

· 看台 ·

美的微晶冰箱销量突破2万台

北京商报讯(记者 金朝力)12月1日晚,由美的微晶冰箱独家冠名的2019爱奇艺尖叫之夜在北京举行。最新数据显示,在整体冰箱市场增速放缓的形势下,美的冰箱1-10月销量同比增幅20%,实现了大幅度高于行业的逆势增长,美的微晶冰箱上市4个月销量更是突破2万台。

2018年对于美的微晶冰箱来说是至关重要的一年,6月美的冰箱发布全新品牌定位并全球首发智能保鲜冰箱微晶系列全系列产品,9月上线全面升级的服务平台——V菁荟,这一高端会员俱乐部让行业看到了品牌对人群沟通和客户关系的探索。美的微晶冰箱携手爱奇艺尖叫之夜正是美的冰箱针对V菁荟会员打造的又一次专属圈层活动。

创维数码2018财年中期扭亏为盈

北京商报讯(记者 石飞月)日前,创维数码发布2018财年中期报告,4-9月期间公司实现营收222.5亿港元,同比增长3.6%,归母净利润2.5亿港元,实现扭亏为盈,去年同期公司亏损1.92亿港元。

在收入构成上,来自中国内地市场的营业额为159.79亿港元,同比去年的139亿港元上升15%,占集团总营业额的71.8%。其中,彩电业务占国内市场营收的52.9%。数字机顶盒及液晶模组和白家电产品(不含空调产品)分别占国内营业额的16.9%及7.7%。其他业务包括从事金融类业务、物业租赁、物业发展、照明、安防系统、空调以及其他电子产品等,则呈现多元开花的格局,营收贡献合计为22.5%。

IQAir获2018年度家电创新品牌奖

北京商报讯(记者 金朝力)近日,经过多轮用户调查和专业评选,北京商报联合数据杂志公布了2018年度“家电品牌创新品牌奖”结果。凭借55年来在空气净化领域的专业投入和持续创新,全球知名室内空气净化整体解决方案提供商IQAir荣获2018年度家电创新品牌奖。

近年来,IQAir提倡“You are what you breathe”,致力于帮助用户随时随地呼吸洁净空气。从针对个人小场景的Atem系列,到家用的HealthPro系列,到强效除醛的GC系列,再到大空间净化的CleanZone系列,以及适用于中央空调系统的Zero、全面监控管理空气质量的AirVisual Pro等等,IQAir已经逐渐完成了从满足消费者单一场景空气净化,到守护用户随时随地的洁净呼吸的使命。

美菱再度入围“能效之星”

北京商报讯(记者 石飞月)日前,在第十二届中国国际家用电器暨消费电子博览会上,美菱连续第六年入围“能效之星”。据了解,美菱的冰柜和冰箱双双入选,分别为BCD-311WDPB冰箱和FCD-182DTBN冰柜。美菱技术相关负责人介绍,美菱BCD-311WDPB冰箱耗电量实测仅为0.375kWh/24h,能效领先同容积段产品超25%,同时0.1度变频技术能够实现恒温保鲜、精准控温,给消费者带来高品质的消费体验。

此外,在2018“西玛科杯”智能家电创新大赛中,美菱M鲜生语音智能冰箱荣获二等奖。“在提升制造技术硬实力同时,美菱仍将积极推进智能家居的生态构建,以高度聚焦‘智创’为主线,以智能制造为主攻方向,推进家电产业转型升级和跨界发展,助力合肥家电由‘合肥制造’向‘合肥智造’跨越。”美菱总裁吴定刚说道。

三成多厂商退出空气净化市场

虽然北方已进入冬季,但空气净化器市场依然举步维艰。据奥维云网数据,在“双11”期间,空气净化器线上销量45.6万台,同比下滑33.8%,销售额为7.9亿元,同比下滑39%。同时,空气净化器厂商也逐步减少。数据显示,2016年,线上空气净化器品牌数量多达699个,线下品牌数量117个,2018年10月,线上空气净化器品牌数量减少至427家,线下品牌数量减少至103家,至少有35%的空气净化器企业退出了市场竞争。

空气净化器的野蛮生长来源于五六年前。有数据显示,2013年空气净化器的零售量、销售额增幅高达130.6%和162.7%。2014年,市场规模扩大,购买力逐渐稳定,但零售量和销售额仍然保持35.7%和31.7%的增幅。

但随着空气净化器市场家庭拥有量的提高以及空气质量的改善,北京等主要城市空气净化器的销量也开始逐年下滑,根据中怡康的线下监测数据,2015-2017年,北京地区空气净化器市场零售量和销售额均呈下降趋势。2015年北京市空气净化器市场零售量占比达到21.9%,零售额占比24.7%;

2016年则分别跌至17.2%和20.4%,2017年跌幅继续。

而据北京商报记者进一步了解,原来在空气净化器市场爆发时期,有很多综合性的大品牌通过OEM方式大举进入行业,而现在市场行情惨淡情形下,一些大品牌也收缩了空气净化业务。

“在中国市场上,大家能够看到有几百个品牌的空气净化器,这个行业入门门槛非常低。在南方,随便找一个生产净化器的工厂,在工厂里选一个产品,告诉他我要这款、贴上我的品牌,基本上你就可以进入净化器行业。”IQAir全球CEO Frank Hammes说。

