

中国吸尘器行业系列报道

市场剧变驱散光环 松下吸尘器“错失”消费升级良机？

本报记者 郭有智

近日，中国消费者协会发布了20款扫地机器人比较试验结果，参测各款样机整体清洁性能差异较明显。其中，松下MC-WRC67型号扫地机器人在一项清洁能力测试中成绩仅为29.63%，排名垫底。曾经，顶着进口品牌光环的松下是许多中国家庭眼中的“奢侈品”，但近年来随着松下集团电器业务连年亏损，松下吸尘器市场份额也连年下跌。业内普遍认为，松下吸尘器业务若想重回巅峰难度很大，究其原因既有来自松下自身的战略转型需要，也有市场环境变化带来的影响，以及其对中国市场的“误判”。关于中国消费者协会此次公布的比较试验结果，以及松下未来将如何规划其吸尘器业务，记者致函松下相关负责人，但截至发稿前未收到回复。



松下产品策略相对保守，且进入一些细分领域的时间较晚。

消费者难再说“爱”

松下电器产品曾风靡上世纪80、90年代中国市场，深受中国大众喜爱。但近些年松下频繁的产品召回事件着实让曾经趋之若鹜的消费者难再说“爱”。

如上所述，中国消费者协会近日发布20款扫地机器人比较试验结果，松下产品在某项清洁能力测试中成绩排名垫底。此前不久，松下电器(中国)有限公司再发产品召回计划，表示将在中国召回两个型号约1.5万台的电视机。据相关媒体梳理，近4个月以来，松下先后宣布了4次召回计划，召回产品涉及3个品类，达百万台。虽然所召回产品并不包含吸尘器品类，但多品类产品同时被召回，也确实

在消费者群体中造成了一定程度的恐慌。

对此，家电观察人士刘步尘表示：“产品召回是一枚硬币的两面。积极的一面，显示出企业对消费者负责任的态度；消极的一面，是消费者会质疑这个企业的产品怎么老出问题？就松下而言，这些年在中国市场迅速被边缘化，消费者越来越少看到松下品牌的家电产品，显示出这个品牌已经落到了比较严重的地步。”

除了产品质量问题，在市场策略上，松下采取的一些做法也让业内颇为不解。中怡康报告显示，“2017年线上和线下吸尘器产品结构调整基本完成。传统卧式吸尘器

零售额份额下降明显，尤其是线下市场；手持推杆式线上和线下占比均出现较大幅度增长，立式增幅较小，除螨仪和机器人出现小幅下降。”可见，卧式吸尘器产品的骤降和手持推杆式产品的暴增是主要特点，也是未来较长时间内的行业趋势。目前松下在售产品列表中，传统卧式吸尘器依旧是其销售主力，手持推杆式产品虽有涉猎，但从诸多消费者购买反馈来看，其吸力、续航等性能表现并没有达到用户预期。

中怡康数据显示，2017年吸尘器市场整体规模为149.9亿元，同比增长42.0%，零售量为1794万台，同比增长25.8%。其中线上零售额111.0亿元，同比增长46.0%，零售量

1568万台，同比增长30.4%；线下零售额38.8亿元，同比增长31.8%，零售量226万台，同比增长1.1%。从以上数据可以看出，吸尘器整体市场零售额增速远大于零售量增速，说明整体市场高端产品增长明显。

不过在消费升级转型大潮下，松下截至目前并没有推出过拥有更高阶性能的旗舰级产品，这与其高端家电品牌定位颇为不符。产业经济观察人士梁振鹏告诉《中国电子报》记者：“松下吸尘器市场份额下降的重要原因是其市场规划跟不上中国消费者需求的变化。其产品策略相对保守，且进入扫地机器人、无线吸尘器、除螨仪这些细分品类的时间较晚，市场研究做的也不深入。”

