

品牌集中度相当高

海南微波炉市场两足鼎立

品牌集中 两足鼎立

■ 本报记者 王培琳

众所周知,目前我国家电产业整体处于低迷期,然而厨房小家电不但没有陷入这种低迷局势中,反而呈现出一种活力依旧的状态,而作为小家电中的“大件”,微波炉的活力更加显现。

在我国家电行业中,微波炉属于后起之秀,1990年代中期才开始起步。经历从无到有,从小到大,微波炉逐渐被人们认可。而在海南地区微波炉的行情如何呢?

走进海南的家电市场,记者发现,不同于别的品类家电,微波炉的品牌集中度相当高,市场以格兰仕和美的两大品牌为主,另有松下品牌的少量款式和老板品牌高端镶嵌款式。从全国来看,目前微波炉品牌有格兰仕、美的、松下、三洋、海尔、西门子等等,那么海南何以“两足鼎立”呢。

“微波炉市场由于美的和格兰仕

两家竞争较为激烈,行业门槛逐渐提高,所以实力不太明显的商家逐渐淡出市场。”业内人士表示。

据了解,1995年,全国微波炉产量仅99.79万台,1998年增至650万台。生产也由原来的不足10家猛增至80余家,其中绝大多数年产销量不超过4万台。同时,市场的繁荣引来了众多海外大企业,日本的松下、夏

普、日立、三洋和三菱,韩国的三星和LG,美国的惠而浦、法国的万能等纷纷在华投资设厂,打出自己的品牌。激烈竞争的结果是,市场份额逐渐集中到少数几个品牌手中。

苏宁易购海秀店店长王栋说,同时,美的和格兰仕作为国内品牌,更了解国民需要,功能和操控也更符合消费者的习惯,这一点上,这两大品牌比

一些合资品牌的优势较为明显。

“而海南地处热带,一年之中,天气炎热的时候较多,同时由于生活习惯的不同,导致海南的微波炉市场较内地更为有限,因此一些市场占有率较少的品牌根本没有能力打进海南市场。所以其他品牌在线上销售的较多,在海南的实体门店入驻较少。”美的海南地区厨卫负责人表示。

价格稳定 升降有度

很多家电新品上市一段时间,会有降价行为,而这种在微波炉界较为少见。

海口市民王女士在苏宁易购海秀店选购微波炉,看到上市四年多的格兰仕 G70F23NIP M8 依然标价在668元,她非常惊讶。“我两年前就给父母买了一台一样的,那时候好像也

是五六百的样子,没想到现在还是这个价格。”王女士说。

卖场导购员也表示,“微波炉一般很少有价格浮动,除非厂家促销,卖场让利给顾客才会阶段性降价。”而不仅旧款很少降价,其实微波炉的新款也极少有大幅涨价,在基本功能相似的情况下,老款被淘汰出代替品时,价格

一般也不会上涨太多。

苏宁易购海秀店店长王栋说,近年来,单一的价格竞争已大幅度降低了该行业的平均利润率,所以现在一般价格不会有大的波动。

同时,业内人士也指出,就目前微波炉的价位而言,价格总体下滑的空间已很小,随着技术含量的提高,微波

炉产品的附加值会逐渐增多,价格相对稳定或略有上升将成为今后微波炉市场的主旋律,预计今明两年微波炉价格将保持相对稳定,价格波动幅度呈日益减小之势。

价格不会再掀狂澜,质量、服务、科技将构成未来市场竞争的基础,这对消费者来说确是一件好事。

需求多样 趋智能化

中国产业信息网微波炉行业分析表明,目前城市居民家庭微波炉的拥有率已达到44.3%,但是与其它厨卫产品的家庭普及率相比,微波炉的普及率仍然较低,将来有较大发展空间。

美都家电资深顾问潘女士表示,海南目前的情况来看,家庭拥有微波炉的比例不算高,但是微波炉的销量

每年都在增长,消费者更倾向于食物的品味健康,而不是仅仅把微波炉定义为“热剩菜”的神器。

潘女士介绍,美的新品“蒸立方”系列微波炉今年在海南的销量比去年增长了40%,因为这款微波炉可以直接蒸鱼蒸菜,有特殊蒸汽设备能最大程度保持食物的新鲜度。

“消费者也逐渐转变观念,微波炉也会慢慢成为厨房最便捷的做菜工具。”王栋表示,如今的产品也渐趋智能化,功能细分的操作面板,快速加热的功能都在逐渐满足现代人对食物的高质、快捷的要求。

