

扭转市场遇冷 空调瞄准三大增长点

■资讯走廊

红顶奖引导消费升级

一方面,告别政策红利、回归市场本性的家电行业,正在经历增速换挡和结构调整的阵痛,大部分家电产品销售量增长缓慢,其中大家电行业深陷负增长困境。另一方面,高端家电市场逆势大涨,推动家电产业升级和转型。

近日,2014—2015中国高端家电趋势发布暨“红顶奖”颁奖典礼在北京举行,会议发布了《2014高端家电消费者调查分析报告》(以下简称《报告》),揭晓了第六届中国高端家电红顶奖获奖产品,包括黑电、白电、厨卫电器、生活电器与个人护理电器在内,共21款产品荣获了红顶奖,另有32款产品获得红顶奖提名。

《报告》针对家庭月收入15000元以上的人群进行了高端家电消费偏好调查,调查结果显示,三成受访者表示半年内有购买高端家电的打算,51%的消费者购买高端家电是基于更新换代需求,而新居装修和结婚用途的消费需求分别为35.4%、18.7%。

《报告》表明,66.2%的受访消费者愿意接受8000—15000元的电视,57.4%的受访者愿意购买6001—10000元的冰箱,53%的人愿意为一台高端洗衣机支付5001—8000元,对于一台空调柜机,有四成的受访者能够接受8001—12000元的价格。(欣闻)

四季沐歌联手微博构筑O2O闭环

1月30日,四季沐歌集团与微博达成战略合作,联手发起#四季沐歌让红包飞#活动。通过对春运铁路沿线曝光传播源与社交媒体强大传播力的深度整合,双方将共同构筑O2O营销闭环,抢占春运营销先机。

届时,纵横中国的12组“四季沐歌号”列车将在车身彩贴、列车展板、海报、票卡等物品上植入活动二维码,用户通过微博手机客户端扫码,即可抽取现金红包、福利卡券及其他礼物,总价值超过2.5亿元。此外,用户扫码后即可进入京东商城的四季沐歌旗舰店,随时随地使用优惠券、购买商品。

四季沐歌总裁李骏表示,公司正在利用互联网的开放思维快速切换角色,动态聚合新生商业力量,打通每一个微循环,与微博的此次合作,充分利用了互联网跨地域、跨界的海量信息和海量用户的优势,充分挖掘线下资源,进而促成线上用户与线下商品与服务的交易。此次通过与微博的合作,四季沐歌将同时面向数亿网友和数亿春运大军营造春节情感营销的氛围,通过铁路数亿级的曝光量,以及让红包飞百万张福利卡券礼包,用户将被大量导入进入四季沐歌京东平台,有望最大限度地转化为有效成交。

而作为年底回馈网友的重要举措,微博已经连续多年举办#让红包飞#活动。在2014年的活动中,近万个企业、机构和个人通过活动平台发起于活动,40多天里发出超过4.8亿个红包,平均每天有近1200万人次抢到“红包”。微博用户的积极参与,使#让红包飞#成为社会化平台上一场不折不扣的全民盛宴,让红包飞#也不断刷新社会化媒体上的活动参与记录。(陈杰)

云中飞推出智能止鼾仪

随着生活压力增大,健康的睡眠成了释放压力的一大途径;可当枕边人是一位鼾声重重的“患者”时,造成的睡眠问题便不可忽视。1月28日,云中飞与创业家传媒共同在京发布云中飞智能止鼾仪产品。

据了解,云中飞智能止鼾仪是全球首款耳戴式止鼾仪。其机身仅为20克重,通过声音与振动的物理干预原理实现止鼾,整个过程不到1秒种,对于使用者的睡眠不受影响。

云中飞创始人罗强表示,全世界有70%成年人有打鼾问题,在中国,问题严重者将近2亿。面对庞大的用户市场,目前除了鼻腔手术外,市面上利用发出电击信号来干预解鼾的智能手表、脖套也层出不穷,甚至有人戴上了呼吸机。而问题在于,某些治疗方式会对睡眠者造成其他困扰,例如鼻腔干裂出血、引起新的睡眠问题、甚至神经衰弱等。

