

产经新闻

责任编辑:刘静
新闻热线:(010)84151603
E-mail:grbcjxw@sina.com

空调产销创历史新高 增长驱动力来自哪里

东升

2017冷年,在高温天气等多重利好因素驱动下,我国空调行业产销规模均创下历史新高。其市场驱动力来自哪里?冷年全称冷冻年,是空调行业内的一种说法,从前一年的9月份开始到当年的8月份为止称为一个冷冻年。在新冷年即将开始之际,日前,在北京举行的中国空调行业高峰论坛上,与会行业机构、品牌企业及渠道商等代表,共同就我国空调行业2017冷年总体运行情况及来市场走势等话题进行了交流。

空调市场呈现新亮点

国家信息中心数据显示,2017冷年我国空调整体内销零售市场规模达到5622万台,同比增长28.5%,销售额同比增长30.5%,创下历史新高。其中,重点城市市场销售量为4062万台,同比增长30%;五级及农村市场销售量1560万台,同比增长24.8%。

“对照历史数据,2017冷年是5年来空调销售量增幅最高的年度。”国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹表示,席卷全国大部分地区的持续高温天气,去年房地产市场火爆的滞后效应、城镇化进程加快、主流企业电商平台渗透率提升,四级及以下市场活跃度增强,是2017冷年空调市场实现大幅增长的主要因素。

中国家用电器协会副理事长王雷表示,主要空调企业从去年9月份一直到现在的满负荷生产,上游空调压缩机行业也是如此。从产量上看,2017冷年,中国家用空调行业,包括上游空调压缩机行业都创造了历史新高。

根据国家统计局数据,2016年8月至2017年6月,我国家用空调产量达到1.65亿台,远超历史同期水平。

盘点2017冷年,我国空调市场在保持高速增长的同时,也呈现出一些明显的特点。其中,线上渠道扮演了增长引擎的角色,对空调整体市场规模增长功不可没。京东家电空调运营总监唐帅表示,2017年上半年,京东平台空调销售实现高速增长,增速远超去年同期。

产品结构的变化,是2017冷年空调市场的另一个显著特征。根据国家信息中心数据,2017冷年智能空调快速放量,占整体市场销售量比例已达到21.85%;3500元以上高端壁挂式空调、7000元以上高端空调柜机比例明显提高。

此外,空调市场品牌集中度高位态势依然明显。国家信息中心数据显示,2017冷年行业前三品牌优势得到保持和巩固,销售量占比已接近75%,前5名品牌销售量占比接近85%。尽管市场份额进一步向优势企业集中,然而随着空调销售规模的扩大,一些区域性小品牌开始进入市场,甚至一些传统渠道商、经销商也开始进入生产领域。

天气再立新功

一直以来,空调行业都被视为“靠天吃饭”的行业。在与会的各企业代表和行业专家眼中,2017冷年我国空调市场能够实现如此可观的增长,天气堪称第一功臣。

北京市气象局高级工程师张明英表示,今夏我国气温呈现出高温天气来得早、高温范围面积大、平均气温数值高、极端高温破极值、全年高温天数多、气温日较差较小等特点,这样的天气特点造成我国空调市场火热、销量攀升。

但也有业内专家表示,天气因素固然对空调需求的影响更为直观,但企业自身在产品创新、商业模式变革方面做出的努力,也对市场增长起到了不容忽视的推动作用。

空调企业一方面通过丰富产品功能、提升产品性能,开发出智能、静音、舒适、无风感、艺术性设计的产品满足消费者需求;另一方面则通过互联网定制、渠道扁平化、线上线下融合等营销模式创新,改变传统的“层层压货”商业模式,实现精准营销,加快产品流通与资金周转。

2018冷年有望保持稳定

在经历连续两个冷年的增长后,空调市场在2018冷年会走向何方,成为全行业普遍关注的问题。蔡莹预计,2018冷年我国空调市场整体规模将相对稳定,但他同时也强调,天气是最大的不确定因素。