而同时,高端定制镶嵌式的微波炉也在市场中受消费者欢迎。

“每销售10台微波炉,有2台是这种镶嵌式的。”王栋说,此类高端的微波炉虽然价格稍高,但是能满足高端人群对厨房的高标准要求。

业内人士透露,日后微波炉的发展方向将最大程度满足不同消费者的要求,从技术和功能上不断给消费者新的体验。

■ E·贴士

加湿器使用不当会致命

近日,韩国媒体报道,日常使用的加湿器竟然成了“杀人凶手”。据韩国方面的调查结果,此事件的元凶并不是加湿器,而是添加在加湿器中的杀菌剂。经调查,受害的患者都有在加湿器中添加杀菌剂的习惯。

幸而,加湿器杀菌剂这一产品在我国并不普及,但是,在加湿器的日常使用过程中,很多消费者有在水中添加醋、精油等物质的习惯,这也是不可取的。在水箱里加入醋并不能对空气产生净化作用,精油也不能通过呼吸道来吸收。相反,其中的一些成份还可能对人体产生不良影响,严重的还可能造成韩国加湿器致人死亡的可怕后果。

很多朋友还习惯于直接在加湿器中添加自来水,这也是不恰当的,因为自来水中含有多钟矿物质,一是对加湿器的蒸发器造成损害,所含的水碱也会影响其使用寿命,二是不洁的自来水会对空气造成二次污染。

所以,在加湿器的水箱中应当使用纯净水,或者使用净化型加湿器,净化型加湿器可以除去水中的钙、镁离子,解决“白粉”问题。此外,市场上还有除菌型的加湿器,可以有效去除水中的细菌。

(中和)



智能化洗碗机岂止会洗碗

■ 实习生 陈卓斌 本报记者 陈蔚林

都说手是女人的第二张脸,送台洗碗机让她免除饭后之忧绝对是贴心之举。

老板电器一直走高端路线,此次推出的鲸喷旋洗 W700 洗碗机,最多可容纳13套143件餐具,还能根据水的污染度进行一键智能清洗、烘干消毒、三重过滤,以及具备自动添加漂

洗剂和溢水报警功能,真正实现节能高效、清洁静音等智能化效果。

海口玉沙路一电器城导购员介绍,原价17380元的老板 W700 洗碗机现折扣价为12999元,销量十分火爆。毕竟一台高档、智能的洗碗机迎合了许多工作繁忙的都市新贵需要,也是各位男士送给妻子的惊喜之选。

■ 淘家电



中国彩电业发展三大方向,你粉哪个?

15年前,在背投、等离子和液晶的十字路口,中国彩电企业最终几经发展走向了液晶大道。15年后,面对着量子点电视、OLED电视、激光电视等一系列显示新技术、新方向,不要说普通的大众消费者,就连专业的彩电企业技术人员,都面临着新一轮的选择彷徨和迷茫。

量子点电视:液晶电视的平滑过渡

代表企业: TCL、三星

量子点最早于2014年进入彩电业,随后TCL、长虹、三星等国内外厂商相继推出量子点电视,因为出色的画质,逐渐成为行业关注焦点。目前市面上的所谓“量子点电视”和LED电视一样,均属于液晶电视的分支。

通俗点说,相比传统白光LED电视,量子点产品有着凌驾于OLED的全色域显示能力,窄频带连续光谱,色彩纯度更高,95%接近于自然光,色彩还原能力强,色彩精确性高……因此可以说量子点是目前最好的液晶电视背光技术,能显著提升画面的色彩表现,而不是单纯调高饱和度这么简单。

缺陷:想真正的与OLED电视抗衡,量子点电视必须从第一阶段“光致发光”提升到第二阶段“电致发光”。

OLED电视:天生丽质

代表企业: 创维、JVC

2015年可以说是OLED进步最快的一个年份。这项技术已经出来很久了,一直处于不温不火的状态。

OLED又叫有机发光二极管,是一种可以进行自发光的屏幕材料,LCD的硬伤“漏光”自然就不会出现在OLED的显示设备上,并且黑场效果表现能力非常强大,这种发光方式我们也统称为“电致发光”,它能够带来极致的黑色、超高的对比度、快速的动态响应、超广视角、最自然生动的色彩。

