

“后雾霾时代，空气净化器如何更新至2.0”系列报道之三

空净市场难再“靠天吃饭” 增速放缓企业如何出招？

本报记者 郭有智

空气净化器作为健康家电产品，与消费者日常生活息息相关，伴随着消费升级浪潮，未来空气净化器将持续受到消费者高度关注。不过，目前空净市场尚摆脱不了“靠天吃饭”现状，天气转好则市场关注度下降，产品销量也随之走低。未来随着“以气代煤”、“以电代煤”等相关政策的推进实施，“雾霾天”或将更少，空气净化器行业亟待新的增长点来改善行业现状。

针对目前空气净化器行业面临的诸多问题，记者采访到了三家空气净化器厂商，Blueair、爱宝乐、智米科技，它们分别作为国外专业品牌、国内知名品牌、新兴互联网品牌中的佼佼者，未来在市场上的规划、布局对整个行业的发展趋势具有一定前瞻性。



“世界卫生组织报告显示，空气污染已然成为人类最大的威胁之一，‘百家争鸣’才是空气净化器市场该有的形态。”

Blueair：空气净化器行业需要“百花齐放”

2017年空气净化器市场“高开低走”，年初雾霾肆虐，众多“爆款”产品一度供不应求。不过，随着各级政府对环境管控力度加大、各项政策相继落实，年中过后，“京津冀”等地区空气质量大为改善，“雾霾天”数量锐减。

据《2017中国家电网购分析报告》指出，2017年线上空气净化器零售量同比增长12%，达到374万台，零售额70亿元，同比增

长18%。虽仍为增长态势，但相较2016年零售量14%、零售额29%的同比增长幅度，2017年空气净化器市场整体增速明显放缓。

对于中国空气净化器行业发展现状，Blueair中国区总经理陈冰向记者表示：“提高室内空气质量，提升室内呼吸环境，是每个空气净化器厂商的使命。近年来，雾霾引起了消费者对空气质量的关注，也唤醒了消费者对健康呼吸的重视。

在未来，空气净化器厂商应研发和生产出性能更优异的空气净化器，来改善人们的室内呼吸环境。”她强调：“世界卫生组织报告显示，空气污染已然成为人类最大的威胁之一，百花齐放、百家争鸣才是空气净化器行业未来应该有的市场形态。无论是空净企业还是新风企业，为消费者提供专业、高效的洁净空气解决方案，才应该是一家良心企业的核心经营理念。”

对于市面上的“HEPA滤网式”和“静电集尘式”两种类型空气净化器，陈冰指出：“这两种类型净化器各有利弊，如何巧妙利用这两种净化方式的优势进而生产出‘高CADR、高CCM、高能效、低噪音’的产品，才是厂商应该思考的事儿。当然，这需要空气净化器厂家有一定的研发、生产实力，且愿意为生产研发投入更多人力、物力。”

“空气净化器必然会经历一个逐渐普及的过程，今年虽未出现爆发性增长，但未来预计将会保持一定量级稳定增长。”

爱宝乐：空气质量转好仅限“京津冀”

空气净化器最初面向市场时，曾经历过漫长的市场教育期。因为空气净化器“看不见、摸不到”的净化效果近乎“玄学”，无法有力说服消费者为其埋单。随后国家层面出台相关国标，开始整顿空气净化器市场，媒体层面也开始推出大量空气净化器科普类内容，空气净化器才慢慢为用户所接受，进而成长为近几年市场表现最好的家电产品之一。如今，伴随“雾霾天”次数的减少，空气净化器首次出现增速放缓，是否标志着空气净化器市场的“红利期”即将结束呢？

对此，爱宝乐空气净化器联合创始人杨坚告诉《中国电子报》记

者：“雾霾确实是许多消费者购买空气净化器的初衷，但空气净化器最初被生产出来并不只是用来应对雾霾的，空气净化器去除甲醛、TVOC、二手烟等空气污染物的能力也非常不错。未来雾霾情况减轻之后，空气净化器厂商会更加朝着‘除空气污染物’这个方向去教育市场，并且从市场调研情况来看，消费者对于甲醛危害的认知也很普遍，相比于活性炭包等辅助除甲醛方式，空气净化器在除甲醛方面更为直接、有效。”

