

全屋智能或将颠覆行业格局 家电企业面临更强竞争

GfK 中国家电事业部 李沫

“智能家居”并非是新概念，国际国内巨头早就有所布局，通过市场上的差异化竞争，建立核心优势。可以预见，未来几年智能家居市场将呈现快速增长。

此前智能家居多集中在单一硬件产品、App 操控、场景面板等方面，智能化的体现较弱。如今，AI 技术、大数据、语音识别等创新技术与应用的普及，为智能家居踏入新阶段提供了可操作的支撑。产业化的成本正在不断下降，逐渐接近消费者可接受的层面，智能产品快速向消费市场渗透。也正是在此背景下，行业巨头们开始考虑，如何从全屋智能的角度布局智能家居。



中国市场扮演引领角色

近年来，智能家居浪潮热点不断，家电产品作为其中直接面对消费者的终端环节中重要的一员，在过去几年快速发展。

从全球角度看，根据 GfK 全球家电监测数据，2017 年全年，全球（不含北美市场）智能白色家电产品，包括冰箱、洗衣机、干衣机、烟机、灶具、

AI 为智能发展带来新机遇

虽然智能化步伐快速向前，但目前市面上的绝大多数智能家电产品还停留在简单智能阶段，即用手机通过 WiFi 连接，用户可以从手机上使用 App 对智能家电产品进行远程控制，满足开关机、程序选择、状态查看和故障检测，以及一键报修等简单需求。

在 GfK 看来，真正的智能可以让家电产品变得“智慧”，它可以更熟悉消费者的使用习惯，了解消费者的需

全屋智能将改变产业竞争格局

真正“智慧”且“懂”你的家电，绝对不是孤立的。在消费者的生活场景中各种家电需要分别与其发生关系，且彼此互联，才可以把整个家庭的使用场景联系起来，因为消费者在家庭生活中不是孤立的生活在某个房间，而是在各个场景（房间）中切换，因此智能家电需要彼此联系，与人互动、替人思考，这才是消费者理想的智能环境。因此 GfK 认为，全屋智能解决方案的设计和落地是目

洗碗机、烤箱、微波炉等销量同比增长率超过 90%，中国成为智能产品的主导市场，在全球市场中的零售量占比近六成。

根据捷孚凯（GfK 中国）全国零售监测数据，以空调、冰箱、洗衣机这样的大家电为例，中国智能家电产品零售量在 2017 年实现增速

求，是真正“懂”你的家电。

随着智能音箱、智能手机上 AI 应用的逐渐普及，人机交互得以实现，消费者不必操作，只需要通过指令就可以使自己的需求得到实现，这也为家电与人的可交互带来了可能性，为智能家居的发展带来了新机遇。

家电产品中 AI 技术首先得到应用的是彩电。AI 电视在 2017 年发展迅猛，从年初上市到年底仅一年时

间，AI 电视销售量占比在 2017 年 11 月就突破了 20%。而与此同时，我们也陆续看到 AI 在白电产品上的应用，比如 AI 空调和 AI 洗衣机。我们相信，2018 年会有更多的家电产品搭载 AI 技术，实现与消费者的互动。

此外，智能音箱的出现为智能家居的人口带来新的选项。包括 BAT、京东、小米在内的众多企业纷纷推出自己的智能音箱，迎来了市场

并不是由家电企业主导或说完全主导。由于所涉及的产品互联的范围远远宽于家电产品之间的互联，比如门锁、灯具、窗户窗帘等，同时还会涉及智能生态系统的构建，从平台到软硬件的共同发展，会有更多元的企业参与进来，甚至会有非传统家电企业携带有竞争力单品杀入智能家居领域，整个行业的竞争格局将因此变得完全不同，由目前玉米的发展对此可见一斑。因此先声夺人抢先布局至

超过 100%，市场零售量贡献占比接近 30%。其中空调产品的智能化发展最为快速，2018 年第一季度，市场上销售的空调产品中 48% 为智能空调。

出现上述情况的主要原因是，中国消费者更容易接受新鲜事物，对新鲜事物改变自己生活的认知领

先于全球其他国家的消费者。GfK 进行的一项关于全球智能产品的消费者调查显示，全球有 50% 的消费者认为智能家居未来会改变自己的生活，而这一比例在中国高达 75%，是所有国家中最高的。中国拥有最好的消费者和消费环境，因此也更有利于智能产品的快速渗透。

家电企业意图使自己成为智能家居中的核心控制端口，不断完善在智能家居领域的智能布局。

拥有较宽产品线的企业相对具有优势，全屋智能的未来可能并不是由家电企业主导或者说完全主导。

关重要。此外，全屋智能对于零售企业来说，解决方案前置化倒推零售业态也要进行相应变革。传统的零售店内都是以品类划分区域的，全屋智能时代消费者对体验式消费的需求更为迫切，他们需要进入零售店内了解解决方案，眼见为实的使用场景会更为直观，届时传统的零售业态销售分区的格局会被摒弃，零售企业也需要提前思考加以应对的。

