

# 燃气具将是未来厨房的主角

## ■资讯走廊

### 海尔U+创客大赛正式开启

日前,由海尔U+联合海尔创客实验室、拓荒族孵化器、ALLSEEN联盟、中国智能家居产业联盟、赛富基金、海捷基金等智能产业权威机构和重量级风投共同发起的以“智汇U+创未来”为主题的“2015海尔U+创客大赛”正式启动,旨在面向大众发起的优秀创客项目征集活动,寻找杰出创客项目展开孵化,促成商业价值转化,给智能家居行业的蓬勃发展带来新的活力。

大赛以北京为开赛起点,一场足迹遍及上海、成都、杭州、武汉、西安、南京、广州、全国七大城市创客沙龙将在这里迈出自己的一步。从9月7日上海站线下创客沙龙起至11月15日,最后脱颖而出的8个优秀项目将回到北京,迎来总决赛的巅峰对决。

据悉,进入决赛者将有机会获得海尔各产业的渠道扶持;获得投资机构的高额投资机会,并有机会获得;参加CES展会的美国创客之行、15万中关村核心工厂、风投基金高额投资、主流媒体专访、苹果开发套装、海尔供应链及销售渠道支持,还有机会加入U+联盟,并获得U+全面扶持,以成功孵化智领未来的家居生态板块。(欣闻)

### TCL战略布局中高端冰洗产品

近日,在2015 TCL冰箱洗衣机全国核心合作伙伴大会上,TCL向市场全新展示“好设计”、“精工细造”冰洗产品核心诉求,以务实的创新为产品的立足之本,坚定不移地推进集团“双+战略”,为用户提供不一样的冰洗产品体验与服务。

TCL家电集团CEO陈卫东表示,在家电市场整体放缓趋势下,中高端产品市场成为家电企业增长的机会点,用户对于更大容量、环保节能的产品需求也越来越大。他认为,在互联网化的品牌后时代,只有专注于好产品,专注与满足消费者需求的产品,才是王道。

TCL冰洗家电产业将依托于目前国内最先进的冰洗生产研基地——合肥家电产业园为基础,通过持续向中高端冰洗产品发力,打造“智能、高效、节能、健康”为一体的中高端冰洗产品,为TCL冰洗业务规模的提升和工艺改进提供了强有力的保障。深化转型冰洗具体业务拓展,打开TCL冰箱洗衣机增长的新驱动力。

另悉,TCL刚刚公布的2015年中报显示,上半年TCL集团业绩整体实现营业收入466.84亿元,其中家电产业集团实现销售收入61.17亿元,同比增长2.7%。下半年,TCL集团将进一步加大对冰洗产业的投入和资源支持,确定家电集团高效节能、智能化的技术发展方向。为了尽快实现下一个千亿目标,2015年初集团制定了双轮驱动发展战略:通过“双+”转型建立新的业务能力;通过国际化完善全球业务布局,提升海外市场份额。未来5年,TCL集团致力于为用户提供极致体验的产品与服务,争取三年之内做到前五名,五年之内做到前三名。(何宛潼)

### 创维携手杜比打造4K OLED

近日,创维携手娱乐技术提供商杜比实验室,在北京发布了带有Dolby Vision技术的系列产品,其中包含OLED有机电视和LED电视,让消费者深刻诠释了新一代“好电视”的内容体验标准——回归人们对电视需求的本位,即显示技术持续创新,打造大幅度提升的视觉体验。

OLED技术自诞生以来已有一段时间,但做到OLED电视量产上市的企业却寥寥无几。创维在很早便开始对OLED技术进行研发和探索并积累了大量的技术储备,不仅是首家在国内实现量产销售OLED电视的企业,也是国内首家在4K OLED产品引入Dolby Vision的企业。

OLED显示技术具有自发光特性,创维OLED有机电视采用4色4K自发光体作为显示核心。自发光体是一种透明有机发光物质,由无数个自发光像素组成,每个自发光像素均可独立发光、控光,使得OLED有机电视具有极致黑场表现、无穷大对比度、无毒全色域、0.001ms响应速度、极广视角等优势。实践检验,通过增加白色子像素,在保证分辨率和功耗不变的情况下,创维OLED有机电视屏幕亮度显著提高,画质进一步提升,目前市面上只有LG与创维两个电视品牌在量产电视中使用该技术。(杜文)

