

编辑 陈维 美编 李杰 责校 杨少坤 电话:64101895 szjdzk@163.com

·看台·

家电厂商跨界合作时尚品牌

北京商报讯(记者 金朝力)3月10日在上海AWE 2017展上,LG SIGNATURE玺印品牌携手高端定制婚纱兰玉上演了一场美学婚纱秀。兰玉把两种不同的事物通过挖掘内在本质之美,为LG SIGNATURE玺印品牌旗下四款产品分别设计定制了四款婚纱作品,并在活动现场,用情景化的演绎方式来解读LG SIGNATURE玺印品牌的核心理念。据悉,LG SIGNATURE玺印OLED W7电视堪称是全球最薄的OLED大屏幕电视机,面板厚度仅有2.57毫米。

三星家电携黑科技亮相AWE

北京商报讯(记者 金朝力)在2017年中国家电及消费电子博览会(AWE 2017)上,三星携多款“黑科技”新品亮相上海新国际博览中心。其中,三星展示了数十台不同品类的电视,重量级新品QLED光质量子点电视就提供了4个系列、8个型号,横跨55英寸到88英寸等多个尺寸段。三星品道家宴冰箱则兼具绿色新鲜、精湛设计、人性智能,成为消费者厨房中的全能管家。三星FlexWash洗衣机通过一套集合了两台洗衣机和一台干衣机功能的完整洗涤系统,一次解决多重洗涤难题。

老板电器推第4代大吸力油烟机

北京商报讯(记者 金朝力)近日,老板电器全球首发了“第4代2倍风压大吸力油烟机”,革新全行业“大吸力”高度,拿下“风量之最”、“风压之最”和“能效之最”三个最高指标。由于高层住宅的建筑特点,“大吸力”时代的开启,消费者对市场上油烟机的风量、风压等指数要求越来越高。风量的突破成为技术竞争的重要环节,老板电器在这一领域遥遥领先。第4代2倍风压大吸力油烟机8230S、8229S,其风压是第3代大吸力油烟机的2倍,同时噪音降低至50.5dB,并能够节能30%。

奥克斯与时尚COSMO达成战略合作

北京商报讯(记者 金朝力)在AWE 2017展会上,奥克斯倾国倾城系列、AYA系列、雪龙系列等空调产品成众人瞩目的焦点。继去年携手跑男郑恺打造首个空调行业热点IP空调后,2017年欧阳娜娜正式被授予奥克斯空调首席产品艺术官。在展会现场的授权仪式上,奥克斯空调还宣布与时尚COSMO达成战略合作,双方继续FUN青春跑、时尚COSMO 23周年美丽盛典之后再度联手,并携手首席产品艺术官——欧阳娜娜打造全新联名款空调,产品有望于今年下半年推出。

TCL新洗衣机解决二次污染难题

北京商报讯(记者 金朝力)近日,TCL发布了解决洗衣交叉污染的TCL免污式桶中桶洗衣机,以及变频风冷智能冰箱。TCL免污式桶中桶洗衣机采用桶中桶结构,“大桶免污+小桶免污专属”的免污技术解决方案,洗衣时,大桶、专属桶的洗涤程序分区操作,互不干扰。TCL变频风冷智能冰箱则首创一体变频技术,通过科学分配冷风的结构设计和一体变频的制冷控制技术,改变传统风冷冰箱的缺陷,相比普通风冷冰箱,它的“制冷快、温差小、超节能、低噪音”。

万家乐全国首发新燃气热水器

北京商报讯(记者 金朝力)在日前举行的中国家电及消费电子博览会(AWE 2017)上,热水器品牌厂商万家乐联合京东举行了“万家乐Q6燃气热水器新品发布会”,推出继“零冷水”X7中央热水之后的又一新产品,搭载“启停零波动”热水技术等66项原创核心专利技术的Q6恒温π燃气热水器。中国五金制品协会理事长石僧兰表示,该款热水器对消费者痛点精准把握,技术再突破,将用户体验提升到了新的高度。

