新闻热线：010—58884107
E-mail：xy1111@139.com
科技日报
■责编 向 阳
2014年10月15日 星期三

家电短期波动不代表长期转势

□ 张彦斌

今年十一黄金周过后，家电行业纷纷进行盘点，总的概念是市场全线下跌。一些人还认为今年十一或许是家电长期牛市的一个转折点，家电行业的寒冬即将来临。

固然，今年十一黄金周家电市场是比较冷淡，但笔者对“寒冬来临”的判断还是有所保留。笔者以为，国内家电产业正处于一个转型升级的历史阶段，在市场容量高位上的盘整实属正常市场表现，没有必要把短期波动解读为由盛转衰的标志。

短期波动并不代表转势

据奥维咨询（AVC）最新数据显示，2014年国庆家电市场确实低于行业预期，冰箱零售额同比下滑6.8%，洗衣机同比下滑3.7%，空调同比下滑8.7%，彩电同比下滑15.6%。从数据来看，家电产品全线下跌，确实不尽人意，甚至可以说是近年来最差的家电十一市场表现。

对于十一市场表现不佳的解读，很多观点认为是家电市场已经转势的信号，是国内家电市场进入下跌通道的标志。甚至有的观点认为，未来三年国内家电产业将运行在“下降通道”中，好日子将一去不复返。

特别是，格力在今年十一黄金周前夕，主动挑起自身有史以来第一次价格战，似乎也印证了行业环境发生了逆转，为此格力才不得不主动放下身段，冒着品牌形象受损的巨大危险，利用价格战来化解危机的到来。

其实，拉长了家电业发展的历史看，家电业发展过程中曾经经历过多次类似的风波，最终并没有动摇国内家电业长期走牛的步伐。非典肆掠的2004年、全球金融危机爆发的2008年，都曾经市场短暂的低迷和回调，但最终还是难以阻挡行业调整后再次迈出高增长的步伐。

笔者认为，今年的十一黄金周，虽然在销售量和销售金额上确实不尽人意，但其中也不乏亮点。以销售下滑最大的彩电为例，奥维咨询（AVC）数据表明，UHD电视零售量渗透率27.3%，同比上升23%；50英寸以上零售量渗透率35.7%，同比上升7%；智能电视零售量渗透率64.4%，同比上升7%。数据显示，产业向高端转型的趋势十分明显，高端产品将是今后市场的主流。

因此，行业转势之说并不成立。

市场增量基础依然存在

仅从十一市场表现观察，国内家电市场确实难以乐观。但是如果我们把市场历史拉长了去观察，结论或许并不是表象所显示的那样，而恰恰国内家电市场正处于发展的换挡阶段，短期波动只不过是换挡的一个顿挫而已。

首先，家电市场是一个波浪式发展过程，短期调整只是一个波浪的低谷而已。国内家电市场经过改革开放以来30多年的发展，达到1万2千多亿元，已经告别高速增长时期，进入到平稳发展阶段，出现一年或者几年的增速下滑，甚至是短期负增长也不足为奇，无法从根本上逆转中国家电产业进入成熟期的事实。

其次，有些家电品种的普及性需求依然存在。以空调为例，理论上的阀值是每百户拥有250台，现实状况是每百户的拥有量还不足150台，刚性需求的空间还很大，值得厂商进一步挖掘。当然，一二级市场已经开始更新需求替代普及需求，但三四级以下市场则依然是普及型需求占据主导地位。这种三四级市场的普及需求，随着国内城镇化进程的加快而出现逐步的释放，并且会维持相当长的一个历史时期。

再次，转型升级带来的更新需求在逐步释放。从普及需求已经基本完成的彩电、冰箱、洗衣机来看，产品升级换代带来的更新需求将是今后主要的需求亮点。彩电，不仅CRT电视作为更新对象，甚至一些液晶产品也到了换代的节点。十一期间，UHD、智能电视、大屏幕产品的增量，就证明了这一点；冰箱，也从双门向多门、对开门升级；洗衣机也从波轮向滚筒过度；小家电的新产品更是层出不穷，更是不断带来新的增量需求。