对于“今年空气质量得到显著改善”的论调，杨坚提出了不同看法，他表示：“今年‘京津冀’的

空气质量相较往年略好一些，但华中、华南、华东等地区的雾霾情况还是很严重的。空气净化器作为品质生活必需品，必然会经历一个逐渐普及的过程，今年虽然没有出现类似前几年一样的爆发性增长，但未来预计也将会保持一定量级的稳定增长，并且需要注意的一点是，除了‘京津冀’地区，其他地区也都可以去拓展，中国空气净化器市场还远未饱和。”

对于目前空气净化器的净化技术，杨坚表示：“‘传统滤网式’依旧是未来行业的主流。‘静电集尘’式空气净化器虽然宣称‘无耗材’，但需要指出的是，静电集尘

技术只能吸附颗粒物，其他甲醛类的空气污染物还是需要活性炭网来去除的。并且，‘静电集尘’式空气净化器清理较为麻烦，其技术原理也决定了最大风量有限，否则会导致整机过滤效率下降。”对于空气净化器的结构设计趋势，杨坚表示：“未来‘双侧进风’将会是主流机型的标配，因为‘塔式’机型虽然可以堆叠滤网，但会影响风量大小。如果单纯堆料的话，活性炭滤网的层数增加是比较有意义的，但塔式净化器在开启低档位时噪音会比较大，所以在睡眠档下‘双侧进风’有很大优势，能够使风量、噪音更为均衡。”

“消费者对空气净化器的除霾‘刚需’少了，但大家在其他场景下的需求变多了，空气净化器市场正在变得理性。”

智米科技：市场被深度教育“刚需”已成“常备”

2017年，消费者选购空气净化器更加趋于理性。大品牌对于原材料等上游产业链的强大控制力，使得产品制造成本进一步压低，顺势推出了多款爆款产品。另外，互联网厂商的强势介入，也成功搅局空气净化器行业原有价格体系，使行业平均利润进一步压低。从线上产品价格区间来看，0—999元、1000—1999元的空气净化器产品占据了线上超过六成的市场份额。

小米空气净化器系列产品覆盖了这两个价格段，所以在今年行业整体低迷的背景下，依旧保持了不错的销量。智米科技媒体运营主管朱羽寒告诉记者：“天气好转，对对应季产品销量产生了一定影响，但并没有大家所想象的那么大。虽然消费者对空气净化器的除霾‘刚需’少了，但大家在其他场景下的需求变多了，空气净化器国标不断地推陈出新，使原本混乱的空气净化器市

场不断走向合理、成熟，市场已被深度教育。这种从‘刚需’到‘常备’的转变，也在消费者领域自发产生，越来越多的消费者为了提升生活品质而购买产品，而不是只因为雾霾降临而仓促购买。”

对于市面上众多第三方滤网供应商，朱羽寒表示：“以小米空气净化器为例，筒型滤芯的价格在149~169元，使用寿命则能达4~6个月，均摊到每天不足1元钱，相比于其他日常生活费用来说，这基本不会给消费者带来显著的资金压力。我们注意到，市面上有很多为空气净化器定制的第三方滤芯，这些产品有一部分尚可过滤PM2.5，但工艺水平与原厂相比存在不小差距。例如，一味追求‘折叠山峰’高度而牺牲通风效率，为减少成本而牺牲可靠性等。这些问题都会严重影响空气净化器的净化效率，所以建议大家选购原厂滤网，理智消费。”

配送，但仍会拥有自己的仓储网络。京东还计划今年4月在伦敦开设办事处，以便在英国扩大本土合作。该公司还在巴黎开设了一个办事处，在法国开展同样的业务。该公司还在法国开设了采购中心，处理从欧洲出口到中国的商品。京东去年夏天向伦敦奢侈品服装平台Farfetch投资3.97亿美元，成为其最大股东之一，并且获得了一个董事会席位。京东称此举是该公司挺进奢侈品领域的一项重大举措。

