

· 看台 ·

家电市场零售额一季度下降3.1%

北京商报讯(记者 石飞月)2019年一季度的家电市场并没有摆脱2018年下行的态势,无论是零售量、零售额以及单价,都表现出行情不振的局面。近日,“2019年中国家电行业一季度报告发布会”在北京召开,中国家用电器研究院和全国家用电器工业信息中心在会上联合发布了《2019年中国家电行业一季度报告》(以下简称“一季度报告”)。

一季度报告显示,2019年一季度,中国家电市场零售额规模达到1834亿元,同比下降3.1%,传统品类中,多数产品呈现下滑。目前各企业把精力放在了产品功能的升级上。这些产品主要针对的是“懒人经济”、健康问题、养生需求,在市场上引起热议的同时,也有着快速的规模增长。

雷军兼任小米中国区总裁

北京商报讯(记者 石飞月)5月17日,小米集团宣布新的组织架构调整和人事任命。集团董事长兼CEO雷军兼任中国区总裁,全面负责中国区业务开展和团队管理;同时成立大家电事业部,任命集团高级副总裁王川为大家电事业部总裁,负责除电视之外的空调、冰箱、洗衣机等大家电品类的业务开展和团队管理,向CEO汇报。

自2019年初提出“手机+AIoT”双引擎战略后,明显可以看出,小米此次调整的核心逻辑就是落实All in AIoT战略,全面发力大家电业务,同时以最高规格来加码中国市场。此前2018年12月,小米集团正式将原销售与服务部改组为中国区,意在进一步加强中国区的市场投入,加强与产品部门的协同,持续加码国内市场。

京东与LGD共建OLED电视矩阵

北京商报讯(记者 金朝力)5月17日,京东与全球大屏OLED面板唯一供应商LGD签署战略合作协议,携手创维、LG、海信、飞利浦、康佳、索尼、长虹共7家彩电品牌构建京东OLED彩电矩阵,启动全面的OLED推广活动,用统一的宣传口径让消费者真正了解什么是OLED,以及在互联网时代如何选择适合自己的彩电产品,从而提升OLED大屏的普及率,帮助消费者畅享大屏高清视觉体验。

奥维云网副总裁董敏介绍说,2019年中国OLED彩电同比增速将达到130%,销售量约为38万台,预计2020年将超过80万台。

全球首个智慧生活创想者大奖启动

北京商报讯(记者 金朝力)5月16日,全球首个智慧生活创想者大奖——SEED AWARD 2019在北京正式举行启动会。

据介绍,SEED AWARD旨在发掘科技应用于生活的创新发明,嘉奖那些对生活满怀热情的创想者,大奖得主将获得100万元的现金奖励。此次大奖聚焦于科技的前沿领域,如医疗大健康、智慧交通、节能环保等,鼓励参与者以科技融入奇思妙想,创造出改变生活、推动社会进步的Big Idea。

北京文化产权交易中心
挂牌项目媒体发布

北京文化产权交易中心以国有文化产权交易为基础,集各类文化资产交易和权益流转服务于一体的全国文化要素市场,同时也是集合各类文化金融创新服务的综合性平台。欲了解更多信息,请登录北文中心官方网站 <http://www.bcee.cc>,或联系北文中心刘女士,010-87537625。

项目名称:北京歌华有线电视网络股份有限公司报废标清单向机顶盒一批(项目1编号:GBJ20190011,价格:64.5957万元;项目2编号:GBJ20190012,价格:63.4662万元),项目简介:挂牌标的为【北京歌华有线电视网络股份有限公司】拥有的【报废标清单向机顶盒一批】。

遗失声明

首都建设报社于2018年11月28日开具的发票代码为011001800104,号码为81354156,金额为100000元,税额为5660.38元的一份增值税普通发票遗失,即日作废并接处罚,特此证明!
首都建设报社
2019年5月21日

冰箱市场再按增长暂停键

据中怡康推总的最新数据显示,2019年一季度,冰箱市场零售量规模678万台,同比下降3.6%;零售额为204亿元,同比下降5.9%。而2018年冰箱市场零售量规模3148万台,同比下降6.2%;零售额为930亿元,同比微增0.7%。中怡康品牌中心总经理左延鹤以“高增长不再,需辩证理性适应窗口期”形容当下冰箱行业走势。

2018年以来,家电市场的外部发展环境日趋恶劣。但就冰箱市场来看,虽然仍面临上游成本居高不下、换购需求释放缓慢等局面,但受房地产等外部因素的影响却越来越小。整体来看,2013年的市场高峰过后,冰箱业进入横盘调整通道,2014-2016年连续三年出现量、额齐跌的态势,2017年以来则一直延续量稳额升的“新常态”。

据悉,作为与人口结构有着密

切关联的产业,在中国13亿人口规模趋于稳定的前提下,冰箱的家庭保有量已经趋近饱和。数据显示,早在2016年底,国内居民平均每百户冰箱拥有量已达到93.5台,受高渗透率和低人口增长影响,国内冰箱市场销量增长开始趋向于结构升级下的更新换代需求。