至于一些品牌开打价格战，只是自身发展战略的需要，并不因此改变产业整体持续向好的大局。只要中国经济仍然保持稳定增长，家电产业的低迷只是短期调整而已，没有必要为此失去发展的信心。

发展方式或有新的特点

虽然说，对于今年十一期间家电市场销量的下滑，各个厂商不必过于悲观，这是从长远发展的角度去理解的。看好未来并不代表不重视当前的困难，对于市场低迷也要引起高度重视，采取必要的措施来应对，否则战术错误也会影响到战略发展。

特别是在行业的升级转型时期，战略调整和战略转型是必不可少的，机遇和挑战也是并存的。2015年对于中国家电企业来说，既要做好产品上的创新升级，还要做好营销模式的转型，这样才会在纷繁复杂的市场变革中立于不败之地。

2015年的家电产业应该是转型升级的关键一年，各种矛盾会集中爆发。从这一意义上讲，格力以发动价格战来清理行业的动机就显而易见。格力就是想通过行业环境的复杂局面的出现，通过价格战把行业实力不济的小品牌清除出局，从而达到格力自身进一步扩大规模的目的。

而作为其他品牌则应该避其锋芒，不要在价格层面与其正面较量。在这一点上，海尔就做出了比较恰当的策略，把发展的侧重点放在产品创新上，推出射流技术的空调产品，同时推出旨在改善空调质量的“空气魔方”等系列产品，从差异化战略上避免了陷入价格战泥潭，也引领了此次产业转型升级。

在营销模式上，方兴未艾的线上销售已经步入快速发展轨道。相关数据表明，奥克斯、美的、海尔等品牌走在了行业的前列。相关企业的渠道布局已经构成了对原有格局的挑战，因而才有了从不打价格战的格力剑走偏锋。因此，各家电企业要在渠道建设上利用这次价格战带来的机会，用自己的优势扩张有效渠道，以渠道建设来反制价格战。

2015年的家电行业，虽然是困难重重，但是度过这一困难时期，行业依然会重现生机。历史虽然不会简单的重演，但总是那么惊人的相似。相信中国家电产业美好的未来，才会有信心克服困难度过危机。

“新常态”下空调业创变

今年以来，“新常态”成为描述当下经济局势的一个热词。在大环境中，空调业亦结束了高速增长时代，进入了发展“新常态”：行业与市场都保持着相对稳定的状态。

近日，空调行业代表企业志高集团以“创变赢未来”为主题的“2015冷年全球客户商务大会”上，志高空调高管与经销商、供应商等1000多名核心的财富共同体成员一道，共同探讨“新常态”下志高企业的创变。

目前虽然家电市场局部或阶段性的价格战依然存在，但从总趋势来看，随着80后逐渐成为市场的主力，市场对产品价格敏感度在下降，消费者将更注重产品本身与自己心理诉求的契合度。针对市场变化，志高在经销商大会指出，志高进一步优化产品结构，高附加值、高溢价能力的中高端产品要占市场80%以上。

作为此次商务大会重要的组成部分，志高空调2015冷年新品同时展出，产品主要包括云空调和V空调两大系列。据与会的经销商普遍反馈，今年志高新品外观设计艺术感很强，能和80后简约、大气的居室装修风格相得益彰，市场反响很大。“消费者首先被产品外观吸引住，你才有机会给他们进一步介绍产品的功能优势，今年V系列新品一上市就实现了很好的销售量，就是最好的证明。”志高空调国内营销总经理邵长达说道。

志高空调总裁黄兴科表示：就空调产品和服务而言，与居住环境、气候变化、家庭架构、流行趋势、个人习惯和品位高度相关，我们要充分考虑到位，确保针对性和竞争力，最大化的满足中高端客户对于智能、健康、个性化设计等方面或显性或潜在的核心需求。

志高空调董事长郑祖义指出，以“大数据、智能化、移动互联网、云计算”为特征的时代扑面而来，我们所处的空调产业将发生颠覆性革命。志高集团主席李兴浩更进一步强调，在这个全新的时代，供应商、品牌制造商和经销商之间的界限将会越来越模糊，做到高效无缝连接不再是梦想，甚至也可能互换为服务对象。