“我们希望鼾声严重的朋友们能回到爱人的枕边,也希望止鼾产品对于他们本人不会造成新的负担。”罗强表示,为了提供最舒适的干预方式及产品佩戴位置,云中飞团队找到“利用骨传导结合声音等多项指数信息识别,来做干预打鼾”的技术。目前,该项技术获得完全自主知识产权,也通过了临床效果的验证。

随着用户量的增加,云中飞将产品功能从硬件拓展到软件,开发了可以监测打鼾情况的APP。据了解,云中飞智能止鼾仪已上线京东商城众筹平台,让更多家庭收获夜间无鼾的美梦。(陈杰)

2014年空调行业在经历了大起大落之后,整体市场增长乏力,规模同比持平。据奥维云网(AVC)数据显示,2014年家用空调零售市场销售量、销售额分别同比微涨了0.7%和0.6%。在新的一年里,空调企业应该如何应对市场遇冷局面?这成为行业人士共同思考的问题。

奥维云网(AVC)空调环境事业部总经理刘大任表示,2014年空调市场呈现“虎头蛇尾”态势,前7个月表现亮眼,销量和销额同比增长5.6%和5.7%;8—12月销量和销额则同比下降9.3%和8.8%。分级市场中,一、二级市场陷入负增长;从各大区来看,华东、华北等区域空调市场进入下行通道。从产品结构来看,定频空调空间收窄,变频柜机盈利增强,整体市场均价受变频低价放量影响,均价大幅下滑。

趋紧的市场格局同样孕育着变革发展的机遇,刘大任表示,2015年包括未来几年,空调行业增长的三大支撑点分别为:普及、更新、电商。分析认为,中国农村市场仍然存在巨大的空调市场容量,同时城镇化建设提速将进一步加快释放这一部分需求;第二个增长点是产品的升级换代,变频、能效、贯流风机、空净、智能,确定了近几年空调技术、功能方面的升级趋势,内销市场用户的更新换代需求也在同步释放,这将为

志高欲占全球智能空调市场

刚完成品牌高端转型的志高空调集团董事长李兴浩明确表示:志高将全面量产和制造云空调,以智能云核心科技占领全球智能空调市场。

其实早在2012年2月,当全行业和消费者们还在为直流变频空调摇旗呐喊时,志高就敏锐地意识到互联网技术对传统产业产生的裂变作用,创始人李兴浩把公司经营管理权交给了以郑祖义、黄兴科为代表的年轻化、国际化、职业化管理团队,并在高端产品上进行了全方位布局,代表行业发展趋势的云空调随之应运而生,成为全球首款云空调。

对此,志高空调董事长郑祖义博士表示,进入互联网时代,智能、节能、舒适、健康、时尚及可靠已成为空调消费需求的大势所趋。

儿童空气净化器行业标准研讨会召开

1月30日,室内环境与儿童健康研讨会暨《儿童空气净化器》标准研讨发布会在北京举行。本次会议由中国室内环境监测工作委员会主办,来自国家室内车内环境专家、儿童健康和空气净化行业专家以及净化器行业代表经过两个小时的闭门研讨,形成了《儿童空气净化器行业标准(讨论稿)》(以下简称“标准”)。

根据《标准》的规定,儿童空气净化器是指“供从新生儿至14岁儿童房、儿童家庭、儿童活动场所间使用的、利用过滤方法去除悬浮颗粒物、物理和化学方法去除有害气体的儿童空气净化器”。该标准规定了儿童空气净化器的型式、一般要求、安全要求、警示标识、试验方法、检验规则等,在净化方式、除霾效果、除醛效果等方面做了着重强调。