8月28日,由中国家用电器协会和国家信息中心信息资源开发部指导、国家电网主办的“2015中国厨电高峰论坛”在京召开。论坛上,燃气灶产品则主要围绕安全、节能减排、智能化等方向进行创新:全球燃气具巨头——林内荣获“2015年度燃气灶具行业卓越品牌”奖,同时林内超能火燃气灶获得“高效节能之星”称号。据论坛主办方国家电网相关负责人表示:林内获奖原因一方面是该品牌在燃气具行业的专业技术积累,同时也体现出燃气具产品越来越成为家庭厨房的“主宰”地位。

### 70%男性首选灶具

中怡康品牌总监左延鹏在论坛上表示,通过中怡康最近调研的数据显示,如果是女性做厨电产品选择的话,70%先选择油烟机;如果是男性选择,70%先选择燃气灶。男女的选择完全不一样,男性的选择相对还是比较理性的,考虑的家庭安全和使用便捷方面会更多一些。在中国这个美食大国,燃气灶具是制造美食的必备工具,在一定程度上讲,灶具的技术进步决定着人们的生活品质。

上海林内营销部长王延红认为,灶具是产生美食的必备工具,煎、炒、烹、炸、炖、煮等都需要灶具完成。没有油烟机我们可以做出美食,但是要做出美食,离开灶具是不行的。而且灶具的出现比油烟机早一个世纪,油烟机是近代才出现的。从技术发展的前景来讲,灶具的发展前景也远远比油烟机大得多。

然而目前在中国市场,油烟机的平均单价2600多,远远高于燃气灶具。但从国际上来看,灶具的零售价要远远高于油烟机。不管是欧洲还是日本、韩国等国家。这充分说明我们国内消费者选购厨电产品存在一定的误区,这个误区到底是怎么造成的呢?

一方面,目前国内两大厨电品牌老板和方太做得很强,两个品牌都是做油烟机出身,但是在燃气灶方面的技术积累和投入远远不够,这对燃气灶产业的发展来说不是很有利。

另一方面,本来应该由灶具来完成的功能都让其他产品给替代了。比如是电磁灶、电烤箱、



电蒸箱、电饭煲等。其实在国外使用的燃气灶具产品,完全可以实现电磁灶、电烤箱、电蒸箱、电饭煲等产品的功能。如果你购买了一台具有烤箱功能的燃气灶,家庭电烤箱、蒸箱、电饭煲、微波炉都可以不用买了,可以大大降低购买这些产品的投入和节省厨房空间,从而也降低了家庭的用电量。

由于燃气灶具的技术在中国的发展还需要提升,目前有油烟机来主导厨电产品的现象属于不正常的状态。所有,中国燃气灶具的发展前景和空间还非常大,这还需要一个技术提升和消费者的认知过程。

### 未来厨房燃气具当家

在日本以及欧美发达国家,厨房不再只是主妇的工作场所,它的意义也不再只局限于洗菜做

饭。融合休闲、娱乐、会客等多项功能以及各种高科技设备,让这块小小的空间正逐渐成为家庭生活、情感沟通乃至朋友聚会的重要场所。论坛上,相关专业人士认为:作为厨房的“主角”,燃气灶在现代家庭必将发挥重要作用,林内的获奖也说明了这一点。如果以汽车比喻厨房电器的关系,燃气灶好比厨房的发动机,而油烟机、橱柜等等只是起到排气管和收纳空间的作用,孰重孰轻显而易见。事实上,目前很多中国消费者,在打造厨房空间的时候,对于燃气灶的主导地位也逐步认可,并对其节能、安全及人性化设计等方面非常重视。

由此,在现代家庭的未来厨房世界中,谁占据了燃气灶高地,谁将有能力领跑行业。林内作为全球燃气具领导品牌,一直致力于研发具有划时代意义的新技术、新产品,也必将在厨房世界独领风骚。

# 空调业销售量和销售额双降

8月27日,在由中国家电网主办的2015空调行业高峰论坛上,国家信息中心发布的数据显示,2015冷年空调市场销售量同比下滑5.4%,而销售额同比下滑幅度达到了更高的10.50%。

