

产经新闻

责任编辑:刘 静
新闻热线:(010)84151603
E-mail:grncbjxw@sina.com

渗透率逼近 20%

市场规模约 4000 亿元

家电网购增长领跑整个网购市场

东 升

“2016 年,我国 B2C 家电网购市场(含移动终端)规模达到 3846 亿元,同比增长 27.9%。不考虑移动终端产品,纯家庭用电子电器产品的线上市场规模为 1796 亿元,增幅高达 35.3%,家电业以高于同期整体实物商品 9.7 个百分点、‘用类’实物商品 6.5 个百分点的增长速度领跑网购市场。”这是 2 月 22 日,在北京举行的第八届中国家电网购高峰论坛上发布的《2016 中国家电网购分析报告》透露的数据。该报告显示,2016 年家电市场网购渗透率已达 19.95%,其中,京东、天猫、苏宁易购三家占据了绝大部分市场。在 2016 年家电线下市场依然增长乏力的情况下,线上市场一枝独秀,成为家电市场增长的强劲动力。

规模再创新高

家电网购报告显示,从规模看,2016 年我国 B2C 家电网购市场再创新高。传统四大家电网购零售额达 1161 亿元,同比增幅 34.9%,其中,平板电视 494 亿元、空调 296 亿元、冰箱 196 亿元、洗衣机 175 亿元;包括厨房电器、两净产品、生活小家电等在内的其他家电产品网上零售额达 635 亿元,同比增长 36.6%;手机等移动终端产品网上零售额达 2050 亿元,同比增长 22%。

从各家电品类看,不同品类网购渗透率各不相同。电视机网购渗透率较高,2016 年,线上电视机零售额占电视机整体零售额 32.1%;空调经过 2016 年的热销,线上零售额渗透率已经接近 25%;冰洗产品较低,线上零售额占整体零售额比例在 19%左右。家电网购报告指出,经过多年的高速增长,2016 年家电网购市场增幅趋缓,但仍高于整体实物商品网络零售交易额增长水平。

电商成为第一渠道

当前家电零售渠道可细分为全国性家电连锁、大型商超、区域家电连锁、百货商店、乡镇家电专卖店、企业直营店和新兴的线上电商渠道。2016 年,电商将近 20%的渗透率超过传统销售渠道,跃升成为家电零售第一渠道。

根据中华全国商业信息中心的统计,全国百家重点大型零售企业零售额已连续 5 年下降,2016 年全年同比降幅为 0.5%,家电类 2016 年零售情况止跌回升,但同比增幅仅为 0.5%。家电网购报告指出,2016 年,网购市场是带动家电零售业增长的主力。2016 年,家电网购市场各电商平台竞争依旧激烈,但竞争格局已经稳定。2016 年,京东、天猫的家电商额超过昔日老大苏宁、国美线上线下家电业务之和。从份额看,2016 年,国美在线在家电网购市场的占比已降到 0.5%以下,家电网购市场只剩下京东、天猫、苏宁易购三巨头。其中,京东以 62%的份额稳占六成江山,天猫以 26%的份额位居第二,苏宁易购位列第三,占 10.5%,其他份额被小米、乐视等垂直电商和国美在线、亚马逊等平台瓜分。

产品向高端化迁移

2016 年,线上销售的家电产品继续向高端化迁移,产品结构进一步优化,尤其是智能化产品在家电市场影响力逐步扩大,供给侧结构性改革成效在家电网购市场显现。

家电网购报告显示,2016 年,线上 4K 超高清电视零售额占比接近 50%,同比增长 144%,2015 年尚未进行线上销售的 HDR 电视,在 2016 年下半年零售额一路走高,全年零售额占比达 5.9%;3000 元以上中高端空调已经占到线上整体空调零售额的近四成,单价在 7000 元以上的空调占比则已经达到 5%;对开门和(三门以上)多开门冰箱已经跃升为 2016 年线上最受欢迎门体,零售额占比达 38.3%;8 公斤以上成为线上洗衣机市场增长最快的容积段,零售额增幅高达 462.3%。

2016 年,智能电视在线上零售额占比已经逼近 90%。在智能家电日益受青睐的今天,“智能化”的热潮也从彩电领域逐步延伸至其他家用电器市场,尤其是智能空调开始崭露头角。除空调外,也有支持远程控制智能洗衣机、智能热水器等出现。

家电网购报告认为,2017 年,我国网上消费旺势将持续,网络零售市场增速将保持在 20%以上,家电网购市场增速则在 25%以上,总体规模超过 4800 亿元。其中,乡镇网购市场将大幅增长,增幅可达到 150%。