三星推大客厅高端空气净化器

1月29日,三星电子在京推出了原装进口的高端空气净化器“空净·蓝旋风”AX7000。三星新品AX7000凭借超高的773m³/h CADR值(颗粒物洁净空气量)、创新的油烟滤网和空气质量可视系统等几大特点,成为大客厅空气净化的利器。

清华大学环境系教授张彭义在现场介绍:“现在PM2.5指数已成为普通百姓日常最为关注的天气资讯指标,但除了室外污染,室内的空气状况也不容忽视。据中国室内装饰协会环境检测中心调查统计显示,室内空气污染程度常常比室外严重2至3倍,其中客厅的污染问题尤为复杂。除了我们常说的固态颗粒物,还有宠物毛发等过敏源,甚至包括更具威胁性的病毒、细菌等;而在开放式厨房的家庭中,还有残留的油烟等等。”

对此三星电子大中国区生活家电空气净化器产品总监刘迎表示:“正是由于上述原因,消费者非常期望具有多重过滤效果的空气净化器产品面市。而AX7000正是为此而设计的,它能够快速、高效的解

小家电售后服务模式面临调整

据中国电子商会消费电子产品调查办公室近日发布的《小家电售后服务现状研究报告》显示,在对当前的小家电售后服务进行评价时,约41.7%的用户表示满意,基本满意的为25.7%,而32.6%的消费者对现有的服务模式不满意。随着我国家电产业迈向智能化,小家电维修行业不仅需要解决售后硬件维修难题,软件维护也必须提上日程。

数据显示,目前我国的小家电市场规模约为3500亿元,且每年以30%的幅度高速增长。

不过,在成为家电市场新利益掘金点的同时,售后维修成为整个小家电产业挥之不去的顽疾。花费400元买一个热水器,使用后出现故障,维修费用就可能高达100—200元不等,且不说维修地点正规不正规,单是高昂的维修费用就会让人犹豫:继续维修,还是放弃买新的。

进入智能化时代后,小家电的售后维修问题变得更加复杂。一些标榜智能的小家电,常通过端与



空调市场的保量提效能提供坚实的消费需求;第三个增长点则在线上市场,2014年空调线上销量同比增长93%,远高于冰箱、洗衣机、彩电等大电产品,同时各大空调厂商对线上市场的重视程度与日俱增,2015年预计线上销售额渗透率将达到11.1%,销量渗透率将达到14.7%。在这三大增长点的助力下,2015年空调整体市场销量将达到4525万台,销额将达到1665亿元,同

志高欲占全球智能空调市场

“志高作为全球首家掌握智能云核心科技的企业,利用大数据,通过云计算和互联互通技术,使空调与气候、空间、人都产生良好互动互通,其智能化水平得到了颠覆性革新。”据奥维咨询研究院院长张彦斌介绍,针对消费者的多元需求,“云定制”功能,创新性地加入多种运行模式。“例如睡眠模式,用户完全可以根据自己的需求来设置最合适的睡眠温度,可以做到有多少人使用,就可以实现多少条睡眠曲线,这项技术将是国际空调产业20多年来最重大的技术贡献。”

而今,志高这种根源于产品、技术上的积累已全面爆发。2014年,由志高主导、其他公司共同参与制定的全球智能家电业首个云空调标准正式发布,再

儿童空气净化器行业标准研讨会召开

静电过滤、OUT。目前空气净化器主要分为静电过滤和滤芯过滤两种方式,前者以“不用更换耗材”赢得不少消费者的青睐。但很多用户不知道的是,静电过滤会产生臭氧,而且一旦过量,会造成神经中毒。

除甲醛和PM2.5要同时给力。国家室内车内环境及环保产品质量监督检验中心主任宋广生表示,一般的净化器,大部分是单一功能的,只能除PM2.5,或者只能除甲醛,而儿童用的净化器,最好是复合型的,既能除PM2.5又能除甲醛。《标准》中明确规定,儿童专用空气净化器出风口PM2.5值需要控制在20以下,除醛CADR值(洁净空气量)需要达到80m³/h以上。