博西家电相关负责人表示,近两年,中国冰箱市场告别了高速增长时期,2018年以来冰箱市场整体规模还算稳定,高端产品如多门和对开门冰箱的市场处于上升阶段。冰箱行业由高速增长向高质量增长转变。“有人说今年的冰箱市场形势严峻,但其实我们一直都会处在这样一个紧张的过程当中。”惠而浦(中国)冰洗产品总经理单冷璇认为,特别是国家层面从2018年开始进行宏观经济调控,中国经济进入“新常态”格局,冰箱行业也基本会维持一个相对持平,但上下略有波动的状态。

京东家电冰箱采购部总经理吴双喜则表示,京东一直致力于冰箱的结构性升级调整,从2019年第一季度的数据看,延续了2017年以来多门冰箱和大容积冰箱的高速增长态势,连续打开了该市场未来

的产品升级空间,这也反映出消费者对于中高端产品的接受度不断提高,是京东和行业愿意看到的趋势。

在中国家电网近期的走访调研中,多数冰箱企业对2019年的冰箱市场走势持谨慎乐观态度。相关冰箱企业负责人表示,虽然今年Q1冰箱市场出现量额齐降的态势,但整体来看,维持市场销量增长的因素没有太大变化,2019年全年总销量还是会维持基本稳定。

“今天距离家电下乡政策红利期的开启已经过去了十年,我们看到今天的冰箱无论在节能水平、智能化程度、功能细分、制造工艺等诸多方面都有极大的进步。现阶段,虽然市场增长趋缓,但中国现有冰箱市场规模年销量在4500万台左右,这也是全球最大的单一冰箱市场,这依然是一个大有可为的市场。”中国家用电器协会副理事长王雷表示,在未来的新十年,消费升级、更新换代将成为行业主旋律。在物联网、大数据、5G等技术赋能下,冰箱从产品创新到渠道营销乃至企业组织架构的变革都将持续深化。

北京商报记者 金朝力

蒸箱成厨电市场新增长点

北京商报讯(记者 石飞月)近日,由中国家用电器协会指导,中国家电网主办的2019年中国蒸箱消费普及活动2.0上,中国家用电器协会副理事长王雷表示:“厨电市场从此前的增量市场转入到存量市场,所以如何在低迷的大厨电环境下寻找新的增长点,是我们面临的一项挑战,同时也是机遇。”

回首2018年,虽然有房地产销

售下行、人口红利消失等制约因素,但家电行业整体依然稳中有增。2018年对厨电市场来说并不轻松。根据奥维云网数据显示,厨电品类2018年中国市场零售640亿元,同比下滑6.4%,低迷市场一直延续到2019年一季度。厨电市场从此前的增量市场转入到存量市场。

伴随着“新中产”阶层的崛起,中国厨房正在经历一场新式革命。

在饮食多样化、健康化需求的召唤下,厨电企业纷纷加大研发力度,催生出许多新型厨电产品,蒸箱便是其中之一。根据中怡康的监测数据显示,2018年蒸箱零售量、零售额分别为77万台、53亿元,同比增长56%、47%,这是在厨电行业中增速非常快的品类之一。以蒸箱为代表的品类是厨电逆境上行的新机会。

智能化加速家用跑步机升级

北京商报讯(记者 金朝力)在家使用跑步机锻炼单调无聊,难以长久坚持,家用跑步机沦为摆设,这种普遍社会事实不仅影响我国全民健身运动战略落地,也是中国家用跑步机市场普及的主要拦路虎。

针对跑步机用户很难坚持跑步的行业性难题,伊启实业尝试用全新的奖励策略,来推动用户完成跑步健身。近日,伊启实业董事长罗谢同正式对外宣布,公司将投入亿元运动基金,来助力健康加油计划活动,旨在增强人民体质,提高人民健康水平为根本目标。

据了解,随着健身运动的普及,作为国民第一运动跑步的相关产业,跑步机随之而受益,但因我国用户生活习惯和城市房屋空间问题,家用跑步机普及率较欧美国家仍有巨大差距。有数据显示,我国家用跑步机普及率要原低于欧美国家,原因在于中国经常跑步的人群在目前只占据总人口的比例不足5%,而欧美等国这一比例超过50%,我国家用跑步机市场发展潜力巨大。

在罗谢同看来,如果说家用跑步机1.0时代,是为大家提供一台能够跑步的机器,在静音、监测心率、减震、安全可靠等方面尽可能完善

的话,那么跑步机2.0时代,将不再是局限于跑步功能和性能,而是借助智能化、物联网技术升级,以用户体验为核心,通过产品智能赋能,让用户喜欢和爱上跑步,这样才能够真正避免跑步机沦为摆设,助力全民健身。

跑步机2.0时代的到来,有望通过智能化和社交理念,转变国民的观念。有业内人士指出,伊启实业运动基金成立和启动,将为中国用户使用跑步机提供全新的发展思路,社交竞赛与游戏的方式,将重构用户跑步价值,这不仅对跑步机行业发展利好,也将有利于全民健身战略的推进。