2015冷年，志高空调在以“用户体验”为核心的“免费思维”及“流量思维”指导下，建立了创新事业部，推出了三大营销项目：其一、消除消费者与经销商边界，推出志高财富宝App，只有简单下载并注册成为志高财富宝的会员，就可以销售志高空调，而且无库存、店面、资金、人员限制；其二、由“卖”转“租”，志高在高校及政府等公共场所推出租赁服务，有效帮助这些机构在空调安装过程中的资金难、管理难等问题；其三、转“卖”为“送”，今年志高启动了一项“三年内向有车阶层赠送1000万台云空调”计划，借此引流中高端消费者汇集到志高云平台上，为推出更多的增值服务做铺垫。

通过志高APP销售空调，普通会员销售一台最高获利可达800元，目前，包括志高员工在内的价值链成员成为了志高财富宝的首批会员；而广州华联私立学院等大学通过校园租赁率先解决了校园空调问题；另外，众多高端的消费者已经或将免费获得志高馈赠的云空调产品。

“创变”大会上，志高管理高层还分别讨论了新常态下，推行产品研发、生产、营销、渠道建设等方面创新的重要性和路径，如提倡用户思维、如何继续领导中国智能空调发展，积极推动产品“上线下乡”等，与此同时，此次商务大会亦强调了创变中坚守的重要性，总体来说，一方面“造世界上最好空调”的目标和诚信互惠为原则的财富共同体建设不会改变；另一方面，“坚持产品主义，不断夯实产业价值链的基础，在持续的创新和质量改善中带给消费者最佳使用体验的追求亦不会改变。

据了解，志高铜管、压缩机已于2014年上半年投入运营，开始了自给时代，这意味着志高拥有了一个100%无缝链接的全产业链，质量控制、成本控制及抗风向能力进一步增强；此外，志高自2013年以来深入推进精益生产，去除多余环节，极大地提升了产业链的反应能力。据悉，志高首期精益生产项目实现平均生产周期缩短了7天。 （自珍）

4K OLED电视将成热点

平板电视市场一直是风起云涌，今年以来，OLED、4K和曲面屏幕成为最被大家关注的技术，尤其是被公认的下一代彩电发展方向的OLED有机电视成为了电视市场技术变革的先锋军。近日，继首个在全球发布OLED有机电视后，LG Display又在全球率先推出具备4K超高清分辨率的OLED产品，使OLED再一次迎来全方位的提升和突破。

在沈阳举办的OLED有机电视巡回品鉴会上，LG Display全球市场推广总裁崔东元专务表示：“OLED技术被认为是电视中的电视，而LG Display日前史无前例的将OLED技术与4K分辨率两项顶尖显示技术融合，再一次创造了电视行业发展新的里程碑，成就最完美的电视产品。”

快速的技术进步不断刷新着人们对于电视的认识，代表着下一代显示技术发展方向的OLED也正在向我们走来。中国电子视像行业协会副秘书长彭健锋认为，早在2011年，中国便将显示产业列入到国家“十二五”发展规划之中，而作为下一代显示技术的OLED是其中重要一环，产业上下都得到了相关政策的大力支持。而近期OLED又出现了多项令人欣喜突破，如OLED电视的尺寸从55英寸增加到65英寸和77英寸，分辨率从全高清来到4K超高清，可以看到OLED有机电视正在不断地增强自身产品实力，为消费者带来更多越来越好的视觉体验，同时将对业界产生巨大的影响。

OLED有机电视拥有细腻画质和全方位可视角度，在LG Display等厂商的不断努力下，OLED又实现了新的技术突破，4K超高清技术与OLED有机电视产品强强结合。4K超高清技术和OLED有机自发光技术的结合，带来不同维度的技术跨越。4K超高清技术将电视分辨率提升至全高清的4倍，呈现出纤毫毕现、身临其境的视觉效果。而OLED技术则是电视显示技术划时代的革新，它第一次真正意义上摆脱了背光源，实现了像素点的有机自发光，每个像素点获得了独立控制的自由，可以展现出无限对比度和自然细腻的层次过渡，同时更加符合中国消费者的色彩偏好，且可以满足色弱人群及老年人的观看需求同时又有利于保护眼健康。“4K超高清OLED电视让电视技术再一次得到全新升华，可以说是电视行业的技术集大成者。4K超高清和OLED最强技术的联合，实现了视觉体验的跨越式升级，堪称目前电视技术的巅峰作品。”崔东元表示。