结构安全。《标准》中规定:儿童空气净化器不能有锐利边缘及尖端,棱角应做倒圆或倒角处理;

三星推大客厅高端空气净化器

决多种空气污染问题,非常适合在大客厅中使用。”在中国的的大户型住宅中,开放式厨房格局较10年前已大幅增长。传统意义上的客厅正逐步变成“客厅+餐厅”甚至是“客厅+餐厅+厨房”的房间形式,这无形中扩大了需要净化的房间面积。

就像电视有合适的观看距离一样,空气净化器也有适用面积问题,这与产品的CADR值紧密相关。CADR值指的是洁净空气量,即每小时能够输出的洁净空气体积,是消费者选购的重要参考依据。这一数值越大,表示空气净化器的净化速度越快,适用面积也越大。三星AX7000净化器在市场价同价位产品中CADR值最大(773m³/h),能够适用于面积为77m²至116m²的超大空间,可以轻松完成大客厅的净化任务。重要的是,AX7000的CADR值由上海环境保护产品质量监督检验总站经过专业检测出具,其真实性更让中国的消费者放心。而市场上有些同类产品却是依靠国外检测数据换算得出的数据,显然不具说服力。

小家电售后服务模式面临调整

端之间的应用,联网操作;或通过红外线遥控操作,而一旦应用或信号出现问题,家电则可能出现失控、不方便启动等状况。

软件失灵不同于硬件,硬件坏了可以找同类型的材质顶替,即使质量标准与原有的有差别。而软件则不是“打个补丁”就能运行的事,目前的一些厂商为争夺移动互联网入口,它们开发的基于硬件的应用系统多不兼容,没有统一的接入标准,一旦家电软件出现问题,多只能去原生产商处维修。

知名家电行业观察家梁振鹏表示,目前整体小家电行业的智能化程度还不高,但智能化趋势不可避免。原来家电维修主要考虑硬件方面,自从智能化开始后,软件也是家电维修行业所需要考虑的事情了。并且,随着智能化的深入,家电维修行业的准入门槛将被提高,行业的原有经营模式将不可避免地面临调整。

比分别增长3.2%、5.7%。

刘大任还对当前空调行业展开的价格战、跨界合作等热点话题做了深入分析。他强调说,空调行业将步入产业的深度整合期,市场将迎来更深入的精耕细作期,未来几年竞争将更加激烈,企业如何生存、如何发展,战略、策略将决定企业的未来发展格局。(何丹桦)

海信ULED成为“医学显示屏”

1月30日消息,海信通过自主图像优化引擎推出的ULED技术高端显示屏进驻北京“协和医院”,从而成为医学显示屏。

人命关天。医学显示对屏幕显示要求苛刻:图像精、色彩准、暗场表现突出,同时要诊断医生有健康护眼功能。而海信ULED背光模组通过多分区动态背光控制,令医学显示屏在画面对比度、暗场表现等方面大幅度提升,在家用电视领域遥遥领先,本次也击败多家国内外品牌,成为协和医院的的首选。

已连续12年平板电视国内第一的海信,正式凭借在显示技术上的底气,大步步入医学显示领域。(海海)

烟机“品质为王”时代到来

2014年,中国厨电行业逐步由高速增长进入规模调整阶段,市场规模实现稳步增长。据奥维云网(AVC)数据显示,2014油烟机零售量1429万台,同比增长1.8%,零售额303亿元,同比增长7.1%。

近年来,“欧式风”成为了吸油烟机行业稳步推进的大趋势,而欧式油烟机之所以能成为消费主流,更多的是凭借时尚多变的外观、各企业品牌宣传、渠道合作力度及消费诉求等因素。欧式油烟机渗透率在2013年为41.7%,到2014年上升到了42.9%。