遗失公告

本人不慎遗失机动车销售统一发票,发票代码:111001522011,发票号码:01510520。购买方名称:王秀滨,身份证号:23010819571219001X,车架号:LVSHFCAC8FH242398。丢失日期:2017年3月9日。特此公告。

2017年3月17日

遗失声明

升东产品有限公司不慎遗失全套正本海运提单一套,提单号:17NGB007262,船名,航次:CMA CGM ALASKA /133W,目的港:HAMBURG, GERMANY,声明作废。

2017年3月17日

四成厨电品牌将被清洗

市场正式步入淘汰赛阶段

随着国内消费市场的升级,厨电市场也正加速去杂牌化。2016年,中国厨电市场整体销售量微增长,销售额高增长,充分证实正规品牌的销售量额在增长,低端杂牌销售量额缩水。有关专家预测,今年整体市场机会是正规品牌,杂牌厂商将迎来倒闭潮,估计将有四成以上的品牌在两年内退出厨电市场。

“厨电市场可以分为三端,一端叫高端厨电,一端是杂牌厨电,还有一端是追求性价比的经济带。但是从现在消费趋势来讲,性价比的诉求从原来排在第一的位置正慢慢后退,所以未来华帝就要抓住高端厨电时尚引领者这样一个定位。”在华帝携手代言人黄晓明开办智慧厨房明星分享会现场,华帝股份营销总部总经理韩伟在接受北京商报记者时表示。

产业观察家洪仕斌也认为,未来两年内,大部分假冒伪劣厨电产品将随着垂直电商的兴起而被线上

所淘汰,这是必然趋势。这些品牌后续利润根本无法支撑正常运营,面向渠道大幅涨价更是一件不可能的事,因此无品牌价值、利润被压榨只能被淘汰出局。

据数据显示,由于前些年行业起步门槛较低,各路山寨伪劣产品自2009年起层出不穷,尤其是在大家电利润透明时,各路家电山寨厂商都盯住厨卫这个高利润品类,使近些年的厨电市场一直乌烟瘴气,无论是品牌厂商、经销商及消费者都感到苦不堪言。2015年电商巨头阿里巴巴全线下架某樱花品牌,原因是厨卫产品抽检不合格率100%,再从销售数据上看,该品牌竟然是2014年电商销售额前三强,销售量名列第一。

有关专家表示,为什么一个山寨不合格品牌会销售量第一,理由很简单,一方面是极为廉价,如品牌2000多元的热水器,山寨货只需要400元左右,但不专业的消费者由于

不懂,为此上当受骗,但背后付出的是惨痛的代价。

目前在厨电市场上,以老板、方太、华帝为代表的高端厨电阵营正在形成。韩伟强调,不是叫高端产品就是高端,真正的高端是用所有精细的细节累积起来的。门店的设计也是高端产品相匹配的细节。

在市场消费升级的推动下,厨电行业呈现出进一步高端升级态势,从而使得厨电市场无论是在盈利能力还是体量增长上,都得到快速提升。而以智能厨房电器为中心的“厨房经济”成为各大企业争夺的重点。

来自中怡康数据显示,2016年厨房电器市场零售额同比增长了14%,随着高端化成为主流,国内千亿级别的厨电市场迎来残酷洗牌,抽油烟机、燃气灶、消毒柜三大厨电产品在2016年比2015年减少了超过100个品牌,市场洗牌的大幕也正徐徐拉开。

北京商报记者 金朝力

LG借OLED抢占高端彩电市场

北京商报讯(记者 陈维)随着消费市场的升级,高端彩电市场的竞争也愈加激烈,在日前举办的中国家电及消费电子博览会(AWE 2017)上,各家彩电厂商也是八仙过海,各显其能。

LG在AWE期间展出了其超薄电视,刚刚在国内正式登场的LG旗下Signature高端家电系列也受到了很多用户的广泛关注。LG利用OLED自发光的属性,将电视厚度做到仅2.57mm,奠定了其在电视领域的优势地位。