2014年是当之无愧的4K之年，4K超高清已经成为电视行业的最大热点。LG Display此次在中国市场推出4K OLED有机电视产品意义非凡。不仅是电视面板技术年度的最大突破，还将带给消费者最新最好的电视画质，同时也将快速推动OLED有机电视的发展普及。 （陈杰）

全球竞争力品牌中国TOP10揭晓

日前，在2014 FutureM未来营销论坛上，极具国际权威性的“2014全球竞争力品牌·中国TOP10”颁奖活动也在论坛开幕式上举行。在3000多名来自全球的与会者和300多家世界顶级媒体的关注下，作为中国企业可持续发展和全球竞争力的代表，中国石油化工集团公司、中国工商银行股份有限公司、中国建设银行股份有限公司、中国人寿保险（集团）公司、中国移动通信集团公司、华为技术有限公司、海尔集团公司、中兴通讯股份有限公司、京东方科技集团股份有限公司、腾讯公司等10家优秀中国企业，获得了“2014全球竞争力品牌·中国TOP10”的称号。同时，在4个单项奖中，中国石油化工集团公司和长城科技股份有限公司荣获了最具持续竞争力品牌，京东方科技集团股份有限公司荣获了最具未来竞争力品牌，中国人寿保险（集团）公司荣获了最具核心竞争力品牌，中兴通讯股份有限公司则被评为最具创新竞争力品牌。

据悉，由IDG主办的“全球竞争力品牌.中国TOP10”评选活动，至今已经成功举办了五届，向全球演绎了中国品牌的伟大力量。 （科言）

■资讯走廊

中国家用电器行业品牌评价结果发布

近日，由工业和信息化部消费品工业司指导、阿里巴巴天猫电器城独家电商支持、中国家用电器研究院主办的“2013—2014年度中国家用电器行业品牌评价结果发布会”举行。其中75个优秀家电品牌获得褒奖，涉及冰洗空、厨电、健康家电等广泛品类。

据了解，为了助推家电生产企业不断提升品牌影响力，同时为消费者的选购提供更可靠依据，2014年3月底，中国家用电器研究院正式启动了2013—2014年度中国家用电器行业品牌评价工作，评选涵盖电冰箱、洗衣机、空调器、冷柜、储水式电热水器、净水机、除湿机、加湿器、吸尘器和空气净化器十类产品。 （欣闻）

创维联合华为发布A55智慧屏幕

2014年10月13日，创维酷开与华为荣耀联合发布了全行业第一款无遥控器、无接口设计的55英寸创新智能新品——酷开荣耀A55智慧屏幕。作为创维和华为两大产业巨头旗下的互联网品牌，酷开和荣耀汇聚互联网电视以及互联网手机行业经验，将华为的尖端芯片科技、创维的硬件实力和制造工艺以及荣耀与酷开的产品创新力完美融合，鼎力打造的这款新品，将定义和诠释互联网全新玩法，全面刷新消费者互联网娱乐体验，这也意味着双方迈出了从移动互联网向家庭互联网里程碑的重要一步。

酷开荣耀A55智慧屏幕，是全行业第一款无遥控器、无接口设计的全新产品，支持前所未有的手机投屏游戏娱乐体验。这款产品的诞生，堪称互联网电视发展至今的最大惊喜。

此次跨界合作发布的A55智慧屏幕，不仅展现出高超的资源与平台整合能力，而且一举颠覆了行业的想象力，除了带来全新的酷玩客厅战略，更传递出前瞻性的未来家庭愿景。这款颠覆性概念新品，也将于10月15在天猫、Vmall和酷开官网首发。 （何文）

国产油烟机占据高端市场

近年来，吸油烟机行业获得了快速的增长，市场销售额从2005年的109亿元增加到去年的263亿元，预计今年会突破300亿元。9年中年均复合增长率达到12.1%，高于多数厨家电产品，保持稳定健康的成长趋势。