全球有 50% 的消费者认为智能家居未来会改变自己的生活，而这一比例在中国高达 75%。

家电企业意图使自己成为智能家居中的核心控制端口，不断完善在智能家居领域的智能布局。

拥有较宽产品线的企业相对具有优势，全屋智能的未来可能并不是由家电企业主导或者说完全主导。

冰箱市场四年来首迎“转机” 行业发展进入“决赛”阶段

本报讯 5月23日，2018 中国冰箱行业高峰论坛在北京举行，会议期间发布了《冰箱保鲜使用宝典》。

2013 年的市场高峰过后，冰箱行业进入了横盘调整通道，2014 年至 2016 年连续三年出现量额齐跌的态势。不过在 2017 年，冰箱市场迎来了久违的转机。奥维云网（AVC）全渠道推总数据显示，2017 年全国冰箱零售量为 3376 万台，同比下降 0.6%，零售额为 939 亿元，同比增长 3.9%。这是近四年来，冰箱市场零售额首次实现正增长。进入 2018 年，冰箱市场延续了量稳额升的趋势，2018 年前 4 个月中国冰箱市场零售量为 920 万台，同比微降 3.2%，零售额为 281 亿元，同比增长 5.0%，多数冰箱企业对 2018 年的冰箱

市场走势持谨慎乐观态度。

面对行业品牌集中度逐年走高的情况，许多冰箱企业负责人认为，冰箱行业已经发展到了决赛阶段，聚焦内生式增长、提高综合实力将是企业长期的竞争策略。对此，中国家用电器协会副理事长王雷指出，2018 年的冰箱市场还有很多不确定因素，越是在行业发展的迷茫期，越需要加快转型升级步伐，通过提高产品力和附加值来参与市场竞争，通过差异化的功能和设计来满足消费者不同的需求偏好，这样才有可能在市场竞争中保持优势地位。

活动主办方进行的相关调研指出，冰箱企业一致认为，消费升级带动产品结构优化已经成为冰箱行业现阶段发展最重要的驱动力，健康保鲜等中高端冰箱产品持续走俏。（小江）

海尔成立 国内首个空气研究中心

本报讯 5月23日，海尔空气研究中心在青岛海尔工业园揭牌。据悉，这是继瑞士日内瓦、新西兰奥克兰空气研究中心成立后，海尔空调在中国布局的行业首个空气研究中心。

在揭牌仪式上，海尔空调还与中科院生态环境中心达成战略合作，就健康空气研究和健康空气解决方案展开深度合作。同时，海尔空气研究中心作为开放的空气生态平台，形成以日内瓦、奥克兰等全球空气研究中心为触点的全球网络，未来将吸引更多攸关方加入，研究出更好的空气方案缓解和防治日益严重的空气污染问题。

世界卫生组织的数据显示，全球每年约 700 万人死于室内外空气污染，世界上每 10 人中就有

9 人仍然呼吸着污染物浓度较高的空气。上周刚刚发布的《全球室内空气净化与人体健康白皮书》提到，室内脏空调带来的颗粒物和细菌污染严重威胁用户健康。

在此背景下，海尔空气研究中心将联合中国标准化研究院等科研单位联合推动健康空气相关标准及规范的制定，定义好空气。除了在标准领域，该空气研究中心还将展开针对空气与健康关系的基础性研究，输出理论依据；研究健康类新技术、新材料，加速优质创新成果转化；将针对细分人群，如婴童、老人等提供健康空气解决方案；负责国家、省、市级科研项目申报及研究工作；每年定期举办健康空气论坛，加强空气研究人员的前沿技术培训。（晓文）

“投资女王”瞄准智能饮品机 Onecup 欲重塑年轻人“口味”

本报讯 曾经投出京东、美团等互联网巨头的“投资女王”徐新，近日又有了新的投资标的。这位今日资本创始合伙人，这一次瞄准了智能饮品机市场。5月23日，徐新现身智能饮品机品牌 Onecup 的发布会。

Onecup 由家用豆浆机发明人王旭宁一手缔造。当天，Onecup 发布了其最新一代智能饮品机，同时宣布获得今日资本及王旭宁个人数千万元的首轮融资，正式入局中国热饮市场。

据了解，早在 2007 年，家用豆浆机发明人王旭宁就开始构想一款针对年轻用户的智能饮品机。这次发布的 Onecup，内部采用了 30 多项黑科技。20 多种饮品需要个性化匹配不同的温度、时长、冲泡压力，等等。Onecup 的 OID 胶囊识别系统，基于图像识别，一看就“懂”怎么冲泡。

Onecup CEO 王旂舍介绍说，Onecup 的豆浆甄选自生长于东经 125 度、北纬 44 度极寒黑土的非转基因高蛋白豆浆，去豆皮、去嘌呤、去豆腥味，仅保留大豆蛋白精华，蛋白质含量高于国家标准 30%。