在市场环境剧变的几年中，松下在渠道方面的耕耘并不充分。

市场环境剧变

来自《中国产业信息》的一组数据显示，在2014年吸尘器市场份额占比中，松下仍以11.90%、9.40%的销售量、销售额占比排名第四。但据中怡康2017年中国吸尘器市场品牌竞争情况(零售额)显示，排名占据前列的分别是科沃斯、戴森、莱克、小狗、飞利浦、美的，仅三年时间，松下已跌出主流品牌榜单，中国吸尘器市场竞争之激烈可见一斑。

2017年线上市场前五大品牌零售额占比已接近六成，而在线下这一情况则更为明显，前五大品牌零售额

占比已超过八成。刘步尘告诉《中国电子报》记者：“任何成熟的市场都是品牌高度集中的市场，吸尘器也不例外，预计未来三年中国吸尘器市场将完成洗牌。”

对于外资品牌这几年有被本土品牌落下的趋势，业内人士认为，外资品牌进入吸尘器领域时间比本土品牌更早，但其价格高昂，且产品更新换代节奏不如本土快。其实不只是国产品牌，国外吸尘器大牌企业也在不断涌入中国吸尘器市场。2012年英国戴森宣布进入中国市场，今年

又陆续有多个国际大品牌宣布进入或大力度发展中国市场，比如德国清洁行业巨头卡赫，德国百年高端品牌AEG，还有号称美国吸尘器第一品牌的Shark。如今的中国吸尘器市场环境已今非昔比，既有国产品牌在积极抢占“性价比”领域，也有国际大品牌在攻占高端，在这种情况下，松下不进则退，未来想重返主流吸尘器品牌之列困难重重。

松下吸尘器业务的坠落，既有市场竞争激烈的因素，也有来自松下自身的“水土不服”属性。在采访中有

业内人士指出，松下等国外厂商在电子商务渠道领域的布局不够深入也是造成其吸尘器业务衰落的主要原因之一。目前，电商渠道已成为中国市场带动吸尘器销量的主要增长渠道，清洁电器市场线上渠道出货量、出货额也已远超线下实体店渠道。对于清洁电器企业来说，电商渠道的重要性不言而喻。但在市场环境出现上述转变的几年间，松下在电商渠道的耕耘上做的并不充分。未来，如何增加消费者在线上渠道的网购体验，是松下在后续追赶的道路上必须重点关注的方面。

松下如果不能在产品层面有效改观，将很难走出困境。

弱化家电基因或再失良机

2015年时任松下中国区总裁的大泽英俊在接受媒体采访时表示：“单品销售的时代明显已经过去，想实现盈利也有不少困难。”可见，在当时电器业务连年亏损的情况下，松下高层也经历了较长时间的迷茫期。松下2017年第三季度财报显示，“得益于机电事业的稳固增长，实现整体增益。”松下所采取的转型策略帮助其止住了亏损，但从另一方面来看，松下从集团层面正在进一步弱化传统家电业务，吸尘器产品线自然也在这

份名单之中。但这种策略目前看来也让松下吸尘器这个昔日的优势业务失去了中国市场“消费升级”的良机。

依据目前的战略规划，松下计划在弱化传统家电业务的同时，仍想利用原有传统技术优势和家电服务企业基因，来为独立的消费群体提供点对点的产品服务，同时寄希望于线下渠道方面的优势来整合现有资源，为更多机构提供其基于“智慧城市”的多维解决方案。但目前吸尘器行业已然发

生巨变，松下的产品优势已不复存在，高端化、智能化已成为未来产品发展趋势，无线手持式将成为市场主流品类，可以说在产品层面松下目前已经失位。另外，随着“新零售”时代的到来，各类第三方渠道解决方案如雨后春笋般出现，松下耕耘了几十年的线下渠道已不再是其优势。业内人士表示，松下如果想扭转吸尘器市场颓势，得学会放下架子，以亲民的价格和突破性创新产品来重新赢得消费者，然而这需要漫长的市场耕耘。