与线下欧式油烟机受追捧形成对比的是,线上近吸式油烟机日益走俏。这主要是因为线上价格比拼激烈,产品多以中小品牌为主,行业进入门槛较低,同时因近吸式外观直观清晰可见,比较受线上消费者喜欢。近吸式油烟机的渗透率已经从2013年的55.6%上升至2014年的57.6%。

由于厨电行业规模增长脚步放缓,尤其是随着二三级城市市场需求的饱和,越来越多的品牌商将增长目标转向三四级市场,纷纷通过增设专卖店和旗舰店等一系列动作“掘金城镇化,深耕三四级”。同时吸油烟机行业自2015年1月1日起新能效标准的实施势必会加速整个行业转型升级。

2014年,面对日趋激烈的行业竞争,各企业纷纷围绕“智能和创新”下足功夫,在产品层面围绕智能、高端生态、塑造产品形象等方面进攻,如老板电器在2014年9月16日发布ROKI系列产品,落地厨电智能化;方太围绕用户需求体验和进行产品创新,在去年3月发布了“云魔方”系列新品;西门子推出智能自洁滑油产品。

从行业消费能力层面分析,高端油烟机市场表现尤佳,占比不断提升,2014年3500元以上油烟机零售量比重达25.8%,同比增长了6.3个百分点。

从油烟机风量属性表现分析,2014年油烟机市场大吸力零售占比明显走高,≥17m³/min风量段在线下的销量份额达25.5%,同比增长6.6个百分点;且在线下大吸力市场中,各大内外资品牌齐聚,品牌竞争激烈。未来消费者对大吸力、大吸力产品的需求将不断增强,其销售规模将继续保持良好增长势头。

随着家电产业升级和结构调整的深入,以及中国家庭对厨房装修投入的持续走高,预计2015年厨电市场将继续保持增长,其中销量为1480万台,销额330亿元,分别同比增长3.5%、9.0%。尤其是高端厨电产品的市场发展潜力巨大,充满简约时尚和艺术设计的高端厨电产品将成为未来的消费趋势。(肖然)

■视点

主持人
何丹桦

购买空气净化器需关注三大指标

空气净化器已成为生活家电新热点,但消费者在选购空气净化产品时,对其认知度较低。目前,厂家对空净产品的宣传五花八门。这些宣传里真正值得消费者去关注的点在于:CADR值、降噪手段、净化技术。

CADR值指的是洁净空气输出比率,意思为单位时间内洁净空气量。国际标准为适用面积一小时换气五次。例如某款空气净化器的CADR值为180m³/h,房间高3米,适用面积即为180÷3÷5=12m²。CADR值越大,净化面积越大,循环次数越多,消费者可以利用CADR值来评估空气净化器的净化效果。

随着空净产品的推广,噪音问题也逐步成为新关注点。人体对声音的舒适度上限为70分贝,家用电器中,油烟机最大风量时的噪音普遍在70分贝,空调室内机在20至30分贝之间,室外机在40至60分贝之间。消费者需考虑高速模式和睡眠模式时的运行声音对自身的影,家中若有小孩、老人则更需留意。净化器噪音主要来源于风机,密封性强的无刷电机,以及通过附加静音棉来减轻机器震动,均可以有有效的降低噪音,消费者可以优先选择采取这两种技术的净化器。

消费者在选择净化器时,为平衡购买风险,还需了解其净化技术。目前空净产品普遍采用多道滤网、复合过滤的方式,不过由于各品牌的核心技术差异较大,对功能性滤网的侧重不同,消费者可根据自身需求,做出有针对性的购买。

欧美品牌主要采用以活性炭吸附、HEPA滤网为代表的物理式过滤技术。由奥维云网(AVC)监测数据来看,两种技术渗透率分别为58.1%和54.6%。活性炭具有高度发达的孔隙构造,可与气体或杂质充分接触,进而实现吸附;HEPA滤网利用特殊的编织结构,形成大量空气漩涡来吸附超细颗粒物。但受温度、湿度等环境变化影响,活性炭吸附的杂质会逐渐逸出;HEPA滤网也易滋生细菌,所以物理式净化技术需定期清洗、更换滤网。