2015冷年伊始,行业里传闻的巨量库存就给空调市场上阴影,企业面临去库存压力,自龙头企业开始全行业都参与到价格战中,但“以价换量”却并未刺激到整个市场需求的增长,相反,空调行业一转2014冷年的增长趋势,2015冷年出现量、额双降的局面。

理论上,2015冷年持续的价格战应该刺激空调销量有所上升,但价格刺激并未给空调市场需求注入催化剂。分析2015冷年行业下滑的原因,蔡莹指出,“以价换量”没有实现说明导致行业下滑的真正原因还是需求不旺。另一方

面,入夏以来我国大部分地区降雨偏多也是一个重要因素。

空调业都是“靠天吃饭”,但今年进入夏季后,长江流域以及南方区域的空调主要消费区域,基本上处于暴雨控制之下,降雨带在长江流域徘徊长达2个月之久。北方雨水虽然不多,但也是隔三岔五下一场雨,始终没有出现持续高温的情况,北京更是51天内出现32次降雨天气的罕见现象。

“库存包袱也是一个重要因素”,蔡莹提供的两年度产品生命周期对比显示,成熟期(上市12月—24个月)产品销售量占比由2014冷年的16.21%提升到2015冷年的31.97%,说明企业普遍存在清库存问题,导致成熟期产品占比显著上升。

“做库存是很多空调企业一贯的经营方式,

以各旺季大量出货,这种方式在以前是适应市场规律的,在空调的淡季很明显,市场需求充足的背景是合理的。但随着市场增幅明显放缓,淡季旺季差缩小,继续向渠道大量压库,导致渠道库存高居不下,将可能形成空调行业的‘堰塞湖’,对整个行业健康发展不利,也对企业的经营带来风险”。

国家电网总编吕盛华认为,在没有政策刺激,市场需求趋于平缓的前提下,空调企业应该反思传统的做库存、渠道压货的经营思路是否还顺应当前的市场环境。

在互联网时代,企业可以较低的成本了解用户需求,以实际需求为导向,自下而上优化供应链管理和制造资源配置,减少渠道“冗余”环节,真正立足于“经营用户”,有利于企业的健康发展。(任可)

# 李兴浩复出 明年志高空调目标增长20%

2015新冷年开局,已经退居“幕后”近四年的志高创始人、志高控股董事局主席李兴浩选择重新“出山”,亲自负责志高空调国内业务,并立下新冷年增长20%的目标。

自2014年9月格力打响价格战以来,空调行业竞争压力激增。按李兴浩的规划,志高要从行业寡头那里抢份额,争取经销商。事实上,自去年底志高已经开始启动了一系列的转型动作,包括空调产品市场定位转向中高端,以差异化产品谋求增量,在营销方面,志高签下成龙作为代言人,高调推进品牌建设,“已经打下非常好的基础,今年将推进上量”。

近日,持续7天的“京东815家电大促”以同比翻倍的成绩收官:京东家电在8月13日至19日的促销期内卖了个满堂红,销售额同比增长130%以上,达到去年同期的两倍还多,其中8月18日成为销售最高峰,销售额接近去年当日的3倍。一周前,工信部发布的《2015上半年中国家电网购分析报告》刚刚宣布京东在今年上半年家电网购市场(含移动终端)已经占据了60%的份额,一周后京东家电就用一份亮眼的成绩单证明了自己的领先地位。

除了整体销售额的翻番增长之外,本次京东家电815大促还体现出明显的高端化和智能化趋势:平板电视50英寸以上产品销售占比达55%

对于目前行业大佬们掀起的价格战,李兴浩表示志高只打价值战,提供行业性价比高的产品,并将可靠性、保障性做到最优秀。智能化的云空调产品就是其布局的重点,据他透露,2016冷年80%以上的机型将覆盖云功能,以智能引领产品升级。

李兴浩复出后,立刻将国内营销板块拆分成10个事业部,实行扁平化管理。在明确各自的销售目标外,每个部门的相关负责人也都签了一份责任状。此外,李兴浩还表示,在稳固志高现有的代理商、终端商的同时,未来短时间内还要增加50%的终端商。