值得注意的是，中国家电市场近年来掀起了消费升级的浪潮，吸尘器、洗碗机等改善型家电产品有望成为这波消费红利的最大受益者。目前来看，家庭拥有率很低的中国吸尘器市场正处于市场快速成长期，未来发展空间巨大，这对于所有厂商来说都是极佳的发展机会。在吸尘器市场上走之时，松下如果还继续坚持现有的家电发展策略，不能在产品层面迅速和有效地改观，重新赢得市场及消费者信赖，将很难走出目前的困境。

海信获评新风行业最具影响力品牌

产品，不断研发对固体颗粒物、污染气体、微生物等的净化技术。海信新风机搭载双向流全热空气置换系统，有效地保障了冷暖气运行状态时也能实现能量(包括潜热和显热)的低损耗，运行24小时低至1度电，换气更节能。海信新风机采用国家专利技术——智能双循环模式，能够智能检测室内CO₂浓度，超标时自动开启外循环新风模式

与外界换气、吐故纳新，确保室内及时换气通风，呵护我们的健康呼吸；同时，海信新风机还可智能检测PM2.5浓度，超标时自动开启内循环净化模式，高效节能净化空气，能够迅速将室内PM2.5降至优值，确保室内空气洁净清新。海信柜式新风机采用隐形门铰链及扣手结构设计，藏秀于内、简约大方；棱角采用大圆弧处理，防止磕碰，呵护孩子

易伤体质；机身涂层采用全球知名环保涂层——阿克苏·诺贝尔涂层，个性化的定制能够有效增加机身柔和度。

除此之外，专业的售后服务也是海信新风机的一大亮点。海信拥有超过2万家专业服务加盟商，售后服务网点涵盖全国各省市，致力于为每一位顾客提供专业、优质、快速、便捷的服务。(文 编)

消费大数据解析“中国品牌”

本报讯 5月9日，中国传媒大学—京东大数据联合实验室在“中国品牌日”前一天，发布了《2018互联网+中国品牌发展报告》(以下简称报告)，报告以京东大数据为基础，解析了在供给侧结构性改革、高质量消费及数字经济时代背景下中国品牌“转型与均衡”的发展特色。

报告根据销售规模、增长趋势、市场反应、消费者偏好、技术含量等大数据指标，将当前中国品牌主要分为四大类型：上升活跃型、发展升级型、创新开拓型和成熟多元型。从2016至2017年的数据来看，中国品牌整体向发展升级型与成熟多元型迁移，其中

以家电、手机通信、3C类产品为代表。报告显示，2016年至2017年中国品牌的销售额增速比国外品牌高7%，销售量增速比国外品牌高1%，销售额增速比销量更高，说明2016年至2017年中国品牌商品的平均单价得到提升，中国品牌持续推进着高品质之路。在谈及驱动中国品牌发展的关键因素方面，报告指出，一是供给侧改革的驱动，二是高质量消费的驱动，三是数字经济的驱动。电商平台对于激活传统品牌、巩固优势品牌、培育创新品牌起到了重要作用，互联网销售渠道打破区域与消费者人群壁垒，有力助推社会和谐均衡发展。(文 编)

智慧生态物流品牌联盟在京成立

本报讯 近日，由中国物流与采购联合会主办、日日顺物流承办的第三届中国智慧物流品牌日峰会在北京召开。国内外知名物流企业、制造企业、投资咨询机构、物流和供应链解决方案及技术设备提供商等千余人参加了本次活动。

海尔集团总裁周云杰就海尔的实践探索分享了对中国智慧物流品牌日的理解。他指出，智慧物流是万物互联的基本载体，就是要以最小的投入实现最大的流转。智慧物流品牌是对消费者的庄严承诺和严肃责任，品牌要有品质、品味和品格。中国智慧物流品牌日就是要带领整个行业打

造中国物流人自己的节日，汇聚全行业生态圈的智慧和力量，在世界物流舞台上贡献中国智慧、中国方案。

海尔、日日顺物流和来自DHL、德马泰克、IBM、高盛集团、深国际、海康机器人、易流科技、科捷物流、北汽福田和腾讯等知名企业高管分别就仓储、运输、配送、供应链管理等方面的模式、技术及资本分享了他们的理念和案例。并且，峰会还同时举行了“智慧生态物流品牌联盟”启动仪式，重点物流企业、制造企业、技术和设备提供商以及资本方代表共同参与，意在全面构建物流新生态。(晓 文)

