

# “大肚子”冰箱俏销海南

## 占据市场半壁江山

■ 本报记者 王培琳

### 大容量冰箱 价格亲民卖得好

7月29日中午，记者走进海口新华南信兴电器城，在4楼的冰箱卖场，海口市民黄女士夫妇正在选购一台冰箱。

“搬新家想买个新冰箱，两年没怎么逛家电市场，没想到现在冰箱都这么大容量了，不过大冰箱确实美观又实用。”看着琳琅满目的各种大对开门、四开门、多开门冰箱，黄女士当即决定给自己的新家也挑选一款大容量的冰箱。

据该卖场某品牌冰箱销售人员郭女士介绍，现在冰箱市场主卖产品就是大容量的冰箱，四五百升的冰箱卖得最多，因为大多上班族都是周末采购一周的食材，海南天气又热，一些干货也要储藏在冰箱，因此大容量的冰箱为生活带来很多方便。

记者在各卖场发现，即便外观大气、容量达到五六百升，大多品牌的大容量冰箱都有亲民价，5000元左右均可选购功能齐全的大容量冰箱。“往些年5000多元也就买了普通两门的冰箱，现在冰箱价格还是很亲民的。”市民黄女士说。

有资料显示，我国在2015年1月至10月，400升以上大容量产品零售额占比高达43.5%，较2014年全年提升9.5个百分点。随着生活水平的提高，冰箱的容量也随之提高，目前海南也已经进入大容量冰箱普及时期。

国家信息中心信息资源开发部发布报告称，目前我国冰箱产品已进入更新换代高峰期。随着85后、90后新消费群体兴起，对冰箱的品质与使用需求要求更高。这些因素共同推动冰箱产品结构向大容量、多温区、无霜、变频、智能方向升级。

海南夏季较长，各种食材不易储藏，因此人们对大容量冰箱的要求更加旺盛。近日，记者走访海南各大家电冰箱卖场，发现大容量冰箱占据半壁江山，业内称，海南已进入大容量冰箱普及期。

### 智能冰箱悄然袭来

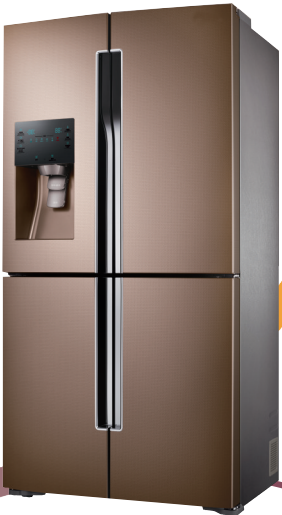
在海口龙昆南一冰箱卖场，一名销售人员正在为消费者演示智能冰箱的储物信息及时上传功能。

“能够根据环境温度自动调节温度，能自动进行冰箱模式调换，始终让食物保持最佳存储状态，可通过手机或电脑，随时随地了解冰箱里食物的数量、存放多久、保鲜保质如何，可提供健康食谱和营养禁忌，可提醒用户定时补充食品，可以查看日历、天气，上班时，留言给孩子当天的食谱，甚至可以连接电视、手机等电子设备播放视频、音频……”这些都是一个冰箱现在都可以做到的。

近日，记者在冰箱卖场发现，这种智能冰箱已经打进海南市场，但尚属高端产品。

据该品牌销售人员介绍，3月份以来，这款冰箱已经吸引了很多消费者的眼球，但是由于价格较高，很多人只是好奇观望，购买意向较小，目前只卖出去三台。

“智能功能较多的冰箱现在属于高端冰箱，一般消费家庭都不会考虑，但是这种功能是未来的一种走向，或许将来这种冰箱也像我们选择大容量冰箱一样，再正常不过了。”该品牌销售负责人说。



### 分类储物 更受年轻人喜爱

冰箱的容量大了之后，储物的精细化管理也逐渐崭露头角。

记者发现，大容量冰箱大多都有精细的储物划分区，这种功能在四开门以及多开门冰箱中尤为明显。

“现在消费的主力军是80后和90后，这些年轻人更加注重生活品质，对食材的存放也会更为讲究，储物精细化的设计也是为了满足这些消费大军的生活所需。”美都家电某品牌冰箱负责人介绍道。

基于此，在功能上，很多品牌的冰箱为用户定制了专属存储方案，实现食材的精细管理。某品牌冰箱采用了行业首创的精准干湿分储技术，实现按需送风，并实现干区放干货、湿区放果蔬。冰箱不仅有冷藏功能，也兼具了收纳干货的功能，这对于天气不便储藏干货的海南来说，可谓是一大福音。

“分类储物可以让很大一部分食材都可以放到冰箱里，我家的厨房较小，储物能力也小，买个大冰箱正好可以弥补一下这个缺憾。”海口市民邝先生说。

也有一些品牌冰箱在多开门冰箱中新增了宽幅变温功能，这就大大增加了消费者在使用冰箱时的自主性，人们可以根据自己需要随意将该储物区调成冷藏或者冷冻模式。

## 家电圈，花式杂耍般的营销

### 除湿机 空调 除湿哪个好？



除湿机种类很多，其中冷冻式除湿机最为常用。潮湿的空气经过温度很低的蒸发器，遇冷液化成水滴，收集到水箱中。潮湿的空气经干燥后还需要通过高温的冷凝器，因此吹出来的风温度与室温接近，不能起到降低室内温度的作用。

