



实施已有2年的“空调节能惠民补贴项目”将于今年6月到期后取消。据最新消息,变频空调有可能被新列入享受补贴产品的范围。

价差缩小引关注

变频空调

今夏加快飞入市民家

本报综合消息 业内人士认为,现行空调节能补贴政策停止后,将进一步缩小变频空调和变频空调价格差距,使变频空调的销售增长势头放缓。与此同时,以前一直没有受到财政补贴的变频空调,将会迎来飞跃式发展的时机。政策杠杆将拉动节能产品加快进入居民家庭。

变频空调成市场“黑马”

近日,记者在卖场走访发现,变频空调已有“挑大梁”的趋势,不少知名品牌特别是合资品牌的样品几乎是变频空调的天下。

也有一些定速空调样机上仍挂着“节能惠民补贴”标记。对于6月“空调节能惠民补贴项目”取消的影响,销售人员反映对普通产品的销售会有影响,但对变频空调整体的波动不大,由于以前该补贴是直接打在出厂价上,用户感受到的优惠似乎并不明显。

中国电子商会副秘书长陆刃波日前就曾表示,补贴的取消对变频空调总体不会有影响,现在大部分企业推出新品,产品纷纷由定速空调向变频空调集中。目前有两只手在推动,一方面是政

府层面,取消空调节能补贴,将相关补贴补充到变频空调上;另一方面消费者和厂家在推动,定速空调慢慢将被淘汰,变频空调成为主流。

相关数据显示,2010年家用空调实现共计突破2300万套的销售总量。其中,变频空调成为市场的“黑马”。2010年变频空调占国内整体空调的销售量已接近25%,在重点城市的销售量同比增长幅度高达100%以上。业内人士预计,2-3年内变频空调将占据整体市场的半壁江山。

价差缩小引消费者关注

为什么现在市场上的变频空调越来越多?除了节能大势所趋,价格差距缩小也是一大因素。在前几年变频空调崭露头角时,同样功率规格的空

调,变频比普通的贵了上千元。这也一时造成了曲高和寡的尴尬。记者看到,国产知名品牌的变频空调和定速空调的价差已缩小到500元以内,甚至有的只有200-300元的差距。这也让不少居民对变频空调表现出更多的关注。家电业内专家预计,在

2011年变频获得国家补贴后,两者价差会进一步被拉平。根据工信部《关于加快我国家用电器行业转型升级的指导意见》,节能、节材、环保的家电产品成为开发重点。

业内人士分析,针对2011年的产品线策略的调整,大部分空调生产企业会转向变频等中高端空调产品的量产。

部分空调已悄然涨价

“空调好像也涨价了。”近日为搬新居而购买家电的齐先生说,现在2000元左右的空调几乎都看不到。记者向几大空调品牌销售柜台求证,发现已有部分空调在悄然涨价。一家国产品牌空调促销员说,“我们去年生产的老款空调,一部分没涨,一部分在春节前就上涨了5%,今年上市的新品价格则上涨10%左右。”也有一些合资品牌促销员表示,高端变频型号近期价格没有调整。

空调业内人士透露,其实每年年底到年初通过产品推陈出新,悄悄抬高新品价格已成业内惯例。今年从1月份开始,不少空调厂家就陆续抬高空调出厂

价格,其中以低端的1匹空调涨得最多,今年买一台大一匹的新品空调,至少要花2500元。

往年,“五一”是空调大力促销启动新一轮销售高峰的时期,现在离“五一”还有半个多月,会不会出现价格战?销售人士表示,“五一”促销肯定会有,但是会有多大的让利空间还很难说,有许多促销往往是采取“满就送”等购机送礼品的形式,在单价上并不一定有明显的折扣。如果变频空调能享受到新的节能补贴,刺激销售的作用肯定会显现。

变频空调省电舒适度高

传统定速空调压缩机依靠其不断地“开、停”来调整室内温度,其一开一停之间容易造成室温忽冷忽热,并消耗较多电能。

变频空调则依靠压缩机转速的快慢达到控制室温的目的,室温波动小、电能消耗少,其舒适度大大提高。同时,变频空调又以直流变频技术更为先进,效率更高,也更为省电。特别适合卧室和长时间需要使用空调的房间。

苏宁推出空调平价100天全国惠卖计划 提前启动五一市场

本报讯 随着国内空调产业的全速升级,变频空调快速发展也验证了其作为绝对主流产品的不二地位。近日记者从苏宁电器获悉,截止三月底,国内变频空调零售数量占比已逾50%。随着各地气温的逐步上升,空调旺季也日渐临近,第二批大单采购的空调也将陆续到位,变频产品占比70%。苏宁将在全国启动空调平价100天计划,以保证旺季市场消费者购买空调的价格平稳实惠。