LG星空展区也给人留下了深刻印象。这场科技与自然的“碰撞”,源自LG OLED电视的核心技术,无需背光源,像素点自发光。每一个能独

立开关的像素,能够让电视显示清楚更多的明暗细节,呈现出完美的星空景象。OLED之所以被世人视为下一代显示技术,完美黑色、生动色彩、极致HDR、超广视角四大绝对优势让LCD难以望其项背。同时,OLED被认为最适合HDR的技术。HDR技术通过准确分析亮部和暗部,能够大大提升亮部和暗部的细节表现;而OLED可以同时呈现完美的黑色和峰值亮度,表现极致HDR效果。

此外,为奠定LG在高端市场的地位,LG还主打健康与智能化概念。在健康家展区展示出的冰洗系列,以及空气净化器等智能家电,为消费者营造出了一个健康安全的生

活环境。像LG SIGNATURE玺印空气净化器外形极具未来感,创新性地采用透明面板,让空气清洁过程视觉化,其搭载的Plasmaster等离子发生器,可产生大量等离子,追踪并消除空气中的病菌、异味、有害物质。在智能化方面,LG SIGNATURE玺印冰箱则采用门中门设计,用户只要轻敲门中门区域,内部的感应灯就会自动点亮,在透明的玻璃面板外就能看到冰箱内部的食材,不仅减少冷气流失、节约能耗,又能保存食材原本的味道。同时,用户只需要将脚放在底部的传感器前,冰箱的门就会自动打开;冷藏室中还有可以自动打开的抽屉,这不仅解放了双手,还提高了烹饪效率。

消费升级加速家电零售渠道变革

北京商报讯(记者 金朝力)近几年来,家电零售渠道可以说是“城头频换大王旗”。工信部的最新数据显示,2016年电商渠道凭借近20%的渗透率跃升成为家电零售第一渠道,而京东作为线上最大家电零售渠道,已超过所有线上线下竞争对手,成为国内最大的家电零售商。同时,整个家电市场也呈现出这一趋势,2016年家电网购零售额整体增幅为35.3%,而很多实体店渠道则是一直在下跌中。

这种变革起始于电子商务平台不断刷新的购物体验,这是线下渠道难以比拟的。再加上大家电送装一体、优惠券、免息白条等福利,越来越多的消费者告别实体店,移步电商。可见电商平台的进步,是家电销售渠道变化的直接原因。

同时,以京东为代表的电商企业也开始进军线下渠道。在中国家电及消费电子博览会(AWE 2017)上,北京商报记者看到,在京东展

位除了有近50个品牌的高端、智能、优质家电供体验外,“京东家电专卖店”作为今年渠道战略的部署重点,发力于渠道的极限下沉,在展示区内,来自全国各地的经销商和代理商对专卖店表现出极大的兴趣。京东家电的渠道下沉始于立足县级城市辐射农村市场的京东帮服务店,2016年京东帮服务店的销售额已经占据了京东大家电业务的30%。今年,京东家电在此基础上将进一步下沉渠道,计划在全国县镇村级市场开设1万家“京东家电专卖店”。

据京东相关负责人表示,不同于传统线下店,“京东家电专卖店”的店主不需要在备货、物流和安装上进行投入,而是采用代客下单的方式在线上的京东商城完成交易,并全部依托京东帮服务店进行配送和安装,这是一个典型的O2O实例。此外,京东集团CEO刘强东日前正式对外公布了集团未来12年的战

略,核心就是两个字——技术。刘强东表示,京东集团将朝着技术转型,把过去12年建立的所有商业模式进行技术改造,利用云计算、大数据、人工智能等手段渗透至各领域的神经末梢,打造一个全球领先的智能商业体。

2016年是京东家电改变渠道变革格局的一年,不论是联手权威机构共同推进家电行业标准规范升级,力促家电行业健康发展;还是运用云计算和大数据协调供应链资源优化合理配置,帮厂商了解市场长远发展;亦或是依托电商成本优势给消费者营造更好的市场环境和购买体验,京东家电正带领着行业走上消费升级的道路。

有关专家表示,未来家电零售渠道将进一步向电商转移,但始终会保留一部分线下渠道,并通过智能家居的理念,使传统销售门店转化为智能家居生活的体验店,加速智能家居时代的到来。