房地产市场走势变化也为空调行业增添了不确定性。当前,国家坚持强调住房的居住属性,中央和地方政府调控措施逐步开始落实。未来房地产市场能否成为驱动空调市场销售增长的引擎,目前尚难断言。

目前,我国空调行业正在《蒙特利尔议定书》框架下加速消耗臭氧层物质R22制冷剂的淘汰,到2020年,全行业将削减45%的R22使用量。去年10月,全球各国在卢旺达首都达成《蒙特利尔议定书》基加利修正案,其中明确了具有高温室效应潜值的氢氟碳化物的削减时间表,诸如R32、R410A等用作空调制冷剂的物质也在受控名单中。钟志锋指出,基加利修正案将对我国空调行业产生深远影响。

王雷认为,不管未来市场走向如何,企业都要下功夫去研究消费需求,通过产品创新、渠道转型、营销创新,通过好产品、好服务,在冷年伊始抢占市场先机。只有这样,不管外部环境是利好还是不利,都能立于不败之地。

中国家用电器协会理事长姜风表示,消费升级的趋势在今年火爆的空调市场中得到充分的体现,智能化、高能效、环保、舒适是空调产业的发展趋势,企业要继续加大对技术创新的投入,通过创新引领市场发展。

数据显示,中国宠物行业市场进入高速发展时期,到2020年将保持年均32.8%的高速发展,有望突破2000亿元大关。

宠物消费,大众消费新市场

本报记者 徐潇

第二十届亚洲宠物展(简称“亚宠展”)日前在上海举办。“来亚宠展,让你知道什么叫宠物消费。”一家注册犬舍的负责人刘中汉在朋友圈写道,“高端衣服600-1000元人民币,狗粮不到三斤900元左右,高端牵引1700元,什么车、房、床,你有的,狗都有,你没有的,狗也都有了。”

小宠物有大市场。如今,宠物消费市场已经成为大众消费市场的重要角色。

有望突破2000亿元大关

数据显示,中国宠物行业进入了高速发展时期。2015年中国宠物行业市场规模约达978亿元,预测到2020年将保持年均32.8%的高速发展,有望突破2000亿元大关。

宠物数量的增加,促进了宠物市场的发展,根据狗民网的最新数据,中国宠物总量超过了1亿只,从城市拥有犬只的占比来看,北京最高为7.5%,全国则为1.7%。虽然还没达到发达国家60%~70%的水平,但增速不容小觑。

而宠物们的消费升级更体现在方方面面。吃穿住行已经不仅仅是简单的狗粮、衣服、玩具等等了,营养品和药品,例如卵磷脂、胶原蛋白、漱口水、电动洗脚机、电动饮水机,这些原本属于人类的消费品,如今却被摆上了宠物用品的柜台。

根据《2016年度中国宠物行业白皮书》显示,约四成的主人每月为宠物花费300-400元,近三成的人为宠物花费400元以上。此外,近年来宠物服务市场不断细分完善,训练、摄影、托运、养宠咨询、保险、殡葬等业务广受资本关注,蕴含着无限商机。

北京市朝阳区市民刘女士饲养了15年的爱犬欢欢去世后,刘女士和家人找到一家机构为欢欢举办了葬礼。刘女士说:“欢欢就像是我的孩子。”

在日本,多数空巢老人会选择养宠来治愈孤单,老年人曾经是日本宠物市场的消费主力。不过这几年,宠物逐渐成为年轻人的“真爱”。无论是日本还是我国,年轻人群养宠数量都在增



陈晓根 摄/中新社

加,孤独不分年龄,无论是在微博上还是在朋友圈里,都可以看到越来越多的年轻人对宠物的喜爱,而年轻人选购宠物用品时更注重质量,对价格敏感度相对降低,“看颜值,只要宠物用品好看,就买买买。”台湾来内地工作的刘先生告诉记者,家里养了两只柯基,每个月买宠物用品都要花费很多钱,还专门请了保姆每天遛狗。

