

不再“靠天吃饭” 新风空调开辟第二战场

进入6月以来,北方凉爽的天气也给“靠天吃饭”的传统空调销售蒙上了一层阴影,与此同时,在后疫情时代,以健康为主线的新风空调正迅速崛起,成为空调市场的标配功能。据中商产业研究院预测,2021年我国新风系统销量将达246.74万台,“新风”正处在风口之上。有关专家认为,在这场以健康、环保为主导的行业变革中,格力、美的等头部厂商的优势并不明显,主打创新的其他空调企业已经在高位转型中迎来重要转机。

异军突起

随着电商“6·18”大促和暑期临近,2021年空调销售旺季竞争的硝烟味越来越浓。而经过去年疫情的洗礼,人们对人居健康的关注度进一步提高,“新风空调”也成为今年各空调厂商布局产品和营销的一个重要聚焦点。

新风空调的优点在于它可以将室外的负氧离子通过净化引入室内,增加室内空气含氧量和新颖度,在不用开窗的情况下,能够为室内提供新鲜空气,保证室内空气循环和空气中的含氧量。

据奥维云网统计,我国新风系统的市场规模持续扩张,2017-2019年销售数量分别为86万台、106万台、146万台,复合增长率超过30%。

在这样的发展趋势下,各大空调企业纷纷抢滩新风空调,在推广方面也都有自己的卖点。比如,TCL的换新风空调突出柔风、净化等功能;美的推出了风语者II和舒适星II系列“换新风无风感”新品,兼顾贴合传统文化的外观设计;格力的臻新风系列空调,是行业内少有的双向换气新风空调,增加了一个独立排风口,效率是单向流的6倍。

近日,长虹新推出的“新氧舱”系列新风富氧柜机也在京东等电商平台上首发。

长虹空调相关负责人对北京商报记者介绍,“新氧舱”以高端新风柜机为定位,具备超大换新风量、超低静音、恒温新风等差异化优势。新风柜机风量小,很大程度上会影响室内换气的效率,容易造成室内缺氧的问题。但长虹“新氧舱”具备95m³/h超大新风量,也就是30㎡的房间,可以做到一小时能换气一次。”

产业观察家洪仕斌指出,随着社会经济的发展,人们对于生活质量的追求也不断提升,以前空调只需要满足室内制冷需求,但是用户慢慢发现,长期处在空调环境中,容易出现头晕、头痛等“空调病”。于是,能够不断提供更多新鲜空气的新风空调自2020年以来便成为行业热门话题,加上3、4月北方沙尘天气频发,对空气净化需求又再次涌现。

健康需求

早在2009年,曾有空调行业头部企业预测称,变频空调在3-5年内可能面临退市,变频空调将成主流。然而,十余年过去,变频空调以其较低廉的价格和耐用性,仍然占据着相当的市场份额。

十余年来,除了变频和变频,空调行业的创新主要集中在节能、绿色环保(制冷剂)、柔风、精准温控等领域,直到新风系统的出现,开启了空调产品新的竞争维



度——健康。随着抗疫步入常态化以及人们对健康生活的追求越来越高,新风、防尘、净化等创新空调的出现,在带来新发展机遇的同时,也让空调行业迎来真正的健康大考和市场变局。

据奥维云网联合长虹空调发布的《中国空调市场清洁功能用户洞察白皮书》,92%的消费者在选购家电时会特别关注健康功能,其中31.6%的消费者将健康功能的核心点聚焦于空气健康。而从消费者对健康家电的认知度来看,健康空调以74.9%的占比排名第一。

与此同时,带有健康功能的空调新品类不断涌现。像奥克斯推出的机芯可拆洗空调,打破了传统空调机芯不可拆卸的结构设计,从而实现空调的深层次清洁;长虹空调也推出了Q6C全无尘空调,推动空调行业从温控、节能到无尘健康风的行业迭代。

家电观察人士许意强表示,空调行业如今已进入存量竞争时代,新风空调或能成为拉动北方地区空调强势反弹的王牌,并在一线市场加速扩张;此外,新风空调和传统新风机短期难以形成强对抗关系,

大换气量和高效换气将成为拉开新风玩家差距的两大核心技术;同时,新风和净化功能将进一步融合,只有具备横向打通多产业能力的品牌,才能在新风赛道中一骑绝尘。

格局之变

如今的中国家电业,自主研发与设计已成为行业主流,同时,伴随着5G商业化时代的到来,消费者更重视产品的个性化、多元化,如何更好地提升产品品质、挖掘消费者深层需求成为整个空调行业发展的共识。

据奥维云网公布的最新数据,在2020年,国内空调市场的出货量为8300万套左右,同比下降超过10%。这也就意味着,2021年,空调市场的竞争将会更为激烈,对于品质把控、技术能力、服务体验会有更高要求。在这种新的态势下,“品质”“智能”都成为空调行业未来发展的关键词,也让空调企业从以前的价格战回归到价值战上面。