另外,李兴浩还透露,在2016冷年志高将加

大电商的投入。互联网是大势所趋,家电企业挡是挡不住的,“我们如何来利用、做好它,才是我们应该做的事情”。

据了解,空调市场疲软令部分主流品牌开盘时间推迟一个月。李兴浩认为这是志高的机会,“竞争对手的决策错误和反应慢,有望推动志高在开盘的一个月内实现终端商50%的增长”。实际上,在2016年开盘会上,各大品牌都透露出“稳定经销商”的信号:向经销商承诺能赚钱,甚至给经销商提供返点和补贴。可以预见,传统渠道经销商的争夺将成为2016年空调市场的一大看点。(子珍)

# 京东家电“815大促”收官

以上,4K超高清电视同比增长高达375%;智能空调占到整体空调销售的30%以上;冰箱和洗衣机的销售额同比增长128%,多门、十字对开门冰箱实现近500%的同比增长,滚筒洗衣机占比高达60%以上。厨卫电器的总体销售额同比增长202%,小家电中个护健康高端商品和朝阳品类增长明显,电动牙刷保持了100%以上的同比增长,扫地机器人环比增长200%;净水器作为新型品类增长迅猛,高端品牌A.O史密斯同比增长超过400%。

除了高端化和智能化趋势明显之外,正在全国县级城市积极布局扩张的“京东帮”服务店成为本次京东家电815大促的新增长点。截至8月16日已在全国开店892家的“京东帮”服务店在815大促期间的销售额也得到了大幅增长,在县乡级市场的快速扩张将是未来一段时间京东商城最大的增长点。

815大促是京东商城本年度力度最大的促销,京东在商品品质、购物体验、物流速度、服务保障和商品品类等方面的优势进一步得到消费者的认可,同比翻倍的增速进一步扩大了在家电网购领域的领先优势。在基数已经高达市场60%份额之后还能保持倍速增长,源于京东商城既最大限度地提升了消费者的购物体验,又最有力地保障了供应商的利益,消费者和业务伙伴的双重支持使得自身发展后劲十足。(萧何)

## ■视点

主持人  
何丹婵

### IH加热电饭煲有望普及

根据中怡康线下月度监测显示,IH加热型电饭煲一直保持高速增长态势,2015年上半年零售量、零售额同比分别达到72.9%、57.6%。而普通加热型电饭煲市场呈现下降态势。2015年上半年普通加热型市场零售额份额为69.4%,较去年同期下降了近10个百分点;而IH加热型电饭煲则一路攀升,目前市场零售额份额已超过30%。

IH的快速发展为电饭煲市场注入新鲜活力,打破了产品发展的瓶颈,在电饭煲普及的当下为人们更新换代提供了更加充分的购买理由。鉴于IH加热型在日本、韩国取得的成功,我们有理由相信IH技术带动电饭煲行业实现升级,并将引领电饭煲行业向更为健康的方向发展。

从市场级别来看,线下市场中一、二级市场是IH电磁加热型发展的重点,据中怡康线下监测数据显示,2015上半年在一、二级市场中IH加热型零售额占比分别达到33.8%和30.9%,较去年同期分别增长11.4个百分点和9.2个百分点;而三、四级市场IH占有率较小,15年上半年零售额占比分别为25.8和20.7%,较去年同期分别增长7.5个百分点和9.2个百分点,市场上升空间较大。从同比增长情况来看,各市场级别增长有力,未来市场仍需要各品牌开拓、深耕。

随着市场竞争的加剧,IH加热型市场平均价也在不断下探。2014年上半年线下市场IH加热型平均价格为972元,2015年上半年均价降至880元;其中国内品牌均价由898元跌至808元,国外品牌均价则由3679元降至3269元。

线上市场变化更大,2014年上半年IH加热型均价为1027元,2015年上半年IH均价已跌至819元;其中,国内品牌以574元刷新线上销售价格底线,而国外品牌均价也由原来的3003元下降至2523元。

无论线上还是线下,尽管国外品牌售价在大幅下探,但动辄千元的价格仍使不少消费者“望锅兴叹”,价格成为国内品牌的“杀手锏”。IH产品能否被广大消费者接受,价格是否符合大众心理预期是一大因素,未来IH市场围绕价格的竞争还会愈演愈烈。

### 苏宁将零售CPU向全行业开放

8月26日,在苏宁内部举行的本年度第三次工作会议上,张近东首次清晰定义了苏宁与阿里的合作。“苏宁和阿里巴巴通过相互投资,成为紧密的盟友,未来将一起征战O2O。”

