比2015年春节分别下降21%和25%。

2016年部分尺寸的份额会发生较大变化,55英寸的渗透率将达到17.9%,65英寸在

2016年将会成为继55英寸后新的市场亮点,预计零售量份额会达到3.2%,并且65英寸产品是以4K产品为主。2015年12月,65英寸产品中4K渗透率达到了68.7%。

奥维云网黑电事业部分析师刘飞认为,上游面板价格的跳水,引发彩电产品的价格也在持续走低,而之前被束之高阁的高端产品都能走入寻常百姓家,对大屏彩电、4K电视的普及有相当大的好处。

多元化发展, 高端特色产品抢夺市场

在消费升级及更新换代需求稳步释放背景下,春节期间彩电产品消费升级趋势依旧明显,一方面尺寸向更大、画质向更清晰演进,另一方面个性化产品曲面和超薄也在加速渗透。

据奥维云网(AVC)线下监测数据显示,春节期间,智能电视的渗透率为77%,同比增长了8个百分点;UHD电视的渗透率为47%,同比增长了21个

百分点;55英寸及以上大屏电视的渗透率为27%,同比增长了9个百分点;曲面电视的渗透率为4%,同比增长了3个百分点;超薄电视的渗透率为3%,同比增长了3个百分点。

奥维云网黑电事业部分析师刘飞称,2016年彩电行业产品升级趋势仍将延续,高端化、精品化将成为彩电产品的发展方向,为彩电业开辟更为广阔的市场。



扫一扫有惊喜

■ 白电数据

冰箱洗衣机空调
春节销售呈现负增长

2月19日,家用电器市场研究中心中怡康公布了2016猴年新春家电行业数据显示,春节期间(春节当周与节前两周,即1月25日~2月22日),线下市场寒意依旧,冰洗空三大产品同时出现大幅负增长。郑州晚报记者 朱江华

冰箱市场: 负增长 23%

中怡康线下周度监测数据显示,春节期间冰箱市场零售额按非可比口径计算同比负增长18.6%,节前两周按可比口径计算零售额同比负增长23%。各品类表现中,三门、对开门均表现不利,唯三门一枝独秀,多门冰箱市场份额较去

年提升6个百分点,春节期间零售额份额达到28.6%。品牌表现上,国内品牌在春节期间表现较为强势,国外品牌份额有所下降。市场竞争依然比较激烈,冰箱产品均价下降2.5%,由2015年春节的3198元回落到今年的3118元。

洗衣机市场: 负增长 17.5%

中怡康线下周度监测数据显示,春节期间洗衣机市场零售额按非可比口径计算同比负增长10.7%,节前两周按可比口径计算零售额同比负增长17.5%。滚筒份额保持扩大的

趋势,零售额份额由2015年的51.3%提升到55.7%,而波轮份额由46.7%下滑到42.5%。价格战依然激烈,整体均价下滑4.0%,降至2175元,其中波轮下滑9.2%,滚筒下滑6.3%。

空调市场: 负增长 9.6%

中怡康线下周度监测数据显示,春节期间空调市场零售额按非可比口径计算同比负增长35.1%,节前两周按可比口径计算零售额同比负增长9.6%;线下市场销量虽然较为低迷,但在产品结构上表现出良好的升级态势。变频空调占整体市场的零售额份额由2015年的77.3%增长到2016年的78.4%,变频替代定频之势依旧不减。将变频产

品按照能效等级划分的话,可以看出高效产品在春节线下市场表现活跃——APF一级产品占整体变频市场的零售额份额已经达到18.4%,相比去年春节市场,份额提升了9.0个百分点;相比之下,APF二级、三级占今年线下春节市场的零售额份额则分别为37.9%、40.9%,比去年同期下降了3.0和4.1个百分点。

本报观点

纵观春节及2016年开年至今,相比线上市场的迅速增长,线下市场白电各产品均出现大幅下降(冰洗空零售额同比分别下降14.3%、13.9%、16.9%),但是各产品结构升级的趋势依然在继续,各品类内部依然存在结构性机会。中怡康预测,2016年白电市场一方面是风险与磨难并存,另一方面则是机遇与成长共舞,只有那些“苦练七十二变”的企业,方能笑对市场“八十一难”。

■ 品牌来电

豫发集团创新求变
联手京东打造“云市场”

2月23日,河南豫发集团与国内电商巨头京东集团达成战略合作协议。双方将共同打造省内首个传统商贸业转型升级实验区,在互联网+的大背景下创新批发市场转型升级路径。

本次合作的一大亮点是依托双方各自的技术优势和实体优势打造“云市场”,构建O2O体验店+电商平台+智能化仓储一体的新型商业模式。同时由豫发集团投资1亿

元,与京东集团合作共建500亩的配套智能仓储配送基地。基地由京东集团提供智能化仓储管理系统与先进的管理经验,建立华中地区分拨中心与结算中心。豫发集团在商业地产领域15年来,先后打造了锦荣商贸城、锦荣轻纺城、锦荣摄影喜庆城等专业批发市场。同时,旗下锦荣悦汇城、锦荣国际商务中心、锦荣国际珠宝中心等多个商业项目也将建成投入运营。赵青