空调除湿方式有两种，一是制冷除湿，一是独立除湿也叫恒温除湿。前者是空调在制冷的过程中实现除湿——潮湿的空气通过空调器蒸发器后温度大幅度下降，空气湿度处于一种饱和状态，多余水汽以冷凝水的形式析出；后者则是将通过蒸发器被冷却了的空气再加热到原来的温度，然后再送入室内，从而在除湿的同时保证室内温度相对稳定。

可以看到两者除湿还是不同，很多人会认为既然空调有除湿功能，那么再购买除湿机是不是多此一举呢？

当然不是的，空调用途更广泛些，但术业有专攻，空调抽湿费电先不说（一般空调功率超过900W，而抽湿机功率只有300W），抽湿效果不明显（达不到抽湿机的三分之一），而且抽湿过程会不断吹出冷风（在潮湿天气吹冷风会让人感到不适），更重要的是无法移动（抽湿机可移到卫浴间使用）。

所以，高温高湿推荐使用空调，其他条件下推荐使用除湿机。除湿机方便移动，而且会使空间的温度略微上升，但温差不明显，比较适用于盛夏以外的潮湿季节，用电量也相对节约。（宗和）

## 家电圈，花式杂耍般的营销

近年来，家电各大品牌的营销团队纷纷借助互联网、传统媒体等新老工具，充分施展着自己的才华，一些脑洞大开的创意更是让行业内外大喊震惊。（中和）

### 掌门人亲自代言

在我们以往的印象中，一家大企业的领导往往都是在幕后运筹帷幄，露脸参与营销工作是少之又少的，但眼下的家电圈，却颠覆了我们以往一贯的想法。

格力电器董事长兼总裁董明珠、京东集团董事长刘强东联手，一起以卡通形象做了一条“萌萌哒”广告片互诉“衷情”；

“让实业支撑起中国经济的脊梁。”TCL集团董事长兼CEO李东生也亲自上阵，在网络上推出了一则TCL的品牌广告，主打中国实业品牌；

长虹董事长赵勇亲临产品发布会现场，介绍CHiQ二代新品，赵勇本人也被长虹内部视为最大的“产品经理”。

### 明星花式代言

整个家电圈子从来就没少过这些明星大腕们的身影，比如成龙大哥代言志高，范冰冰助力康佳，黄晓明夫妻档站华帝，更有邓超担任长虹CHiQ电视产品经理。

2015年9月下旬，长虹集团宣布邓超将出任长虹CHiQ产品经理一职。消息一传出，马上就吸引了大量的网络围观者，这次的“花式代言”行动中，长虹可谓赚足了人气。在长虹之前，国内家电行业里还没有聘请娱乐明星出任产品经理的先例，由娱乐明星共同参与产品设计的大胆做法，更是尚属首例。但邓超加盟长虹出任产品经理，更多只是一个象征性服务，其性质还是以代言为主。



### 涉足体育界

随着2015年10月份中国男篮赢得第16个亚洲冠军、拿到亚洲唯一一张直通里约奥运会入场券，中国男篮重新在亚洲篮球登顶。而作为中国男篮主赞助商的TCL集团，伴随着国家男篮的高光时刻也同样获得大量的曝光率，TCL集团何尝不也是一位大赢家。

在足球上，创维与中国足球队赞助签约仪式。促成两者走到一起的动力是其共同的目标——走向世界。

体育圈充满着活力与积极向上的力量，拥有极其庞大的球迷群体，是一个极其稳定而且持续更新的市场，对于家电产业持续发展来说是一个非常好的目标群体。

### 人造购物节

谁说造节是电商们的专利？

受到电商们的启发和感染，部分家电企业也有样学样搞起了各种“消费节”，“6·18”“8·18”“11·11”“12·12”这些数字大家很熟悉吧！没错，这就是电商几大购物节，跟请明星代言、冠名电视节目相比，“造节”要更加“简单粗暴”。



### 口水战

如今的家电圈，口水战已经成为一种常态，利用“互撕”这种方式可以快速聚集人气达到营销目的。

董明珠与雷军的多次呛声成为了行业的热议焦点，使格力稳居头条位置；创维与海信关于OLED之争也是口水四溅；酷开电视与乐视也曾一度来了个唇枪舌剑式的交战；天猫与京东两大电商巨头关于“鸭垄断湖面”也大打嘴仗等等。

## 营销，让消费者自我说服才好

■ 罗孝平

无限分化、细化、优化的市场，提供了无限可能的供给，也衍生了无限+种营销手段，如会议营销、“粉丝”营销、“鸡汤”营销、“正能量”营销、微信营销……

不限于家电行业，但以家电行业为例，营销主体分两种情况：树欲静而风不止和无风亦掀三层浪——董明珠、雷军、刘强东、马云这些行业“大佬”之间“久欠必分、分久必合”的“N角恋”，长期霸占IT家电圈的头条；一些小公司亦各出奇招，以公益、抱情、奇葩事等手段，以图在底层争得“一米阳光”，在受众中圈得一席之地。