张近东多达40次提及“开放”一词,并宣布苏宁已经迎来了全面开放的大时代,接下来的工作重心,就是聚焦零售CPU、全面开放。

张近东首次抛出的零售CPU的概念,即商品供应链、物流和服务,他认为苏宁的互联网零售核心能力已经形成,接下来要向行业、社会输出,开放的对象既包括供应商、平台商户、合作伙伴,还包括零售未端的社区便利店等中小微个体,不仅仅与阿里这样的平台商合作,还要连接包括购物中心在内的线下平台。

张近东还首次提出要“苏宁超市”打造成为继“苏宁电器”之后的专业品类形象,未来苏宁的定位就是成为用户“身边的苏宁”。

他认为,互联网零售的核心能力就是打造商品供应链的专业化经营能力,广覆盖、快捷便利的物流能力,以及满足用户需求的服务能力。将“苏宁超市”打造成为继“苏宁电器”之后的专业品类形象,要将“苏宁超市”打造为与“苏宁电器”同等规模和影响力的专业品类形象。

苏宁和阿里的联合,让双方在实践线上线下融合,帮助中小微企业O2O运营,为消费者提供全方位服务等方面成为并肩作战的盟友。这次合作,充分证明了分享资源、嫁接平台是互联网时代真正的创业创新之路。

苏宁零售CPU的运算量需要85、90后生力军的推动,张近东强调,要大胆提拔年轻人,让85后,甚至90后成为创新的主体,在苏宁内部创造快乐拼搏的工作氛围和企业文化。

互联网转型让苏宁的业务更加多元,苏宁要为各类人才的引入和成长奠定适宜的文化土壤。张近东表示,要给员工更多的个人成长和时间来学习、提升,让员工个人价值实现和企业的发展融为一体。(小河)

### 格兰仕大力普及智能变频空调

日前,由中国家用电器协会、国家信息中心信息资源开发部指导,国家电网网主办的2015中国空调行业高峰论坛上,格兰仕品牌得到权威行业专家的肯定,并获“2015—2016年度空调行业智能变频空调消费普及领军品牌”等多项殊荣,以表彰格兰仕在中国空调行业推动智能变频升级的突出贡献。

据悉,格兰仕品牌获“2015—2016年度空调行业智能变频空调消费普及领军品牌”,同时小白神器FR-35GW/RDvD19-105(2)和普罗旺斯FR-35GW/RZd5E-150(1)分别获得“2015—2016年度空调行业舒适之星”、“2015—2016年度空调行业创新型号”殊荣,共获3项瞩目奖项。

国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹表示,“携手京东、天猫等国内互联网巨头,格兰仕在制造产业链条中引入智能化、用户习惯大数据等,用带有‘互联网+’的智能产品为用户带来更满意的消费体验”。

中国家用电器协会副理事长王雷认为,空调企业的竞争着力点核心还在于看得见未来的产品,无论变频还是智能,均符合当下消费市场最核心的价值诉求,都体现了“节能、舒适性、智能化”的核心趋势。

随着消费者对节能消费的日益重视,消费者对节能高效的变频空调需求日益增大。作为“智能变频空调消费普及领军品牌”的格兰仕,一直在推动变频节能产品的普及和智能产品的消费升级。为消费者一步到位带来更智能、更节能、极致性价比的产品。

据相关数据显示,在行业增长疲软,销售额下滑的局面下,格兰仕空调踏上智能化趋势,实现逆势增长,2015年1—7月份,格兰仕空调在天猫平台同比增长280%,在智能空调十大畅销单品位列第一。

然而格兰仕从未停下产品创新的脚步,格兰仕空调中国市场营销总监甘建国表示,未来是一个大的生态系统,空调的遥控器可以和云端的APP进行打通,可以跟窗帘、台灯等。我们也开始和专业机构,包括用户征集员方面都做了很多探索和研究。

从简约的小白神器系列空调,到全球首台能听会说的普罗旺斯智能空调,格兰仕始终坚持“主流、精品、极致性价比”的发展战略,依托的是格兰仕全产业链配套实力,通过节能普及、智能大升级,以精品战略撬动市场,获得“2015—2016年度空调行业智能变频空调消费普及领军品牌”实至名归。(萧何)