缺陷:OLED在拥有众多的优势之下,还是有非常多不可忽视的缺点,例如在不掺杂白光的真正OLED显示架构下,其使用寿命过短,和屏幕面板切割成品率较低,造成面板造价昂贵。

超大屏电视的机会

代表企业: 海信、索尼

激光电视此前一直都是海信在亲手栽培,有那么一股孤胆英雄的味道。好在8月10日,索尼在中国首次推出100英寸的超大屏4K HDR液晶电视,宣布将在中国进军高端市场。而一个月前,国内彩电巨头海信已率先全球首发其100寸的4K超短焦激光电视产品,且售价仅为1万多美元,是当下100英寸的4K分辨率LCD电视的十分之一左右。全球两大领先品牌的先后动作表明,超大屏彩电产品已成为消费趋势。

缺陷:激光电视本质上仍属于投影,决定了它易受环境光影响,目前画面表现力与OLED电视、量子点背光液晶电视相比,均存在一定差距。

(新快)

■ E·表情



美的正在逆生长

美的集团年报显示,在家电行业普遍低迷的今天,美的集团通过供给侧改革实现了“产值滞长,利润倍增”的“逆生长”。

“这意味着我们在销量几乎不变的情况下,利润增加了一倍还多。供给侧改革使美的有底气、有能力抗击未来可能出现的各种风险冲击。”美的集团董事长兼总裁方洪波坦言,“这几年,美的按照‘产品领先、效率驱动、全球经营’这三个主轴,本质上否定了过去30多年的发展经验,走出了依靠技术进步、效率提升,向全世界市场扩张的新发展路径。转型就是要‘脱胎换骨’。从2011年到现在,100步的改革我们刚迈出了第一步,虽然后面还有99步,但我们充满信心。”

(据经济日报)

■ E·资讯

网上超市大战升级

1号店宣布针对天猫超市“贵1赔20”

做为中国电商大战的最后一块战场,近日网上商超大战愈演愈烈。

不久前,网上超市1号店刚刚宣布将在未来3个月内投入10亿元人民币发起针对天猫超市的价格战,天猫超市就立刻针锋相对地推出了“满188减100”的大型促销,并喊出了“和我比省,我省到家了”的口号。

阿里巴巴的CFO武卫8月11日在阿里巴巴财报的电话会议上表示:“拿天猫超市的业务来说,竞争对手说将在商超领域投资10亿人民币,而我们愿意投资他们数倍的金额。”这一表态更将网上商超大战推向了高潮。

1号店承诺,在活动期间,收货地址是北京、上海、广州、深圳、天津、江苏省和浙江省的用户,只要在1号店购买带有“贵1赔20”角标的自营商品,并且发现其售价超过天猫超市相同商品的售价并且符合其他相关规定,那么在1号店订单生成24小时内,该用户有权申请相当于差价20倍的返利。

1号店此举搅动了电商零售业,除了价格之外,在品质、服务、配送等方面也展开角逐,竞争格局再上一个台阶。

(每经网)

家电公司业绩分化明显 加速业务转型

Wind数据显示,截至8月15日,申万家用电器行业已有38家公司披露上半年业绩预告,20家公司净利润实现一定程度增长。其中,6家公司净利润预增下限在50%以上;6家公司净利润预减50%以上,业绩分化较为明显。

Wind数据显示,在20家净利润预增的公司中,增幅在5%-235%之间。其中,预增在50%以上的6家公司包括华声股份、康盛股份、依米康、深康佳A、秀强股份、创维数字。

从目前业绩预告情况看,行业内公司分化较为明显。14家公司净利润预减2.38%-817.42%之间。其中,毅昌股份、同洲电子、金莱特、圣莱达、TCL集团、东方电热净利润预减幅度在50%以上。

同时,多家上市公司加速业务转型。依米康表示,上半年全力打造信息数据、医疗健康、环保治理三大业务板块。TCL集团也在持续推进转型。公司称,上半年继续推进“智能+互联网”战略转型,建立“产品+服务”商业模式。

业内人士表示,尽管家电行业整体面临一定的出货压力,但在产业升级、主动调整产品结构、增加自动化率提升生产效率、组织优化运营效率提高等措施下,已公告半年报的公司中多数实现业绩正增长,行业盈利能力仍有向上提升空间。

(中证)