过去的一年,国产手机品牌华为、VIVO、OPPO 打了一个漂亮的翻身仗,2017 年国产手机普遍开始涨价

“果粉”变“花粉” 涨价也扎堆

本报记者 徐潇

每周一、三、五上午 10:08,对于“花粉”来说,是千军万马过独木桥的紧张时刻,很多华为手机粉丝守在網上抢购华为新款手机。

手机的性能暂且不谈,这种饥饿营销确实给华为带来了话题与热度。而消费者抢购的背后也反映出,华为手机在中國的市場占有率越来越高。

不过,不仅是华为一个品牌,根据国际数据公司 IDC 发布的 2016 年全球智能手机出货数据显示,国产厂商迎来高速增长,占据第三、四、五位。前两名三星和苹果虽然霸榜,但是市场占有率和年增长率出现下滑。而华为实现高达 1.393 亿台的全球出货量,OPPO 和 VIVO 出货量同比去年增长超过 100%。

过去的一年,苹果并不出色,三星则因为 note7 爆炸事件显出颓势,国产品牌华为、VIVO、OPPO,抓住机遇打了一个漂亮的翻身仗。

在海外市場,国产品牌的销售也令人惊艳。在德国街头的一段采访视频中,受访人对华为手机赞不绝口,一些人更是用了多年华为手机。来自全球五大市場研究公司之一的 GfK 数据显示,目前华为在全球有 33 个国家市場份额超过 15%,另有 18 个国家市場份额超过 20%,其中接近半数為欧洲国家。

而第三方数据调研机构 CounterpointResearch 发布的报告显示,2016 年第四季度印度市場智能手机出货量前五名中,中国手机厂商占据四席,分别是小米、联想、OPPO、VIVO。

从数据上看,国产品牌手机实现了逆袭。而从消费者角度来看,“果粉”也勇于变身“花粉”。

在德国柏林开店的孙先生告诉记者:“感觉苹果创新不足,国产品牌手机越来越好,我这是托朋友才买到的。在欧洲,中国手机很受欢迎。”记者对比了一下孙先生购买的型号,结果发现:在国外,这



款手机价格比国内标价要高。

说回到每周一三五“花粉”抢购的华为 Mate9pro, 这款机型是目前华为发布机型中的旗舰款,由于出货量少,消费者需要定点定量抢购。一些消费者抢了几周抢不到,便愿意通过黄牛购买。消费者李女士就通过黄牛加价购买了这款手机,她说:“以前都是黄牛加价卖苹果手机,现在国产品牌也加价卖,我的心情是喜忧参半。”

李女士的“喜忧参半”,其他消费者有同感,也有疑惑。在淘宝的华为旗舰店里,记者看到不少购物的网友询问:“这款手机到底怎么能抢到?”“华为

这是耍猴吗?”“到底谁抢了不付款,黄牛吗?”

一方面是消费者抢购难,另一方面是加价卖的很多。在闲置转卖平台,记者搜索到许多卖家加价 600-1000 元转让抢购到的华为手机, 购入来源多为天猫旗舰店。

2 月 25 日, 美国最新款手机 T8 上市, 售价 3000 多元,但在购物平台,手机已经加价到 4000 多元,更有微信卖家标价 6000 元出货,该微信卖家表示:“3000 多元的价格说是能抢到,但普通人很难抢到,抢到的都要加价卖的。”

记者就此疑惑咨询了华为旗舰店的客服,该客

本报记者 赵昂

2017 年是相机制造商尼康公司成立 100 周年,但是最近公布的财报数字,却让人对这家百年企业的未来有所忧虑。根据财报,去年 4 月 1 日至 12 月 31 日,尼康净利润亏损 8.31 亿日元,约合人民币 0.5 亿元,而再之前一年同期盈利还高达 187.1 亿日元,约合人民币 11 亿元。

而就在财报发布的当天,尼康中国官网宣布停售“致金 DL 系列”高端卡片机,停售原因是“随着开发经费的增加以及因相机市场需求下滑而带来的销售预期下降”,说白了,就是成本多了,购买者却不如预期。

尼康公司并不是唯一一家业绩遭遇“滑铁卢”的相机公司。去年第三季度,索尼相机的销售量为 160 万台,较上年同期减少 20 万台,并导致了收入下降。

对于相机行业当下的困局,一些业内人士将“罪魁祸首”指向了智能手机,智能手机的摄像功能日益强大,抢了相机本有的市场空间。目前,全球每年的拍照量是 3 万亿张,其中有一半是由智能手机完成的。

毕竟,对于非专业人士而言,随着手机摄像功能的不断提升,用手机和相机拍出来的效果,相差并不大。但是,手机的便携程度和价位,都优于相

机。

不过,真正威胁相机行业的,并不是手机本身,而是智能手机普及后,随之到来的移动互联网时代。

拍照的目的不只在于留作纪念,更在于分享。胶卷时代,一家人对着洗印好的照片品评一番,是难得的温馨时光,数码时代也是如此,但这样的情形到了移动互联网时代就变了。照片不用洗印,只要上传至网络就可以分享了,还可以在手机上直接用 APP 修图。

相机原本是手机的附带功能,但是当这一附带功能与互联网结合后,开发出许多新的衍生功能。比如,当你需要把一份资料分享给他人时,只需要手机拍图发微信就可以了。

相比之下,要想把相机里的照片传上网,你至少需要有一台能上网的电脑,外加一根能够同时

对于国内相关企业来说,如何在包括相机在内的光学器械领域有所技术突破,在未来的市场竞争中占领先机,值得思考

面对新挑战,相机行业机会在哪里?