据有关数据显示,变频空调产品在去年年终市场占有率已突破30%。2010年底首次成为家电下乡产品,加之变频空调能效标准的升级和节能惠民工程补贴力度的进一步缩减,均使变频空调成为2011年乃至未来空调产业发展中的主流产品。苏宁表示,在全国皆变频的浪潮之下,2011年变频空调的发展势头更加值得期待,而近期的零售数据也显示出了此趋势的进一步明显。

据了解,苏宁目前拥有近1400家的连锁终端和4000家售后服务网点。针对空调行业变频普及的主流趋势及价格的波动,苏宁与美的、奥克斯、科龙、松下等众多空调品牌签订大单采购

合同。首批大规模采购的400万套空调已基本到位,采购大单剩余的数百万套空调也将陆续到位,此批次的变频空调占比则达到了70%。为保证近期传统空调旺季市场的供给,数百万套的大单采购将根本性的降低消费购买空调的成本,苏宁将联合十大空调品牌让利,推出“高能效,高性价比,高补贴”苏宁空调千万现金券大放送活动,活动期间,消费者购买各品牌变频空调根据能效等级不同可获得苏宁独家现金券,最高可享受300元现金的直接让利。

据了解,苏宁已同步启动百万空调清洗保养计划,针对空调使用中顾客关注的健康、安全、低碳节能的问题,推出空调清洗、保养工程。通过清洗过滤网、安全侧风、内机机身擦拭,使空调更干净、无异味,全面提升消费者使用体验的舒适度,营造健康环保的生活。

据悉,4月9日海南苏宁第四届空调节正式启动,活动期间,至苏宁电器各门店,购买空调即可享苏宁八大服务,套购送好礼欢乐总动员。还可参加日机折价大换购活动,所有旧空调换新空调最低折价230元,最高1000元,更多的优惠活动尽在苏宁电器,买空调要趁早!

家电未来10年年均增长速度保持10%以上

本报综合消息 中国商业联合会近日公布的2010年度全国大型零售企业主要经济指标及主要商品销售情况报告显示,2010年我国家电市场零售额增速创“十一五”新高。而在2011年,这一趋势将得以延续,节能技术将推动家电行业进一步发展。

该报告称,在良好的政策带动下,家电零售额增速在2009年出现下滑后,2010年增速大幅提升。2010年限额以上家用电器和音像器材类商品零售额为4056.5亿元,同比增长27.7%,增速比2009年提高了15.4%,比增速最快的2007年提高了4.3%,创5年最高增速。

与此同时,家电价格降幅也在放缓。随着物价上涨和原材料价格走高,削弱了家电厂商的利润空间,导致降价幅度比之2009年有所放缓,同比下降3.9%,比2009年5.8%的降价幅度放缓了1.9%。

中国商业联合会副会长、中华全国商业信息中心主任王耀宗告诉记者,“家电市场在三线城市增速高于二线城市

市,监测发现2010年三线城市家电销售同比增长24.9%,一线城市仅增长0.7%,二线城市增长15.5%。这是因为家电下乡加速了农村流通体系建设,网购、专卖店发展,消费升级带动高档家电商品需求旺盛,同时节能政策也促进了家电产品能效升级,品牌集中度也在继续上升。”

而对于2011年的家电市场,报告认为,在多因素的促使下,家电市场将取得更快发展。2011年内需政策将继续促使家电市场尤其是农村市场的发展。而城镇化进程也将进一步加快,城市化率的提升将使大量人口从分散的农村向城市集中,为家电行业发展提供最基本的人力基础,将使家电行业未来10年年均增长速度保持在10%以上。国家“十二五”规划指出的未来5年新建3600万套保障房也将持续推动家电销售,使家电行业全面受益。这其中首先受益的是厨卫产品,其次是空调、彩电、冰箱等大家电和家纺产品,家电零售市场也会随之提升。从产品结构来看,高性价比的中低端产品将会更加受益。

部分小家电警示语不明易造成侵权

本报综合消息 “请不要长时间使用本机”中的“长时间”是多长?“电机连续工作时间小于或等于30S”中的“S”是什么意思?……经过多年的呼吁,小家电的警示语逐步完善,但记者调查发现仍有很多警示语还不明确。

“推主虽然给换了个新的,但是我也不敢用了。”消费者周女士日前向记者反映,她在小商品批发市场买了一个毛球修剪器,结果在给一件毛衣外套修剪的时候,机器出现了手柄发热并打火的现象。事后,周女士翻阅产品说明书,发现有“请不要长时间使用本机”的字样。“可是多长时间才算‘长时间’呢?”周女士很困惑。

消费者刘女士前不久也反映,她在当地一家超市购买了一台知名品牌料理机,但是在打花椒粉的过程中,机器不仅出现了异常响动和异味,打磨刀头和砧盘之间的垫片也“粉身碎骨”了。她找回超市,销售人员解释说该机器不能长时间工作,并在说明书上找出了“电机连续工作时间小于或等于30S”的字样给刘女士看。但刘女士表示,她不知道S代表什么,相信好多消费者也像她一样不清楚。