日韩品牌主要采用以负离子为代表的离子技术,技术渗透率高达80.8%,部分品牌采用静电集尘技术。负离子主动捕捉空气中的有害物质,与浮尘形成分子团下沉落地,使细菌病毒生存能力下降或致死;静电集尘技术由放电电极板产生电子,使空气中的粉尘杂质带有电荷,吸附在集尘电极板。但空气电离的同时,极强的电流会析出臭氧等,形成轻度二次污染。

目前市面上部分产品采用以光触媒为代表的化学催化技术。光触媒技术是将纳米材料作为催化剂,在太阳光或紫外线的照射下使细菌、病毒、甲醛等有害物质发生催化氧化反应,将甲醛分解成二氧化碳和水。纳米材料只起到催化剂的作用,本身不会发生变化,但是成本较高,净化速度相对较慢,奥维云网(AVC)数据显示,其市场技术渗透率仅为25.2%。

消费者需明确各项净化技术的优劣,从而正确地选择和使用净化器。2015年即将出台的空气净化新国标不仅可以推动企业产品升级、技术改良,更将为消费者购买和识别产品提供重要参考依据。

海信ULED成为“医学显示屏”

1月30日消息,海信通过自主图像优化引擎推出的ULED技术高端显示屏进驻北京“协和医院”,从而成为医学显示屏。

人命关天。医学显示对屏幕显示要求苛刻:图像精、色彩准、暗场表现突出,同时要诊断医生有健康护眼功能。而海信ULED背光模组通过多分区动态背光控制,令医学显示屏在画面对比度、暗场表现等方面大幅度提升,在家用电视领域遥遥领先,本次也击败多家国内外品牌,成为协和医院的的首选。

已连续12年平板电视国内第一的海信,正式凭借在显示技术上的底气,大步步入医学显示领域。(海海)

烟机“品质为王”时代到来

2014年,中国厨电行业逐步由高速增长进入规模调整阶段,市场规模实现稳步增长。据奥维云网(AVC)数据显示,2014油烟机零售量1429万台,同比增长1.8%,零售额303亿元,同比增长7.1%。

近年来,“欧式风”成为了吸油烟机行业稳步推进的大趋势,而欧式油烟机之所以能成为消费主流,更多的是凭借时尚多变的外观、各企业品牌宣传、渠道合作力度及消费诉求等因素。欧式油烟机渗透率在2013年为41.7%,到2014年上升到了42.9%。

与线下欧式油烟机受追捧形成对比的是,线上近吸式油烟机日益走俏。这主要是因为线上价格比拼激烈,产品多以中小品牌为主,行业进入门槛较低,同时因近吸式外观直观清晰可见,比较受线上消费者喜欢。近吸式油烟机的渗透率已经从2013年的55.6%上升至2014年的57.6%。

由于厨电行业规模增长脚步放缓,尤其是随着二三级城市市场需求的饱和,越来越多的品牌商将增长目标转向三四级市场,纷纷通过增设专卖店和旗舰店等一系列动作“掘金城镇化,深耕三四级”。同时吸油烟机行业自2015年1月1日起新能效标准的实施势必会加速整个行业转型升级。

2014年,面对日趋激烈的行业竞争,各企业纷纷围绕“智能和创新”下足功夫,在产品层面围绕智能、高端生态、塑造产品形象等方面进攻,如老板电器在2014年9月16日发布ROKI系列产品,落地厨电智能化;方太围绕用户需求体验和进行产品创新,在去年3月发布了“云魔方”系列新品;西门子推出智能自洁滑油产品。

从行业消费能力层面分析,高端油烟机市场表现尤佳,占比不断提升,2014年3500元以上油烟机零售量比重达25.8%,同比增长了6.3个百分点。