中国吸油烟机行业历经30年成长，正式迈入“而立之年”——以1984年为时间节点，以中国生产的第一台吸油烟机在德国慕尼黑商品博览会亮相为标志，开启了中国吸油烟机新时代。

目前，吸油烟机已经成为为数不多的具有鲜明本土特色的厨电品类之一。2013年，国产品牌占据了近90%的市场份额，排名前列的方太、老板、华帝、帅康等品牌占据了可观的份额。

在2014中国吸油烟机高峰论坛上，中国五金制品协会执行理事长张东立表示，中国制造中能牢牢占据国内高端市场的行业并不多，吸油烟机有一席之地。产品高附加值和高利润率得到消费者认可，同时也得到了行业跨国公司的认可。

国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹预测，未来一段时期，吸油烟机平均价格水平还将保持上行态势。“随着消费需求的个性化更普遍以及消费者对生活品质的追求越来越高，厂商将会开发出更多具有市场竞争力的高端产品。而随着吸油烟机在设计、工艺、材料、功能、智能等产品品质方面的提升，以及消费者对厨房装修投入的增加，高端产品依然会有相对充裕的价格上升空间。” （文燕）

上海三菱注重老旧电梯安全

近日，重庆市特种设备安全管理协会和上海三菱电梯有限公司联合举办“城市老旧电梯安全保障”研讨会，共同探讨老旧电梯更新改造破解之道。

我国已成为世界上电梯拥有量最大的国家，电梯保有量已超过300万台。其中，有很多电梯运行时间超过15年，存在着不同程度的磨损与老化，导致安全事故频发。上海三菱电梯工程本部总经理蔡如宾表示，老旧电梯的故障存在“三高三低”现象。其中，“三高”表现为电梯关人故障率高、电梯能耗高和维持原有性能的成本高；“三低”则是运行效率低、备件及时供应率低和用户满意率低。据了解，在电梯安装使用后的8年—10年间，电梯会进入维修高发期，要避免老旧电梯事故多发，除了需要物业本身的管理以外，更需要电梯企业来主动推动这一工作进展。

上海三菱电梯有限公司总裁万忠培表示，上海三菱将充分承担起企业的社会责任，继续为广大用户提供精心的更新改造服务。会上，上海三菱电梯工程本部总经理蔡还分享了其在老旧电梯改造工程中的经验。 （叶瑜）

■视点

主持人 何丹婵

小家电电商暗藏机遇

电商消费已逐渐成为趋势，家电行业线上消费占比也逐年攀升。在众多家电产品中，小家电凭借其体积小、价格低、不用安装等优势，更受线上消费者宠爱。

根据奥维咨询（AVC）推总数据显示，2014年上半年，线上小家电消费占整体市场18%。小家电线上消费占比攀升至今，已经是小家电厂商必争之地。未来两年线上小家电必将硝烟四起，线上小家电的竞争将会影响整个小家电行业的竞争格局。

线上小家电的影响之所以能大到撼动整个小家电行业竞争格局，主要是因为线上小家电竞争格局与线下差异明显。线上小家电竞争具有品牌集中度低、品类结构与线下差异明显的特点。2014年第二季度累计线上小家电前三品牌占比63%，前十品牌占比85%，而线下小家电前三品牌占比82%，前十品牌占比96%。

线上线下品类结构差异大。2014年二季度小家电线上市场规模最大的品类是料理机（包括榨汁机、搅拌机、食品加工机，下同），占比26%，其次是电饭煲16%，豆浆机12%。而线下小家电市场排在前四位是电饭煲、电磁炉、电压力锅、豆浆机，占比分别26%、18%、17%、16%。奥维咨询刘国斌认为，由于线上线下消费者群体特征的差异，线上消费者多为年青时尚群体，所以对榨汁机、原汁机等提升生活品质的产品热衷度较高。从小家电线上、线下整体市场结构对比，不难看出小家电厂商要突破现有市场格局，应加强对线上市场的重视，深入了解线上消费者的特性，调整产品策略。

