

定义舒适变频 海信空调正在缔造新“风口”

本报记者 郭有智

日前,海信空调与中国家用电器研究院共同发布了《空调行业舒适变频发展白皮书》(以下简称《白皮书》)。据悉,《白皮书》对空调行业产品发展趋势进行了总结,并对当前满足舒适变频标准的空调产品与应当同时满足的功能要素进行了具体而清晰的界定。

《白皮书》同时指出,空调发展经历了六个阶段,第六阶段为实现湿度精准控制、智能定制送风的第三代舒适变频空调,也是目前最能全面满足用户舒适体验的空调。海信在年初将第三代舒适变频空调——海信男神X空调成功推向市场,为用户从湿度、温度、洁净度、气流速度等方面多维提供舒适空气,重新定义空调变频概念。



舒适化空调作为新的消费增长点,将在“空调小年”迎来销量爆发,温湿双控、自清洁、智能、高效产品将走俏。

把握消费趋势 持续推进行业进步

空调行业已进入红海竞争阶段,转型升级成为各大品牌的共识,但市场上中高端产品的销售一直未有爆发性增长,未来“舒适变频”将有望成为行业“新风口”。

1996年海信建立了中国第一条变频生产线,次年便诞生了中国第一台变频空调;2000年海信空调发起“工薪变频”风暴,推动行业变频空调普及;2015年,海信空调第4000万台海信变频空调下线,并正式对外宣布逐步淘汰定速空调,全面迈进变频时代;2017年,海信空调首次将湿度作为舒适指标引入到了空调产品中,就此开启了舒适变频新时代。自第一台变频空调诞生至今,海信空调20多年来自主创新迭代了多项核心变频技术,获得了上千项国家专利,同时也赢得了全球海信用户的信赖。

2017冷年,家用空调内销出货规模达8214万台,较同期增长约2000万台,与此同时,空调行业也步入了新的发展周期。随着中产阶级群体的形成以及

80/90后逐步成为消费主力,消费者对品质生活的需求程度已悄然提高,空调行业的产品升级已成为必然。海信空调专注变频技术20多年来,始终以用户为中心,站在用户角度思考,也不断在提升用户体验,在业内率先完成了多款产品迭代升级,同时也自主研发推出“懂湿度”男神系列产品,对空气温度、风速、洁净度和湿度的全方位控制,定义了业内舒适变频标准。

目前,空调行业已步入红海竞争阶段,转型升级成为各大品牌共识,但市场上产品结构的升级,抑或说中高端产品的销售一直未有爆发性增长。海信空调今年强势推出舒适变频系列产品,通过对系列舒适变频产品的打造和一系列市场活动的借势,意图掀起行业产品舒适品质升级浪潮,从这片红海中冲出一个新“风口”。

品质消费升级 需紧抓用户痛点

在品质消费升级浪潮下,当下用户需求逐渐呈现出差异化、高端化特征,中国消费者越来越看重产品的品质化、智能化,由此对空调的要求也从过去的制冷、制热、静音、节能等相对基础的功能,逐步发展到舒适、健康、智能等增益领域。

业内人士指出,随着用户对于生活品质需求不断提高,空调变频化、艺术化、智能化等趋势将迎来普

及,静音、自清洁、高端智能、外观突破、舒适化、省电化等消费痛点将成为未来几年空调厂商发力的重点。

中国家用电器研究院副院长葛丰亮指出:“空调行业舒适变频技术迭代至今,满足舒适空调定义的产品一定要具备这几个特点:变频、高效,可以实现对湿度的独立精准控制(包括加湿和除湿),多样化及个性化的送风方式,以空气健康为导向、满足消费者对空气质量

的需求等,从温度、湿度、洁净度、送风等四个维度进行全面综合的控制。”