真真假假迷人眼，企业不遗余力地向消费者诉求“我是什么”“我好在哪儿”，但消费者能信谁呢？

经济演进的过程已从过去的农业经济、工业经济、服务经济，转变至体验经济时代；而在消费领域，消费者关注的焦点已从价格、外观，逐渐向技术、性能，甚至设计理念、品牌文化方向转移，传统的营销方式已无能为力，体验式营销正当其时。

这与美国未来学家阿尔文·托夫勒的预估是一致的。早在15年前，托夫勒在央视《对话》中放言：服务经济的下一步将走向体验经济，商家将靠提供体验服务取胜。

尤其在电商时代的虚拟经济与虚拟营销冲击之下，惟体验式营销，才能释放更多诚意。

## 高端小家电增势好 小轻奢产品受青睐

2016年以来，由于受经济下行影响，整个家电行业陷入了缓慢增长期。不过，从细分市场来看，小家电呈现出逆势增长的趋势，其中尤以厨电小家电的表现最为突出。

小家电市场销量快速增长，其中吸油烟机、燃气灶、消毒柜等厨电商品的销量增长最为明显。业内人士表示，随着品质消费时代的来临，以“小、轻、奢、高端”为主的小家电将更受青睐，预计小家电市场有望保持5%—8%的增速发展。

数据统计，今年前4个月小家电销售额达371亿元，同比增长14.5%，远高于家电市场整体水平。其中，吸油烟机、燃气灶、消毒柜等厨电的表现最为明显。

分析来看，除了房地产回暖带动外，家电补贴也是厨电产品表现抢眼的一个重要原因。但我国小家电市场仍有较大空白，净水机、空气净化器、破壁料理机等小家电总体占比不足20%，农村及西部边远地区占比则更低，市场整体仍有较大潜力，养生类、智能化小家电将成为家电行业领军者。（据国际商报）

## 金立争抢高端市场 苹果大中华区营收下滑

中国品牌主宰全球智能手机市场的预期正在慢慢变成现实。

7月27日，苹果公司发布的业绩报告显示，公司2016财年第三财季实现净营收423.58亿美元，低于去年同期的496.05亿美元；净利润为77.96亿美元，比去年同期的106.77亿美元下滑27%。其中，第三财季大中华区营收为88.48亿美元，比去年同期的132.30亿美元下滑33%。

《每日经济新闻》记者注意到，苹果营收的下滑与国产手机品牌一路高歌的势头形成鲜明对比。目前，在全球前12家手机制造商中，有9家厂商的总部都位于中国，占据了全球智能手机销量的三分之一。

日经最新预测报告显示，2016年全球手机市场将会集体下滑，唯有中国企业保持持续增长格局。而以华为、金立、OPPO为代表的国产品牌正在国际舞台上崭露头角，并进军中高端市场。（据每日经济新闻）

## 当当“假打折”被罚15万

4家企业因价格违法被北京发改委开罚单，记者从北京发改委网站了解到，当当、聚美等电商渠道仍是价格违法重灾区。

近日，北京发改委向当当、聚美优品、北京沃尔玛宣武门店、北京优购文化发展有限公司开出了4份处罚决定书。

罚单显示，当当网上有17个商家存在价格违法行为，如号称448元的白鸭绒在下单时变成了1299元。此外，号称满100减50的优惠，许多消费者也无法享受。对此，北京发改委对当当予以警告并开出15万元的罚单。

另一家电商平台聚美优品在销售女士挎包、化妆品、坚果、男鞋、洗发水、护肤品等产品时，同样存在价格违法行为，北京发改委对其经营方作出警告和罚款2万元的行政处罚。

另外，北京优购文化发展公司和沃尔玛宣武门店也因价格违法问题，被北京发改委作出警告的行政处罚。（京华）

## 参加朋友圈测试 极易泄露个人信息

每隔一段时间，网友们的朋友圈便会被星座测试、新年签、事业运程等各类测试活动刷屏。这些活动看似简单有趣，殊不知很多人信息已被商家获取。

近日，中国青年报社会调查中心联合问卷网，对2000人进行的一项调查显示，82.3%的受访者参加过朋友圈各类测试活动，其中27.7%受访者曾因参加朋友圈测试而泄露个人信息。

河北省石家庄市一家科技公司员工张同（化名）就遭遇过这样的事。“参加过一个小测试活动后，没过多久，就陆续打进来几个电话，都是推销的。当时就觉得是这个测试活动不规范，有恶意获取信息之嫌”。

人们对哪些个人信息最敏感？结果显示，身份证号居首位，79.8%的受访者非常介意。手机号（66.2%）、银行卡号（62.1%）紧跟其后。其他依次为：姓名（47.1%）、居住地址（42.0%）、出生日期（33.0%）、微信（31.4%）、邮箱地址（22.2%）、性别（20.5%）、出行记录（19.8%）、感情经历（9.7%）。（中青）