一项调查显示,有高达67%的人遇到过看不懂说明书的情况。不少人还表示不愿意看说明书,说明书内容过于模糊是一个主要原因。在很多说明书上,人们最看重的安装、使用、保养等方面的内容往往只是寥寥数字,说不透彻,而电器参数、功能介绍往往却很详

细,但这些专业术语普通消费者又基本不懂或者根本不关心。

检验检疫局相关负责人介绍说,他们对出口小家电进行例行检测时,发现说明书不合格是产品存在的主要问题之一。另外,有的说明书中甚至缺少必须标明的内容。

此外,电器处于待机状态时仍然耗电且耗电量相当可观,但很少有说明书中会提醒使用者注意切断电源。各类家电都存在使用期限,若超限使用会带来安全隐患,但说明书中也很少有关于安全使用年限的提示。

针对上述种种问题,中国消费者协会消费指导部主任王前虎指出,家电产品没有标明危险警示或警示语模糊,不仅是对消费者不负责任,也侵犯了消费者的知情权。一旦发生事故,厂家要赔付消费者。其实标明危险警示,保护的不仅仅是消费者,生产厂家也可以从中规避自己的法律责任,消费者更不会因为产品标明了危险警示而对企业、产品失去信任。同时,说明书并不是越复杂就越能体现科技含量,通俗易懂的使用指南才更符合消费者的要求。家电产品说明书中所罗列的内容也不应该设置障碍,剥夺消费者的索赔权。

国家日用电器质检中心电热器实验室主任凌宏浩认为,对于家电产品说明书,国家有明确的标准化要求,应该使不同层次的消费者都能看懂,使消费者享有充分的知情权。同时对于安全问题,也应标注清楚。

3D智能电视旋风侵袭市场 被指过度营销

本报综合消息 仅仅半个月时间,TCL、康佳、创维、三星、LG等电视厂家在国内就推出了近百款3D智能电视新品,随之也诞生了“不闪的3D”、“逐行3D”、“超级智能”和“智能电视生态圈”等一系列3D智能电视新概念。

“无论是3D,还是智能功能,各大电视厂家过度概念营销太明显了。”近日,工信部电子信息司副司长赵波在深圳消费电子展智能电视高峰论坛上毫不讳言地指出,有关部委应加速3D智能电视各个环节的标准制定工作,否则将存在误导消费者等潜在问题。

中怡康研究总监彭煜指出,由于三网融合并无实质性进展,而作为三网融合终端的代表——智能电视,其全面应用将遥遥无期,但作为电视的必备功能,这样的趋势将不可逆转。

4月9日,LG在广州举行的3D智能电视新品展示会上,居然将竞争对手(三星)的3D电视直接拿出来与LG新品做实物对比,尽管LG方面有意将三星LOGO用“快门式3D”的牌子遮盖,但在其新品介绍中,快门式3D电视闪烁缺点的内容占到了近50%。对此,LG Display广州公司副总经理金钟德还是强调,广泛地调研结果显示,快门式3D闪烁问题是解决不了的问题。

无独有偶,TCL在宣布其智能电视时,也冠上了“超级”的概念,并自行将市面上的电视划分成“非智能”、“初级智能”和“超级智能”等多个级别。

“3D智能概念已被炒烂,面临透支。”长虹多媒体产业公司总经理徐明指出,消费者其实并没有真正体验到3D智能电视所带来的视听享受,国内也没有一家3D电视频道,每年上映的几十部3D大片,也远远不能满足消费者对3D内容的需求。相关产业发展,未能跟上3D智能终端产品的发展。

“在3D电视热播期,电视厂家就开始强调自己3D技术更优、更健康,并相互攻击。但片面的宣传,有可能会让消费者形成3D电视不健康的看法。”中国立体视觉3D产业联盟秘书长唐斌说。

相比3D电视的概念乱象,各厂家对智能电视的定义更是五花八门,相对统一的是上网功能、应用下载和安装功能。但目前消费者家居宽带布线状况来说,大部分已销售的互联网电视和智能电视的网络功能都没有被激活。

“目前智能电视网络功能激活率在20%左右,现在欢网注册用户达到百万级。”TCL和长虹智能电视平台提供商广州欢网CEO吴盛刚指出,智能电视用户的上网需求也需要一个激发的过程,另外产业环境需要规范化。

长虹技术中心内部人士对记者表示,目前三网融合的问题导致电视厂家在智能电视功能设计上,困难重重。因为智能电视上的应用一般都存在串网(有线电视网、互联网和电信网的串网)问题,而串网不仅带来不同运营商的管理问题,也存在相关技术问题。