据统计,在每年新增的养宠人群中,25岁左右的年轻人占到了30%,80,90,00后成为养宠主力,其中女性占比70.4%。《2017年轻人消费趋势数据报告》显示,年轻人月均宠物支出达631.7元。

宠物也有网红

说到宠物界的网红,王思聪的爱犬王可可被称为“狗生赢家”。戴苹果手表,背fendi手袋,乘私人飞机,吃穿住行可谓“高狗一等”。秉承网红的一贯路线,先出名后开店,王可可在淘宝也拥有一个四皇冠网店,专门销售宠物用品,店铺销售额已经超过了3000万元。

知名萌宠博主“每日一狗”每天在微博里发送各

种宠物视频或照片,目前拥有671万粉丝。前几年,日本有一只名为俊介的小博美就在网络上笼络了一票粉丝,现在虽然是“过气网红”,但依旧有死忠粉每天关注着俊介的日常生活。

“云吸猫”“云养狗”说起来可能让您一头雾水,但在养宠界颇为流行。所谓“云”,意味着不是真养,而是通过网络观看别人的宠物日常生活,仿佛自己在养宠一样。这种云养的方式,更是推动了宠物经济的发展。

在美国,一般来说,如果有公司合作,拥有几十万粉丝的宠物可以凭借每条ins获得3000到10000美元不等的报酬。来自日本的柴犬Maru,在ins上拥有262万粉丝。拥有超治愈迷人微笑的Maru上杂志、出写真集、被各大媒体采访、被各种明星求同框、开主题咖啡馆,可以说是萌宠界的顶级网红了。不过,英国女王伊丽莎白二世的柯基算得上是宠物网红届的王者了,2012伦敦奥运会女王带着柯基犬出场,演绎了什么叫“宠上天”,狗生巅峰不过如此罢。

宠物网红意味着,宠物市场走向“拟人化”。既然是网红,就要有专业的美容团队和摄影团队,而这些专业机构正在蓬勃发展,市面甚至出现了专门为宠

物做足底美容的机构。甜品店也细分出宠物蛋糕定做服务。宠物们的口粮领域也开始细化,各个宠物食品公司正在开发宠物素食。

“虽然养的是宠物,操的是养娃的心。”或许这是众多养宠者的心声。

资本盯上宠物经济

今年以来,多家宠物经济相关的创业公司获得了亿元级别的融资额,投资方除了传统的创投机构外,还不乏上市公司的身影。7月,佩蒂股份成功从新三板“转板”A股,依依股份也宣布正式接受上市辅导,其背后的原因均是企业净利暴增。

而从今年已经获得融资的宠物经济创业公司类型来看,主要集中在三个领域:宠物电商、宠物医院以及宠物食品、用品制造商。

其中宠物的线下医疗和养护受到资本关注较多,就目前来看,这一细分领域主要以医疗、宠物医院为主。今年5月23日,瑞派宠物医院管理股份有限公司与高盛集团签署投资协议,后者将出资2亿元,供瑞派宠物在全国开展并购整合,以提升瑞派宠物内部体系化建设,以及跨行业合作。

业内人士认为,宠物医疗行业正处于资本布局初期,就全国的宠物市场而言,宠物医院数量仍然有限,类似高盛集团在宠物医疗领域布局的资本行为必然会增多、加速。根据中金公司的预测,随着我国宠物产业的快速增长,预计我国宠物医疗行业规模将保持28%的增速,到2020年突破600亿元。

“然而宠物医疗市场的风险也较大。”业内人士表示,中国宠物医疗市场前景虽好,但当前仍处于起步阶段,集中度比较低,整体规模较小,品牌能力不够,相关政策也不完善。

“目前国内像我这样取得了执业兽医师资格后开犬舍的人很多,基本上店里是养殖、治疗同时存在。”刘中汉告诉记者,在宠物养护领域,更多的是零散玩家,前端卖东西、后端做洗护,或者搭配兽医做一些简单治疗,“一二线城市分得比较清楚,宠物及用品销售不会和医疗混在一起,但是三四线城市还达不到这个水平。但实际上,三四线城市宠物数量甚至多于一二线城市,毕竟小城市没有进行养犬登记的大有人在,宠物医疗这一块缺口确实很大。”