目前市场上以健康舒适为功能卖点的产品越来越多,技术也越来越成熟,带动行业向满足用户清洁、健康的高端需求转型,其中,海信空调引领的“第三代舒适变频空调”产品升级正在行业中普及开来。在经历了空调市场近乎“疯狂”的2017年后,2018年无论从

内需层面还是渠道层面都将迎来一段调整期。据中怡康预测,2018年空调市场零售量和零售额规模将分别为5257万台和1859亿元,分别同比下降7.5%和5.0%。虽然整体市场或将迎来微降,但业内人士指出,舒适化空调作为新的消费增长点,将在“空调小年”迎来销量爆发,尤其是以温湿双控、自清洁、智能、高效为特色的品质需求类产品将成为市场宠儿。

只有做到全维度的舒适,才能满足用户的差异化需求,空调需要将温度、湿度控制在最佳范围来实现这一目的。

还加入了具有革新意义的360°炫转送风设计。据悉,这一技术能够实现全角度送风,配合“风吹人、风避人”模式,实现了根据不同人群需求定制送风,配合智能体感操作的应用,全面提升用户舒适度体验。

以“舒适”为本源 重新定义“变频”

海信空调总经理王云利在接受记者采访时表示:“用户需要的是一台怎么用都舒服的空调。只有做到温度、湿度、洁净度和送风的全维度的舒适,才能真正解决用户的痛点,才能满足用户的差异化需求,才是经得起市场检

验的好产品。”

数据表明,24℃—28℃的室内温度和40%—65%的湿度环境是人体最佳舒适区,所以当空调营造的温湿度环境长期处于这一区间时段,将使用户感受到更大程度的身心享受。海信空调创造性

地采用温湿双控技术,能够智能检测室内空气湿度,当室内湿度过低或过高时,通过加湿、除湿等功能,将湿度控制在体感最佳舒适区。

除了“一键润养”黑科技,海信最新发布的男神X系列空调

美的与库卡宣布再成立三家合资公司

本报讯 3月22日,美的与库卡对外宣布,美的将向库卡中国下属业务注资,共同成立3家合资公司。新公司成立后,双方将各拥有合资公司50%的股份。当天,美的集团发布公告称,库卡监事会批准将其在中国的一般工业业务与瑞仕格(库卡下属子公司)中国业务合并,并与美的集团设立合资公司承接上述业务。美的方面表示,此次双方成立合资公司的目标是拓展工业机器人、

医疗、仓储自动化三大领域的业务,顺应中国市场在智能制造、智能医疗和智能物流、新零售等方面的高速发展需求,开发适合中国客户需求和解决方案,实现自动化业务板块的全面高速增长。

国际机器人联合会发布的数据显示,中国已经以创记录的速度成为了工业自动化方面的世界领头羊。在2016年,中国工业机器人销售量高达8.7万台,年度增长率为

27%。从2018年到2020年,中国工业机器人的销售额将以15%到20%的幅度增长。据悉,合资公司落地后,美的将把库卡旗下瑞仕格在中国大陆地区的业务也整合到合资公司中。同时,美的中国顺德科技园将新建生产基地,进行新产品开发。美的方面计划,到2024年,机器人产能将达到每年7.5万台,加上现有产能,中国每年的机器人产能总数将达到10万台。(文 编)

富士康并购美商 Belkin

本报讯 3月27日,鸿海旗下香港上市公司鸿腾六零八八精密科技股份有限公司(FITHon Teng Limited,股份代号6088.HK,以下简称:鸿腾精密科技)发布公告称,与美国Belkin International(以下简称:贝尔金)签署并购协议,鸿腾精密科技斥资8.66亿美元以合并方式收购贝尔金公司。此次并购完成后,鸿腾精密科技计划整合贝尔金现

有Linksys和Wemo两个品牌业务、贝尔金以及自有智能家居相关资产,成立新的智能家居业务部门,进一步发挥协同效应。

贝尔金1983年始创于美国加利福尼亚州霍桑(Hawthorne),主要产品和服务包括WiFi路由器及域展器、家庭自动化解决方案、移动设备充电、机箱、覆盖和对接解决方案、平板电脑键盘、电源与数据电缆以及