白电家电价格涨声渐息 着手五一促销降价

行业此番被“约谈”自有其背景。年初,部分家电厂商喊出“上游原材料价格的持续上行正在触发白电成本的全面上涨”,“有渠道商已经收到制造企业的涨价通知”。

日前,发改委表示“严查恶意炒作,串通涨价,哄抬价格等违法行为。”不过家电协会相关负责人拒绝评论“约谈”一事。分析指出,白电企业此次放风“涨价”不排除试探的可能性,不过随着这一问题被国家相关部门“高度重视”后,白电涨价亦将偃旗息鼓。

值得注意的是,白电企业对“涨价”一说也予以了否认。美的电器董事会主席方洪波昨日对本报记者表示,美的没有对终端产品的价格进行上调的计划,

短期内不会涨价。空调巨头格力则于近日透露,格力将在五一前启动大型的促销活动,“本次促销活动价格优惠力度、参与机型范围都会是全年之最”。商家方面,国美称没有接到家电供应商关于商品价格上涨的通知。

家电分析人士刘步尘指出,发改委约谈之后,白电企业涨价估计没多大指望了。“实际上,即使发改委不约谈,白电企业涨价的可能也不大,只要格力、美的、海尔不领涨,二三线企业都不敢涨”,刘步尘说。记者在卖场则发现,目前大多数家电价格稳定,五一促销攻势则在酝酿之中,“估计促销力度与元旦差不多了。”销售人员说。

iPad 频断货 市民称: 降价的苹果太难吃了

本报综合消息 3月初,因苹果iPad2的推出,第一代iPad降价1100元,一时引发抢购热潮。记者近日再次走访市场时发现,这个降价的苹果不那么容易吃着:官方的价格降到了2888元,可降价苹果基本没货;有货的苹果按降价后的价格,不容易买到,曾经被经销商看做“烫手山芋”的第一代iPad,价格因缺货回升到了3000元以上。

降价的苹果买不到

3月初,第一代iPad在大陆市场首次大规模降价,根据苹果公司发布的公告,各个型号的第一代iPad均降价1100元,不少喜欢苹果的消费者着实欣喜了一阵子。然而,这几天市民李嘉慧想买第一代iPad,跑了3家苹果销售店,竟然买不到一台,有货的地方都不按苹果官方报价销售,让她郁闷极了。

记者登录苹果中国在线商店,发现16GB与32GB版本的第一代iPad先后

售罄,难觅踪影。虽然32GB、64GB可以选择,但点击网页就提示“暂无供应”。记者致电苹果中国在线商店客服电话400-666-8800问及是否还会补货时,客服人员表示不清楚。

记者走访销售店,得知第一代iPad已经普遍缺货。一家苹果销售店的负责人表示,苹果中国总代理已经停止向分销商供货,什么时候恢复供应暂时还没消息。“当初价格大跳水的时候,第一代iPad销售特别好,存货很快就被抢购一空了。”

因为第一代iPad普遍缺货,几家仍有货的代理经销商纷纷上调调价,调价基本都在3000元以上;苹果公司刚调价时,水货从3600多元暴跌至2700元左右,曾因官方大幅降价大喊“肉疼”的水货商家,近来似乎也恢复了精神,闻风而动,将“奇货可居”的WiFi16GB版第一代iPad价格迅速上调,原本低至2700元的开价回升至3200元,涨幅达18%,而32GB、64GB版第一代iPad价格也小

幅上扬,有的经销商甚至打出“回收iPad”的字样。

在购物网站京东商城,32GB版第一代iPad的售价为3986元,比苹果中国在线商店的官方售价高出近300元。

涨价不排除炒作因素

“苹果降价上千元是个好事,但是执行起来麻烦不少。首先是返差价方面的争议,苹果只对北京、上海两地4家苹果直营旗舰店和苹果中国在线商店负责,承诺可以退还1100元的差价,各地的经销商却不能享受返差价待遇;其次是降价太突然,不少经销商手里的货都是按原价进的,苹果官方一降价就只能赔本卖,导致不少经销商亏本。所以,第一代iPad一旦缺货,经销商就抓住机会涨价。”一家苹果销售店的负责人表示,从这两点看,经销商很有可能是在炒作,集体涨价。而对消费者来说,降价的苹果没货,如果购买就只能加价了。

用友 企业管理软件

用友软件+用友云服务

迈向云端企业

用友云战略

成就亚洲最大、全球领先的企业云服务提供商

用友软件海南分公司 海口市国贸路1号景瑞大厦A座9楼 咨询热线:0898-66517099

金蝶,企业管理专家

铸就80万家中国企业成功管理模式

Kingdee 金蝶海口分公司 咨询热线: 4008-830-830 0898-66502285

IT·家电周刊

IT·家电业界最佳载体

专刊热线 66810510 66810282 电子邮箱 812549160@qq.com