在国内,近年来新风系统也逐渐受到

消费者青睐,一些中高端商品房还会预装新风系统,吸引了大批消费能力较强且关注室内空气质量的消费者。继2018年《居住建筑新风系统技术规程》和2019年5月《住宅新风系统技术标准(JGJ/T440-2018)》实施后,我国首次将在学校等室内场所,有条件配置新风装置等建议性内容写入政策性文件《空气污染防治(霾)人群健康防护指南的通知》中,也预示着新风系统将进入加速普及阶段。

北京商报记者获悉,工信部办公厅今年还发布了2021年第一批行业标准制修订计划,其中包括海信空调公司立项的《房间空调器新风功能评价规范》行业标准(2021-0440T-QB),这也是中国家用空调领域首个新风空调行业标准。据介绍,该标准旨在填补带新风功能房间空调器的国家、行业标准空白,规范目前空调行业的新风标准,提高带新风功能空调产品的技术水平和研究深度,促进该品类产品的可持续性发展。

空调行业的变革已经悄然展开。奥维云网(AVC)监测数据显示,线上新风产品零售额占比即将突破1%,线下新风产品零售额占比已突破5%。伴随各品牌企业大量新风产品的上市,新风产品未来的发展趋势,俨然成为整个空调产业格局变化的关键棋子。

四川长虹空调有限公司总经理胡照贵对北京商报记者表示,未来3-5年的后疫情时代,空气健康将成为消费者的核心关注点之一,空气消杀、新风换气、空气净化等都是研发重点,也是拉动空调行业高位转型的重要机会点。

许意强也认为,空调厂家推动产业变革的最大突破口,就是产品维度的颠覆与再造。因为,未来只有那些真正了解消费者需求,勇于创新的企业,才会脱颖而出,成为未来空调市场的新主力。

北京商报记者 石飞月/文并摄

Market focus

“6·18”拉开序幕 高端手机市场暗流涌动

北京商报讯(记者 金朝力)6月1日,“6·18”年中大促正式拉开了序幕,各大手机厂商也在第一时间纷纷发布了自家的战报,像苹果、一加、小米、OPPO等都成绩斐然。

根据天猫首小时的战报显示,苹果iPhone 12一秒就冲破了6亿元大关,小米1分钟的成交额同比超出15倍,OPPO首小时成交额超出了去年全天,一加9系列15秒销售额破亿元。

在“6·18”大战之前,国内手机市场不容乐观。根据中国信通院发布的《2021年4月国内手机市场运行分析报告》显示,2021年4月,国内手机市场总体出货量2748.6万部,同比下降34.1%;国内手机上市新机型32款,同比下降37.3%。

但5月以后,各大手机厂商卷土重来,欲打响手机市场的翻身仗。各主力品类的手机厂商密集发布新品。不过相较以往,这次新机“发布潮”大多集中在2500元以下中低端手机市场。产业观察家洪仕斌对北京商报记者表

示,各主要厂商选择在5月发布中高端价位的手机机型,或许与“6·18”大促节点密切相关。

尽管低端市场可以冲量,但高端市场的利润却吸引着众多品牌厂商的关注。今年以来,受国际因素影响,华为在短期内让出了部分高端市场份额,导致出现了新的竞争空间。一加、小米、OPPO和vivo等各大手机企业都在角逐华为留下的高端手机市场。但从目前看,高端市场尤其是超高端市场大部分被苹果拿走了,国产手机依然任重道远。

OPPO中国区总裁刘波表示:“国内企业从技术、产品能力、供应链和设计都做了很多提升,但品牌需要积累,有一个过程。”高通中国区董事长孟宪认为,中国终端厂商的产品已经做得很好了,但要让消费者接受品牌向高端的转变,还需要更多努力和时间。“对中国终端厂商而言,要思考如何面向不一样的目标群体打造高端产品,仍是很大的挑战。”

值得关注的是,以前一直在海外市场与苹果、三星争夺高端市场的一加手机,今年也开始在国内市场发力。一加手机相关负责人向北京商报记者透露:“6·18”期间,一加手机最高500元优惠,创始人刘作虎也将在6月11日亲自上阵,直播带货,这在一加的国内营销上都是首次。

而据一加官方最新的统计数据,从6月1日0点到18点,一加手机全网销量突破10万+台,一加9 Pro更是成为全平台安卓机5000-6000元档的销售亚军,今年一加新推出的手表,也取得了非常不错的销售成绩。