但市场并非铁板一块,好产品依旧可以撬动市场需求。来自《电器杂志》的行业专家表示:“尽管现在整个经济环境不是很好,有可能出现价格竞争的情况,但总体来看消费理念并没有下降,对于企业来讲,创新一定要围绕在消费者需求的层面。”

美国A.O.史密斯集团公司高级副总裁兼中国公司总裁丁威告诉北京商报记者,每个行业都有需要解决的行业难题。A.O.史密斯进

入每一个行业的做法都是一样的,研发真正有价值、有技术含量、解决行业难题的产品。像A.O.史密斯甲醛净化器,不仅解决了室内甲醛难以消除的行业难题,并且将除醛效果可视化,塑造了除醛净化器的新标杆,市场占有率屡获前茅。

Frank Hammes也表示:“应该要意识到,当人在室内,空气质量问题就不仅仅是PM2.5。很多物质都能导致严重的室内空气质量问题,譬如装修材料和家具释放的甲醛、苯系物、TVOC、氨气、氡等,能导致过敏和哮喘,甚至致癌。因此,即便是PM2.5在中国得以控制,这个市场也能不断增长,因为我认为客户已经不再只着眼短期利益。”

有关专家认为,空气净化器未来肯定是家庭的标配,随着技术的提升和消费教育的推进,国人观念肯定也会改变,不会再认为只有天气不好时才会用空气净化器。

“真正的挑战来自产品持续创新,企业要不断用新技术解决行业难题和用户痛点。长期来看,走产品创新、技术竞争的道路,对任何企业来说都是王道。”丁威表示。

北京商报记者 金朝力

告别靠天吃饭 空调业比拼内功

北京商报讯(记者 金朝力)空调行业正迎来“告别靠天吃饭”的新格局。最新数据显示,10月,空调数据显示库存885.5万台,同比增长6.9%,总销量750.7万台,同比下降13.9%,其中内销495.3万台,同比下降24.1%,外销255.4万台,同比增长16.41%。整合1-10月数据可以看出,空调库存8879.5万台,同比增长11.14%,总销量13085.2万台,同比增长5.55%,发展形势不容乐观。

但在整个行业库存高企的大背景下,志高空调的发展却令人侧目。数据显示,志高空调2017年营收107亿元,同比增长15.4%;2018

冷年,国内外多个区域提前两个月超额完成全年销售目标,欧洲四部242.85%、综合销售部204.63%、亚太一部197%、非洲一部194.63%、亚太二部106%,全球多区域均实现了超额完成年度销售任务。

志高空调的逆势增长背后反映的正是志高的高端化、智能化、全球化三大战略的深化落地,通过技术创新、产品更新不断突破品牌价值天花板,体现了志高的竞争思维和战略眼光。

2019年新冷年开启之际,志高就祭出了全新的高端产品组合拳,继智能王200款挂机、91款柜机,再次推出了智能王系列203款、205

款、206款等挂机及93款柜机等新品矩阵,延续了智能王系列优异的世界品质与智能化的黑科技操作。产品创新是一个永无止境的追求。智能王5代新品的横空出世,让志高再度颠覆行业,惊艳用户。作为新冷年的“现象级空调”,志高负离子氧吧空调通过智能+清新+健康三大升级,完成了全球首台负离子氧吧空调等全球首创,掀起空调行业健康消费革命。

有关专家表示,经济新常态下,中国制造业转型升级的大背景下,内功成为企业突围的关键所在。唯有苦练内功,方能站稳脚跟,方能真正做大“市场蛋糕”。

TCL冰洗借健康牌实现逆势增长

北京商报讯(记者 石飞月)在家电行业整体步入增速放缓通道的同时,TCL冰洗却像寒冬的一枝腊梅,格外引人注目。数据显示,截止到今年上半年,TCL冰箱洗衣机出货量已突破200万台;在全球范围内,1-9月TCL冰箱同比增长9.1%,TCL洗衣机同比增长21.2%。

在AWE 2018上,TCL白家电事业部总经理王显举表示,2018年的目标是国内和国外突破450万台以上冰洗的销售,如今年底将近,TCL距离自己的销售目标

也越来越近。

在高速增长的背后,TCL冰箱洗衣机面对的是惨淡的市场形势。从去年市场状况看,原材料价格持续高位、房地产政策收紧等复杂环境,直接影响了冰洗终端消费市场。奥维云网预测,2018年洗衣机市场销量规模将高达3730万台,同比增长1.1%;冰箱市场预计零售量为3396万台,同比增加0.6%。

在这样的形势下,TCL冰洗却逆势上行,其成功不仅源于创新,而且源于专注。2018年,TCL冰洗

最新产品紧密围绕“健康生活”这一主题,并对产品品牌进行战略升级,核心则是致力于推动健康冰洗产品的全线普及。TCL冰箱洗衣机的“免污+”和“智慧健康”风冷+”战略将是2019年谋划的产品与品牌重点,这也契合当今家电行业“健康为上”的发展趋势。

专家认为,TCL冰洗近年来通过精准化营销打开了产品销路,主打健康牌的技术路线抓住了消费者真正的痛点,而成绩的背后则是TCL冰洗持续创新变革的必然。