KVM切换器。贝尔金拥有超过700项专利,并在14个国家拥有22家附属公司,业务遍布美国、加拿大、南美、亚太及欧洲。并购完成后,贝尔金公司及其系列品牌,将继续在其首席执行官暨创始人Chet Pipkin及团队的领导下,以鸿腾精密科技子公司的身份持续运营。Chet Pipkin预期将加入鸿腾精密科技的运营团队。(文 编)

国美2017财报GMV增长20%

本报讯 3月27日,国美零售控股有限公司(以下简称国美)公布2017财年年度业绩报告。报告显示,截至2017年12月31日为止的上一财年,国美的主营业务保持健康的盈利能力,整体GMV同比增长20.10%,其中线上平台GMV同比增长118.13%;综合利润率达18.26%;可比门店销售收入同比增长2.33%达468.79亿元。国美共享零售模式、“家·生活”战略转型取得良好开局。

报告期内,国美零售线上线下交易额持续提升,整体GMV达人民币1339亿元,同比增长20.10%,其中线上平台GMV同比增长118.13%;综合利润率达18.26%,较去年有所提升;剔除非经营性因素后,净利润约为人民币5.31亿元,同比增长24.36%。

在共享零售模式下,国美向“家·生活”版图的转型结出初步成果。2017年,国美打造了一系列以“家·生活”为核心的体验场景。报告期内,全国已有38家门店引入了家装场景,2018年还将继续新增100家门店,预计未来该业务会为

美带来更大收入潜力。

在消费升级的大趋势下,国美积极调整渠道布局,发展形式多样的虚拟门店及业务,共享国美的供应链和服务,共享会员、商品和交易数据,形成了新形势下的共享零售渠道力,加速打造互联网零售范本。在大型“家·生活”综合门店的基础上,继续探索社区店、科技无人店等新型门店形式,融入自助收银、百万SKU云货架等互联网新技术,实现线上线下交相辉映、有点有面的布局网络,进一步打开市场扩局张力。(文 编)

“国民家电”格兰仕倡导品质生活

本报讯 3月28日,格兰仕“新时代、新生活”2018中国市场年会召开,现场发布包括微波炉、电蒸炉、洗碗机等十余款新型高端厨房电器,以及包含互联网冰箱、普罗旺斯空调、滚筒洗衣机在内的G+智慧家居解决方案,以跨越、引领的崭新姿势标注下一个40年的产品创新走向、企业革新重心、产业转型蓝图。

市场展示最新创新发展成果的重要时刻。身肩“无油烟、无明火”厨电开创者和智慧家居的引领者“双重角色”,格兰仕亮出“国民家电、品质生活”的品牌新主张。作为与中国改革开放同龄的优秀企业,格兰仕纵横驰骋中国家电产业,其“国民家电”、“品质生活”新战略所投射出的是,中国家电制造业从数量到质量、从制造向智造、从产品向品牌转型发展的缩影。

虽然借质量、效率、成本等比较优势,中国家电业在过去40年中迅速壮大崛起,但接下来的四十年,中国经济将从追求高速增长向追求高质量发展改变,家电业格局也将因此重新洗牌。而作为“大国品牌”的杰出代表,格兰仕将站在时代前沿,发挥人才、技术、资本优势锤炼制造品质,抓住的是中国智造的精髓,散发的是引领新时代的熠熠夺目光芒。(文 编)

家电售后服务市场规模超5000亿元

本报讯 在近日举办的2018年中国家用电器材料供应链营销年会上,中国家用电器服务维修协会发布数据显示,2017年家电维修、维修、上门、零部件四项服务收入达2600多亿元;清洗、维护、保养、延保、集成整套解决方案等新兴新型服务收入达2800多亿元;预计到2020年,家电服务业全产业链及跨界集群发展的业务收入将超万亿元。