连接相机和电脑插口的数据线,当然,你还需要为两者找电源。在操作过程中,你还要百般小心,轻拿轻放……

原本用来通话的手机加上相机功能,有了广阔的发展空间,那么原本用来照相的相机,能不能也加上手机功能?当下热衷于使用智能手机拍照的用户,其实就是未来相机市场的潜在消费者,因为他们需要更好的图片效果时,首先想到的还是相机。

目前,已经有相机企业,在旗下产品中内置 WIFI 功能,并开发相应 APP,搭建网上的摄影爱好者社区,这一系列“触网”行为,都在为相机行业转型寻找新的出路。

事实上,相机归根结底,还是一种光学器械,尼康公司的前身,就是“日本光学工业株式会社”。而光学器械本身,技术要求很高,研发投入较大。相机

企业在技术上已经具备一定的积累。一方面,在医学成像、天文观测等专业领域,专业光学器械的地位难以被替代;另一方面,在融合了手机功能之后,相机企业依然有较大的后发优势。这些都将有助于相机行业完成互联网时代的转型。

而对于国内相关企业来说,如何在包括相机在内的光学器械领域有所技术突破,在未来的市场竞争中占领先机,值得思考。因为一个小小的光学镜头背后,不只是经济效益,更是在光学设备方面的领先技术优势,这些技术,在许多高精尖行业中都能有所应用。



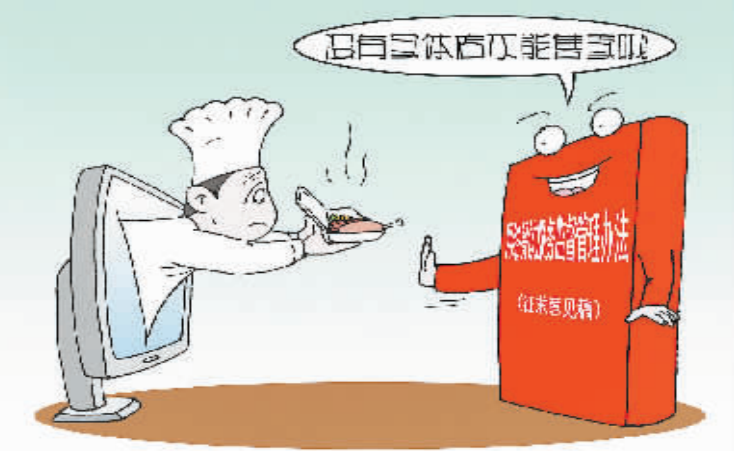
努力。

福州市食品药品监督管理局相关负责人表示,目前《食品安全法》里对餐饮外卖没详细说明。但根据国家工商总局《网络交易管理办法》规定,第三方交易平台经营者应对申请进入平台销售商品或者提供服务的经营主体身份进行审查和登记,并公开其营业执照信息。接下来,该部门将加强对外卖餐饮的安全监管,对提供送餐服务却没有资质的店家坚决予以取缔。

网络餐饮问题已被相关部门重视。2016 年 10 月,最新的《网络食品安全违法行为查处办法》正式实施,其中最重要的规定就是要求网络外卖平台的各商家要亮“证”。因餐厅资质、食药卫生等问题,国内几家外卖平台先后被北京、上海、江苏、广东、山东等地的食药监管以及市场监管部门约谈。

据了解,意见稿的一大亮点是要求网络餐饮服务者必须有实体店,也被业内人士看成是一种积极的规范举措。相关人士表示,网络餐饮须有实体店的要求,不仅抬高了行业准入门槛,使得网络餐饮服务不是随便搭个灶就能干的事情,更重要的是,它把网络餐饮服务这种“虚拟经济”的新业态变成是一种“虚实结合”的新模式,也让网络餐饮的质量安全落到了“实处”。

业内人士表示,在进军“互联网+”的过程中,传统餐饮需向纯外卖餐饮学习营销的技巧,小而精的身段,纯外卖餐饮则需学习传统餐饮精益求精的精神,把好食品安全关。而监管部门,更应及时应对,制订规章制度,加上“紧箍咒”,让网络餐饮更规范发展。



近日,国家食品药品监督管理局公布了《网络餐饮服务监督管理办法(征求意见稿)》。意见稿提出,利用互联网提供餐饮服务的经营者,应具有实体店并依法取得食品经营许可证,按照食品经营许可证载明的主体业态、经营项目从事经营活动,不得超范围经营。

赵天奇/中新社