玩具厂商应适应数字化时代

本报记者 赵昂

拥有一套乐高玩具,曾经是许多人的童年梦想,然而,现在玩具行业正在悄然发生。根据本月乐高集团发布的今年上半年财报,集团整体收入较去年下降5%,营业利润下降6%。收入增长的疲态在上一年度就显出了端倪,去年乐高集团营业收入为376亿丹麦克朗,增速仅为6%,与之前近十年每年两位数的增长难以相比。

乐高集团的遭遇并非孤例,全球最大玩具连锁零售商反斗城总负债已近50亿美元,目前约4亿美元的债务即将到期,处境并不乐观。

知名玩具厂商收入下降,表面上看其原因是欧美玩具市场趋于饱和,其深层次原因则是市场份额被电子游戏侵蚀。在日本,有一部已经连载41

年的漫画叫《乌龟派出所》,里面的男主角两津勘吉,非常喜欢和小孩子玩耍。不过,从今天的角度来看,两津勘吉所玩的游戏,已经不见得被当下的小孩子所喜欢,比如遥控飞机和四驱车……

因为,不论是利用电脑还是手机,相应的电子游戏,都能把飞机和汽车模拟得更逼真更有趣,而且在移动端,游戏可以实现“随时随地一起玩”。“男生搭积木粘模型、女生抱娃娃过家家”的传统玩具时代,自然一去不复返了。

事实上,国际玩具厂商业绩下滑,对我国玩具产业的冲击更大,因为我国玩具行业主要以OEM和ODM两种方式为主,说白了,就是贴牌代工,将中低档的成品出口海外,世界上的玩具中,有三分之一直接或间接由我国生产。相比而言,有影响力的本土玩具品牌很少,这使得我国玩具行业的利润率很低,2015年,我国玩具行业主营业务收入

为2106.8亿元,利润率仅为5.04%。

玩具厂商需要适应数字时代的儿童玩乐需求,这势必要实现实体玩具的数字化。不过,这样的数字化并非另起炉灶搞电子游戏,而是借助自己已有的玩具品牌和销售渠道优势,与动漫、网游等行业创意相融合。

其实,我国玩具行业依然有较大的发展空间。2015年,我国家庭平均玩具支出为22.3美元,而英美两国均超过180美元,同为发展中国家,巴西的数字则为59.6美元。“二孩时代”,会有更多的家长为孩子选购玩具。能否开发出具有自主品牌,并且质量上乘、保护措施严格、具有丰富文化创意内容和较高可玩性的玩具,将是未来国内玩具厂商竞争的关键因素。

另外,玩具市场的客户群体不只是儿童,成年人也一样会喜欢玩具,特别是智力性、对抗性更高

的游戏,比如桌游等。在很多年轻人看来,几个人一起玩游戏,也是拉近距离,相互了解的一种社交方式。

好玩是人类的天性,借助玩具,孩童锻炼大脑和手脚,学会交流和分享;通过游戏,成人得到的不只是放松休闲的惬意,也多了一分美好的回忆。

这恰恰是电子屏幕所不能替代的。喜欢玩具的人永远都存在,只不过,想赢得这个市场,你要做出他们真正喜欢的玩具。因为在数字化时代,数字化的年轻人和儿童,对玩具类型的偏好,与之前大不相同了。