刘强东：京东要在欧洲开展业务 挑战亚马逊

北京时间2月5日早间消息，刘强东接受英国《金融时报》采访时透露，京东计划最早于2019年在欧洲挑战亚马逊，并计划在“几年内”把业务触角遍布整个欧洲大陆。刘强东表示，该公司将首先在法国推出该公司的电商平台和配送服务，之后则是英国和德国。

京东过去两年斥资至少10亿欧元在法国建设自己的物流网络。相比而言，亚马逊曾经表示，该公司在2010年之后的6年内将在欧洲投资

150亿欧元。京东投资还宣布将于今年下半年进军美国市场。刘强东表示，他计划在10年内通过海外市场获得半数利润，但多数产品销售仍将集中在中国——表明该公司的扩张计划不仅限于电子商务业务。京东去年将京东金融分拆为独立公司。

在北京会见到访的英国首相特蕾莎·梅(Theresa May)之后，刘强东与该政府签署谅解备忘录，计划在未来2至3年内通过直营和第三

方商家向中国消费者出售20亿英镑英国商品。刘强东表示，英国商品去年在京东的销售额为30亿至40亿英镑，预计3年内将超过100亿英镑。“我们的效率主要来自物流方面的管理技术。我们从第一天开始就针对在线上建立自己的物流系统。”刘强东说，“DHL等公司的系统都采用了几十年的技术，他们很难在一夜之间调整系统。”

刘强东表示，在线上，会考虑与当地合作伙伴合作提供最后一公里

丰隆亚洲再度出手

新飞电器即将恢复生产

本报讯 2月6日，河南新飞电器有限公司向员工发布一封名为《告全体职工、经销商、供应商等团体或个人的一封信》的公开信，信称，2018年2月3日下午，新乡市中级人民法院(以下简称“新乡中院”)主持召开河南新飞电器有限公司、河南新飞家电有限公司及河南新飞制冷器具有限公司(以下称“新飞三公司”)重整投资人招募评审会第二次会议，会议决议确定丰隆亚洲有限公司(简称“丰隆亚洲”)为新飞公司正式重整投资人。

隶属于新加坡丰隆集团旗下的丰隆亚洲，此前即是新飞大股东。

根据一位知情人士的说法，万宝、格力、奥马都曾与新飞有过接触，但都无果而终。该人士从新飞内部得到消息，由于没有合适买家，丰隆亚洲只好继续注资，令新飞恢复生产。他预计，丰隆亚洲短期内不会寻求出售新飞。新飞在2月6日的公开信中表示，在新乡中院和新飞公司管理人的监督下，新飞公司正式重整投资人将于近期逐步恢复生产，员工会陆续回到工作岗位工作，公司的销售、供应、售后等体系也将陆续恢复正常运行。根据确切消息，新飞电器将于2月8日举行开工仪式，正式恢复生产。

2017年家电市场零售额 达到1.7万亿元

本报讯 日前中怡康发布2008—2017年家电市场零售额规模及增速变化统计表。据统计表显示，2017年家电市场零售额达到1.7万亿元，同比增长9.8%，与2008年相比，增长8875亿元。

2008年，家电市场受家电下乡政策刺激，彩电洗空在农村快速普及，三、四级市场选购家电产品热情高涨。从2008年的8475亿元增长至2010年的10836亿元；2010年，家电市场份额增速开始出现下滑，在2012年家电市场份额规模首次出

现负增长，与2011年相比，市场规模同比下降4.8%。

从2013年开始，智能手机的快速普及也带动了家电市场增长，2013年家电市场零售额达到13776亿元，同比增长18.8%；从2014年开始，家电市场呈现平稳增长态势，2014年家电市场零售额规模为14506亿元，2015年家电市场零售额规模为15314亿元，2016年家电市场零售额规模为15805亿元，2017年家电市场零售额规模为17350亿元。