中国家用电器服务维修协会副理事长、服务商会组织主席朱小浦表示,家电服务在服务标准化、服务效率提升、家电消费升级、服务智能化的推动下将迎来升级转型。未来,家电服务将呈现出品质升级、效率大

幅提升、专业化分工三大趋势。

本届年会,海尔、美的、格力、三星、方太、帅康、能率、林内、奥克斯、志高、三菱重工等近30家家电品牌,苏宁、国美、天猫、京东四大家电销售渠道,还有山快修、十分到家等主流服务平台和材配供应商、服务商等参加了会议。

家电服务开始品质升级已成为行业共识,进一步规范行业成为大势所趋。现场,家电渠道、家电制造商、服务商、服务平台、家电材配企业各方代表还共同发起成立了《中国家电材配品控自律联盟》,以对家电材配发展过程中存在的诚信、品质、服务问题进行约束和规范。(文 编)

松下洗衣机新品在京发布

本报讯 2018年3月28日,松下柜式洗衣机Cuble御铂系列国美首发仪式在国美电器·北京大中中塔店盛大举行,由松下洗衣机研发的行业首款柜式洗衣机正式揭开神秘面纱。会上,松下洗衣机与国美电器还公布了双方的战略合作计划,双方将就高端洗衣机市场展开深度合作。

与普通洗衣机相比,松下柜式洗衣机Cuble御铂系列新品最大的亮点在于采用了柜式一体化机门设计,将滚筒洗衣机常见的“开窗”升级为“开门”,在方便取放衣物的同时,更将设计与工艺发挥得淋漓尽致;同时,纯平柜式设计,搭配超纤体585mm超薄机身,不占空间,摆放自如;此外,整机配备38英寸晶钻超钢化玻璃,搭载星瞳LED

大光圈以及光学增透7英寸TFT触摸屏,在轻松观察、简单操作的同时,科技感十足。

在积极推动新品落地的同时,松下洗衣机还进一步强化了与国美电器在渠道领域的战略合作。国美零售控股公司零售板块经营系统白电事业部总经理金亮表示,作为国际知名品牌,松下洗衣机一直以来都深受中国消费者信赖与支持。特别是松下洗衣机对品质的重视,这一点也与国美所倡导的品质消费主张不谋而合。作为国内行业领先的家电零售渠道,国美遍布全国的1600多家实体店、强大的供应链以及物流渠道,以互联网大数据及云计算为后台技术保障,都将为松下洗衣机新品推广提供强有力的支持。(文 编)

孙宏斌提议破产重整乐视网

本报讯 3月26日,深交所发布公告称,因公共传媒出现乐视网信息,可能对公司股票交易价格产生较大影响,申请于3月26日开市起停牌。3月25日,乐视网前任董事长、第二大股东融创中国董事长孙宏斌接受媒体采访时表示,乐视网现在只有三条出路:第一是破产重整,第二是卖资产还债,第三是退市。

今年乐视网复牌以来,在没有任何利好的情况之下,在11个跌停后竟然走出了一波大反弹。截至3月14日上午,乐视网股票收盘价为6.59元/股,相较2月13日最低收盘价4.16元/股累计上涨58.41%。按照乐视

网的风险提示,截至2017年12月31日,公司存在融资借款及贷款类负债共计92.88亿元,其中56.19亿元将于2018年到期,如果公司业务规模无法重新回到较高水平,信贷额度恢复,公司将因现金流进一步紧张导致公司存在偿债压力。孙宏斌似乎更倾向于破产重整这条路,因为他直言乐视网现在已经没有什么资产可卖,“如果破产重整能成功,就没有了,有可能会有其他战略、机构投资者加入。因为《破产法》规定,债权高于股权。但是这个需要监管层、北京政府、法院三方支持。”截至发稿时,乐视网方面暂未对孙宏斌的上述说法置评。(文 编)