产经观察

本报记者 吴铎思

多家服装上市公司半年报显示,整体业绩正在逐渐回暖。据了解,这些成绩与企业加强产品研发力度有着密切的关系。

智能化已成为服装发展的趋势。“智能可穿戴”正全面从概念走向现实。记者在服装名城福建省石狮市看到,部分服装企业开始引入智能可穿戴技术,尝试生产智能可穿戴服装,甚至一些企业和产业资本开始切入“智能可穿戴”技术领域,并与当地的传统服装企业进行对接与融合,从中挖掘投资机会。

业内人士指出,随着电子商务迅猛发展,以纺织服装为主的时尚产业正处在急需构建新流通、新零售模式的趋势。而未来,附加值高、利润率高的智能化服装将成时代潮流。

迎来智能服装时代

“这些产品迎合了年轻一代消费者的消费观念,销量不错。”金利莱斯是福建石狮一家传统的服装加工和销售企业,今年年初,公司引入智能可穿戴技术,研发出可卫星定位、可变色、可发光的多款智能可穿戴时尚服装。5月初,公司第一条智能可穿戴服装生产线上线,相关服装产品进入市场后,受到热捧。

据了解,作为全国服装产业的知名生产基地,福建泉州越来越多企业开始引入智能化生产线。森科智能原本是石狮当地一家生产用于服装产业代工的机器人产品的企业,去年年初,公司果断切入到可穿戴技术研发领域,并研发出多款用于服装的智能可

穿戴技术,先后获得20多项技术专利。

智能服装又被称为智慧化功能服装,它具备传统服装无法实现的某些科技功能,利用这些功能就可以帮助使用者实现更多的应用场景。比如森科智能公司给衣服植入自主研发的“柔屏”产品,让它自动变色,呈现各式各样的灯光图案,满足当年轻轻对时尚的追求。

七匹狼今年也继续进行产品研发模式的调整,从消费者需求出发,努力加强产品与品牌内涵的结合,不断提升产品性价比,增强“产品力”。

就大规模个性化定制而言,喜报鸟无疑走在了服装企业的前面,他们开创性地打造“云翼互联”大规模个性化定制平台,该平台以智能制造云工厂为主体,以“私享定制云平台”和“大数据云平台”为两翼,以消费需求为出发点,利用互联网大数据对对接用户个性化需求,促进销售管理,以销定产,实现产销无缝对接。

据石狮纺织服装商会统计,3年前,进入智能服装领域的石狮服装企业不到10家;如今,仅在该市年产值排名前100家的龙头企业中,就有38家开发和销售相应的智能可穿戴服装。

服装业的下一个“蓝海”

中国是纺织品和服装生产大国,是世界快速增长的服装消费市场,也是世界最大的服装生产国和出口国。业内人士指出,当前,服装业面临诸多不利,如何运用先进技术和装备,提升劳动生产率,提高企业运行质量,是迫在眉睫的大事。

据了解,当前对服装行业而言,存在影响行业发展的三大因素:一是生产要素低成本优势逐步消退,传统政策效应不断减弱;二是国内消费变革、消费需求

的失败经验,避免投入风险;在顶层设计方面,要吸取前人的成功经验为我所用,进行整体市场和信息化规划布局;还要吸取整合跨行业经验,力求占据行业领导者的地位;同时,要避免急功近利,不能完全依赖供应商,要建立自己的IT力量。

面对石狮企业切入智能可穿戴领域的这一新动向,今年初以来,石狮市政府、纺织服装行业协会、纺织服装产业联盟先后出台多项政策,斥资超过1000万元,鼓励和引导企业加大对新技术的开发和运用,加快市场推广。

专家还指出,创新驱动是纺织服装行业实现转型升级的根本动力,行业与企业要通过科技创新、文化创意、管理创新、商业模式创新与供应链协同创新,来满足消费需求,优化成本结构,促进行业可持续发展,通过创新突破带动形成新型制造范式和产业业态,进而实现服装产业链、价值链、创新链、服务链的全面协同发展,打造行业可持续发展的竞争优势。

“与传统服装相比,这些智能服装产品附加值高,利润率高出一倍多。”金利莱斯相关负责人表示。

机遇与挑战并存