线下品牌集中度高的产品，线上仍然存在机遇。2014年第二季度小家电品类中除面包机、煎烤机外，其他品类品牌结构均呈现线上品牌集中度低于线下的现象。其中线下主要小家电—电饭煲、电磁炉、电压力锅和豆浆机的前三品牌线上份额也低于线下份额。最为突出的是电饭煲，线上电饭煲前三品牌只占59%，而线下占比80%，相差21个百分点。行业相对比较成熟，线下品牌集中度相对较高的品牌，或许可以通过线上市场改变其在整个品类市场的份额与地位。

线上品牌中，料理机、电水壶机会较大。2014年二季度线上小家电市场品牌集中度最低的是料理机，前三品牌占比45%，前十品牌占比71%，其次是电水壶前三品牌占比47%，前十品牌占比74%。奥维咨询（AVC）认为，线上料理机和电水壶品牌集中度低，主要有两方面原因：首先，线上品牌较多，很多小品牌低价扰乱线上市场。目前，料理机线上品牌数为354家，而线下只有76家。其次，线上料理机前三品牌的份额远低于线下，说明料理机领先品牌线上投入不够，对线上消费群体的把握了解不够准确。

2014 IFA产品技术创新大奖揭晓

日前，在IFA柏林国际电子消费品展览上，美国国际数据集团（IDG）和德国工商会共同揭晓了“2014 IFA产品技术创新大奖”榜单，TCL、长虹、海尔、三星、LG、京东方、西门子、飞利浦和格兰仕9家企业共同荣获了本届IFA产品技术创新大奖的11个奖项。在颁奖典礼现场，这9家全球知名的消费电子品牌吸引了全世界的目光，共同展现了令全球消费电子业界不容小觑的科技创新实力。

据悉，“IFA产品技术创新大奖”评选活动是由德国工商会和美国国际数据集团IDG共同打造的一项围绕全球消费电子品牌的国际化盛大评选，也是IFA展会上一年一次的专业权威的国际化交流、展示、合作平台。本届活动是该评选活动的第一届，活动基于网络投票、专业测评实验室的评测和横向对比以及来自消费电子领域资深专家评委团的专业打分三种方式，对2014那年全球消费电子产业进行了一次全面的梳理和评价。最终，TCL等9家品牌厂商共同从Miss IFA手中接过了奖杯，向全世界展示了2014年最具技术创新的消费电子前沿产品，继续带领全球消费电子用户感受科技创新所带来的全新消费电子产品魅力。 （杰文）

第十二届网博会将开

近日，中国国际网络文化博览会组委会宣布第十二届中国国际网络文化博览会将于2014年10月17日到20日在北京展览馆举办。按照文化部的统一部署，本届网博会正式牵手“动漫北京”，两会合一，由文化部、北京市人民政府共同主办，中国动漫集团、北京市文化局承办，合并后的展会确定名称为“动漫北京·中国国际网络文化博览会（第12届）”，以“网络融合世界，动漫创意未来”为主题，以深刻反映网络文化产业的新动向为己任，力求将党中央提出的“发展健康向上的网络文化”落在实处，实现了展会的转型升级。

据悉，本届网博会共分为七大板块，包含青年创业创意人才扶持计划展，互动娱乐产品展，数字数码及网络新技术产品展，动漫游戏成果展，动漫互动体验展，动漫游戏嘉年华以及地方文化产业园区主题展，充分整合各方资源，依托2014中国网络文化盛典、民族原创优秀漫画动画评选活动、中国动漫TOP COSPLAY大赛，游戏竞技大赛、大学生APP创意大赛、桌游大赛、2014博览会摄影大赛等七大活动，使本届展会更具国际化和品牌化。同时，作为网博会的一项重要内容，本届网博会将依托政府对网络文化产业发展的精神，紧紧围绕当前网络文化产业关注的热点问题展开讨论，充分体现政府主管部门对业内企业的关怀与重视，打造一系列“专、精、实”的产业论坛。其中TVGAME峰会、移动游戏峰会、动漫游戏产业发展高峰论坛与网络文化大数据高峰论坛均备受关注。 （陈杰）