惠而浦遭证监会调查

本报讯 近日，惠而浦发布公告称，公司收到证监会调查通知书，因公司披露的2015年年度报告、2016年年度报告涉嫌虚假记载，证监会决定对公司立案调查。市场表现来看，5月的前两个交易日惠而浦表现强势。前天公司股价涨停，报收5.9元/股，昨天还大涨8.47%。2014年“惠而浦中国”成为白电巨头惠而浦集团在华的重要落子。目前公司主要股东为：美国惠而浦公司(51%)、合肥市国有资产控股有限公司(23.34%)，社会公众股(25.66%)，注册资本76644万元。

欧睿国际发布的全球大型家

用电器品牌零售量数据则显示，2017年排名前三名的分别为中国海尔、韩国LG和韩国三星。美国惠而浦已经掉到第四名的位置，在2016年家电品牌零售量占全球4.7%市场份额。

如今，惠而浦旗下压缩机企业恩布拉科集团折价卖给了日本公司尼得科。恩布拉科压缩机过去一直被认为是惠而浦打通家电上下游产业链的重要一环。但今年惠而浦却突然选择出售这块优质资产，表明这家美国老牌家电企业如今在全球市场上被来自中国和韩国的同行挤压后，不得不提前套现保值。(文 编)

欧洲家电制造商Gorenje遭抢购

本报讯 近日，据外媒报道，斯洛文尼亚家用电器制造商Gorenje在一份声明中表示，该公司已收到3份收购要约，分别来自海尔、合肥美菱和海信这3家中国公司。Gorenje表示将在5月15日之前审查收购要约，届时将会发布新的进展新闻，此外该公司并未透露更详细信息。当地媒体援引非官方消息，中国家电制造商海尔、合肥美菱和海信均已提交报价。但这些公司目前尚未回应此消息。资料显示，Gorenje作为欧洲家电制造业

中坚力量，以东欧和德国为中心，展开白色家电产品销售。Gorenje每年制造的大型家用电器超过350万台，其中80%的产品都以Gorenje品牌进行销售。此外，Gorenje是斯洛文尼亚最大的出口商之一，市值约1.54亿欧元(约合1.82亿美元)。该公司曾在去年表示，正在寻求一个战略合作伙伴来提高成本效率，扩大品牌知名度。今年3月，Gorenje发布报告称，由于市场竞争过于激烈，生产成本低，2017年的利润下降了84%。(文 编)

OPJ优质品牌推荐标识首落京东

本报讯 近日，由中国通信工业协会品控自律联盟携手中国电子技术标准化研究院、京东集团在京举行“共促品质发展”主题新闻发布会。

《中共中央 国务院关于开展质量提升行动的指导意见》中提出，“要将质量强国战略放在更加突出的位置，推动我国经济发展进入质量时代”。

本次共促品质发展新闻发布会上，重点提到了“OPJ优质品牌推荐标识”覆盖范围内的移动电源品类检测标准：2018年7月1日即将实施的GB/T 35590-2017《信息技术 便携式数字设备用移动电源通用规范》。中国电子技术标准化研究

院为此国标的归口单位，对参与“OPJ优质品牌推荐标识”的产品进行检测。京东作为国内最大的自营电商和品质电商，率先响应国家标准的实施，将“OPJ优质品牌推荐标识”落实到线上销售，针对移动电源产品进行筛选。首批通过OPJ检测的产品，将在京东平台上进行销售，消费者可以根据产品页面明显的标识，去选购高质量有保障的好产品。“OPJ优质品牌推荐标识”应用后期仍将重点打造线上消费场景和线下实体包装应用场景，消费者可以直接通过标识来进行选购。在尽享安全、便捷购物体验的同时最大化保障自己的利益和品质消费的需求。(张 鹏)