家电行业业绩靓丽

行业龙头潜力凸显

本报讯 截至目前，家电行业已有50家公司公布2017年业绩预告，占企业总数(70家)的71.4%。具体来看，披露业绩预告的公司中，业绩预增的公司有28家，数量占比约56%，业绩预减的公司有22家，数量占比约44%。

根据Wind统计数据，预计2017年，白电代表美的、格力和海尔净利润分别同比增长17.94%、35.84%和37.32%；厨电代表老板、华帝和美大净利润分别同比增长34.32%、51.12%和46.66%；黑电代表TCL、海信净利润分别同比增长68.2%和-36.87%；小家电代表飞科电器、苏泊尔、九阳股份业绩分别同

比增长37.16%、21.08%、4.8%。

平安证券分析师蒋朝庆分析，在目前已经披露业绩预告的公司中，大部分公司业绩符合市场预期，有3家业绩超预期一致预期，10家业绩低于市场一致预期。各子行业龙头标的业绩表现总体较好，建议持续关注各龙头标的。

根据Wind统计基金四季报持仓数据，四季度重仓持股比例7.65%，超出家电板块流通市值占比3.36%，超配比比例达4.29%；从四季度重仓持股占比变动情况来看，格力电器、美的集团、青岛海尔分别提高0.66、0.56和0.40个百分点。

400家数码家电过年照常买 菜鸟最快2小时达

本报讯 2月5日，菜鸟与天猫电器美家事业部共同宣布，平台400余家电器数码商家“春节不打烊”，即使年三十下单，也将有配送员上门提供正常的送货服务。据了解，天猫2018年“春节不打烊”将从2月6日开始，并持续到节后的2月21日。除数码电器之外，天猫超市及天猫国际等多个平台也会坚持“商品照常买、物流照常送”。

参与此次“春节不打烊”服务的电器品牌包括了方太、海尔、海信、美的、老板、西门子、博朗、松下、苏泊尔、夏普、TCL、九阳、华帝、科沃斯等多家深受消费者喜爱的一线品牌，涵盖了数码电器的方方面面，即使是线上购买电器，消费者也能在过年感受极速物流服务。在这些品牌中，小件家电用品的不打烊区域

将覆盖全国200多个城市的400多个核心区县，大件家电则覆盖90多个城市的360多个区县。

此次“春节不打烊”的配送任务，将由菜鸟联合十余家主流快递公司成立的菜鸟联盟承担。菜鸟联盟成员日日顺、苏宁、安得等全国顶尖的电器配送企业都将参与日常服务，保障上述区域的平稳配送。经过菜鸟联盟两年来的物流网络建设，天猫平台的电器几已全部实现24小时内送达，即使在过年期间，消费者也能实现早晨下单下午送达的极致速度体验。在春节期间，以苏宁等合作企业为首的线下门店也将参与物流配送，全国总计数千家店铺将从下单地址附近就近送货，商品最快2小时即可送抵消费者手中。

智米发布电暖气等3款新品 定档春节玩转“年货经济”

本报讯 2月6日，小米生态链公司智米科技推出三款新品，分别为智米纯净型加湿器、智米电暖器和智米车载逆变器。其中，新品加湿器和电暖器同属于智米环境电器体系，围绕温度和湿度两大维度，通过两者的有效互补，为消费者提供最应季、最舒适的室内环境解决方案。智米纯净型加湿器采用蒸发式原理，无白粉、无白雾，并借鉴了第一代产品上注水的独特设计，使用极为方便。智米电暖器采用对流式加热方式，能够实现充分的室内空气大循环，加热均匀、不易产生干燥

问题。三款新品均于春节前开卖，为消费者提供一个理想的年货购置选择。

智米此次将上市时间锁定于春节假期前，是有意为产品赋予“年货”的属性。而本次发布的三款产品，在价格和功能方面均比较符合“年货”这一属性，而且部分瞄准了一些家庭的刚需。发售相关方面，智米纯净型加湿器定档于2月7日于京东平台开启预约，并于11日正式开售；智米电暖器和智米车载逆变器则将先后于2月7日和9日上午10点在有品平台开售。