洪仕斌认为,目前国内手机市场已进入存量竞争阶段,手机厂商纷纷转战线上渠道,也加剧了中低端市场的竞争。但伴随着5G商业化时代的到来,消费者更为重视产品的个性化、多元化,如何更好地提升产品品质、挖掘消费者深层需求成为整个手机行业的发展共识。

主流电视品牌角逐音效技术

北京商报讯(记者 石飞月)尽管经过多轮智能化迭代,电视始终是一个以影音体验为主的大屏产品,用户最直观的感受来源于大尺寸屏幕所表现出的画面。北京商报记者发现,索尼、三星、海信等各大品牌目前都纷纷在电视高端机型中引入杜比、哈曼卡顿等音效算法,音效效果已经成为电视产品核心卖点之一。

据了解,目前国内主流品牌新推出

的电视产品在音效技术上持续加码。一方面,积极引入杜比全景声认证,让电视充分还原影视作品本身的声场、声音定位表现,提升临场感。另一方面则是与音响行业内的老玩家进行合作,像海信就与哈曼卡顿的联合研发成果,目前已经落地在激光电视产品当中。

海信电子信息集团研发中心音响专家王海盈表示,目前电视市场的体验

关注度正在从过去的“画质为王”转向“综合体验优先”,对于电视厂商而言,同样也需要开辟除画质以外的多条赛道来避免产品体验趋同化的走向。下一步海信将围绕音效质量提升持续投入,深化软硬件开发,并推动系列超高端音响技术下沉,应用到更多平价机型,加快实现“家庭影院”的家用普及。”王海盈表示。

· 资讯 ·

苏泊尔小C主厨料理机上市

北京商报讯(记者 石飞月)6月3日,北京商报记者获悉,刚刚上市的苏泊尔小C主厨料理机搭载了华为的HarmonyOS系统。

据介绍,HarmonyOS Connect生态设备能够成为超级终端的一部分,给消费者带来极简连接、万能卡片、极简交互、硬件互助等全场景智慧生活新体验。搭载华为HarmonyOS系统的小C主厨料理机,科技感更强,操作更加便捷,既能做出大厨同款硬菜,又能DIY私房定制。

小C主厨料理机使用智能菜谱功能,除了特邀9位不同风格的星级主厨为料理机内置了几百种特制菜谱以外,小C还能够实现“碰一碰”传达海量菜谱,让厨房

烹饪无需再手忙脚乱寻找菜谱。不仅如此,小C主厨料理机还能够根据菜谱引导烹饪、自动称重,通过显示屏和语音提示将烹饪步骤一点点细化出来,让烹饪在变得更加简单轻松的同时,也让菜品该有的美味全部释放。

一直以来,烹饪都需要时间和经验的积累,也需要天赋和努力。菜谱分解化、烹饪程式化,给烹饪带来了更多可能性。这对于想要品质生活的美食爱好者而言,可以说是相当诱人,同时也揭示了智能厨具未来的一大方向。

目前,苏泊尔小C主厨料理机已经在华为商城、天猫、京东等电商平台上架销售。

FF向美证监会提交修正版S-4/A文件

北京商报讯(记者 石飞月)6月3日,据美国证券交易委员会(SEC)官方网站消息,法拉第未来(FF)已经正式向美国SEC提交了最新版S-4/A上市文件,这意味着FF已经基本突破了成功IPO之前的最大障碍,完成与Property Solutions Acquisition Corp.(以下简称“PSAC”)的SPAC由投资方自己造壳,其自身并没有实际业务,在一定期限内通过并购非上市公司来实现注入业务和价值增值)上市合并交易指日可待。

据了解,此前为了遏制美股SPAC上市过热的现象,加强对此类上市项目的监管,美国SEC在4月临时出台新规,即把此前可列为公司股本的认股权证调整为企业负债。这一规定对所有计划美股SPAC上市的公司产生重大影响,从审计角度要重新调整此前提交的财报文件,并放缓SPAC上市进程。

本次FF提交的S-4/A上市文件显示,公司根据ASC 815-40-15-7D中包

含的指南对私人认股权证进行核算,并已经按公允价值将私募认股权证分类为负债,并调整私募认股权证每个报告期内的公允价值”。这意味着FF和PSAC的合并交易已经完全达到了美国SEC全新的监管标准。

今年1月,FF与特殊目的收购公司PSAC共同宣布,双方已就业务合并达成最终协议,合并完成后将在纳斯达克证券交易所上市,股票代码为“FFIE”。

FF相关负责人此前对北京商报记者表示:“此次SPAC项目融资完成后,将为FF 91的大规模量产和交付、后续产品FF 81和IAI系统的开发提供足够的资金支持”。

遗失公告

北京肯曼管理顾问有限公司(工商注册号:1101082774993)不慎将企业法人营业执照正本丢失,特此声明作废。

北京肯曼管理顾问有限公司
2021年6月4日