徐新认为，80 后 90 后已经成为消费主力，用户的时间价值大幅提升，注意力越来越短，创业公司一定要占领消费者的心智，要变成消费者心中的第一。以此标准来看，Onecup 恰好满足了 80 后 90 后消费升级的需求。作为世界首款多功能智能饮品机，Onecup 一分钟一键制作、自动清洗的傻瓜化制作流程，覆盖了豆浆、奶茶、咖啡、花草茶等多种饮品的“万能制饮”功能，以及高颜值、机器外型、口味地道、美味营养，完全契合年轻人的消费特点。（文编）

假日促销含金量向下 厨房小家电均价向上

一直以来，“五一”“十一”等假期被称为家电业的“黄金周”，然而从近年的情况看，这些假期促销的魅力已经不再。

以今年“五一”为例，小家电的整体表现就不尽如人意。中怡康线下周度零售监测数据显示，“五一”期间厨房类小家电零售额较去年同期整体下降 0.2%，主要品类中除搅拌机和电炖锅同比分别上升 49.0% 和 4.0% 外，其他品类较去年同期均有不同程度的下降。

其中电压力锅、电磁炉和电饼铛三大品类在烹饪类小电中下降幅度最大，零售额同比分别下降 14.3%、11.3% 和 7.5%。水料类产品中，榨汁机和豆浆机延续市场颓势，“五一”促销期间同比下滑超过 40%。总体来说 2018 年“五一”线下读呈现以下特点：

线上分流 影响假日促销质量

线上线下市场促销节点频次增多、促销周期拉长已成为一种常态。消费者对于各种促销节点及促销优惠活动已经从开始的新鲜、激动、购买欲望强烈变得习以为常和理性化。

由于促销频次及节点增多，用户在消费习惯上也发生了改变，将更多的权重放在了“双 11”“618”这样的大型促销节点，“五一”“十一”等传统促销节点受到电商促销的冲击，往日“黄金周”的形象正在淡化。今年线下“五一”促销是从 2018 年第 15 周持续到第 18 周，其中第 15 周至第 16 周受到线上“418”大促影响，同比增长

不及第 17 周至第 18 周。

推新品推趋势产品 已成促销期共识

近年来随着消费水平的增长，人们在促销期时对产品关注已经从价格开始向产品功能、外观、品牌、质量等多方面转移。依靠低端机型以价格吸引购买已不再是促销期的主要策略。

功能卖点突出、符合大众需求、溢价空间大的小家电产品成为促销期各品牌主推的类型。例如，今年“五一”市场在品类表现上也是以推趋势性产品为主，如破壁料理机、养生壶、IH 电饭煲等品类在“五一”期间的市场占比均大于非促销期。而自家上市的新品也成为企业品牌宣

传促销的一大重点。以电饭煲为例，“五一”期间新品在市场零售额的占比达到 19.2%，而在非促销期新品占比仅为 2.1%。

均价提升 中高端占比加大

受到销售产品结构的影响，“五一”期间厨房小家电整体均价较非促销期高。中怡康线下周度零售监测数据显示，2016 年“五一”小家电整体均价为 355 元，2017 年提升至 449 元，而 2018 年则突破 500 元。其中搅拌机、电压力锅、电饭煲、电炖锅受品类升级影响均价提升最为突出。烹饪类小电中 1000 元以上电饭煲、电压力锅及 600 元以上电磁炉产品占比均有所加大。（中怡康供稿）

避免高端家电概念炒作 2018 A+性能优势产品发布

本报讯 家电消费升级释放出市场对高品质家电、智能家电、低能耗家电的需求，但也给消费者带来了如何识别高端家电的烦恼。5月22日，“2018 A+性能优势产品发布会”在北京召开，本次活动发布的通过 A+认证的产品成为高品质家电的标杆。

本次活动由中国家用电器研究院与北京中轻联认证中心联合主办，知电市场研究中心以及中国家用电器研究院健康家电检测中心共同承办，苏宁易购战略合作。会上发布了洗衣机、电冰箱、洗碗机、空气净化器、净水机、加湿器、消毒柜、废弃食物处理器等八个品类新一批通过 A+认证

的产品，7 个品牌共计 17 个型号的家产品通过了 A+ 认证。

中国家用电器研究院总工程师徐鸿表示，经济的快速发展驱动了家电消费的升级，同时也让消费者需求从普及型消费过渡到改善性消费，消费升级释放出消费者对高品质家电、智能家电、低能耗家电的追求，这也正契合了中轻联认证中心正在做的 A+ 性能认证的工作。据中国家用电器研究院测试计量技术研究所鲁建国所长介绍，A+ 认证诞生于 2012 年，就是要瞄准高端，瞄准国际先进水平，建立量化的技术要求，有效规避市场竞争中高端家电的概念炒作。（文编）