冰箱冷柜行业洗牌:从跑马圈地到品质消费

在“十一”与“双十一”下半年最大的两次购物狂潮结束之后,随着天气转冷,2015年度冰箱冷柜市场的“攻坚战”逐渐偃旗息鼓,企业也迎来新一年的淡季备货期。从进入11月份至今,统计数据显示,拉平销量来看,冰箱、冷柜产品同比增长仅有20%。同时,销售状态已经进入疲软期,季节性淡季与市场刚需不足,等都对市场产生消极影响。而与此同时,冰箱冷柜市场内也在悄然进行一场革新,随着普及型消费基本完成,改善性需求则成为行业增长的动力,通过技术革新和新型销售手段的助力,冰箱和冷柜正在进入“品质消费”时代。

全年波动不大,年底有疲软迹象

进入11月份冰箱、冷柜产品进入传统的淡季。

在位于威海路的苏宁冰箱销售区内,除了海尔和海信等知名品牌外,其他几个展柜顾客稀少,售货员正在更换价签、布置展品。

“除了双十一期间卖出的比较多,最近没有太大的波动,感觉全年的状况都比较平稳,没有很明显的大起大落。”某品牌冰箱的销售员告诉记者。但她也表示,与此前相比,最近一段时间前来店中咨询的客人相对比较少,没有之前那么多。

针对目前市场的平淡反映,两家家电销售公司苏宁和国美的负责人都没有太大担心。国美电器青岛分公司市场部负责人林经理表示,就全年来看,制冷产品在7月至9月是一年中的传统旺季。同时,在1月份左右,一般来说春节前三、四周开始,一直到春节,以农村市场为主,会迎来第二个销售旺季。

苏宁电器负责人董先生也表示,从近几年来看,整个冰箱冷柜市场比较平稳,没有大起大落,增长幅度较小。他认为这与整个经济形势有关,随着我国进入经济新常态,冰箱冷柜这些市场饱和度不高的产品,表现自然不那么抢眼,但也没有太明显的动荡。

品质消费时代来临,改善性需求将成主力

在一台贴有“店长推荐”标志的智能冰箱前,售货员正在向一位前来问询的顾客演示操作过程。

除了一台最普通的冰箱标价在1399元之外,记者注意到,整个商场内,包括海尔、海信、西门子、美的等品牌的冰箱售价多在3000左右。“现在一般都来买这个价位的,要容量大,还要无霜的。”冰箱销售区的一位售货员告诉记者。

海尔、卡萨帝、西门子、海信、澳柯玛等老品牌依旧广受青岛本地消费者青睐,0度保鲜技术、风冷无霜技术、干湿分储设计、恒温变频技术,也成为市场上各品牌产品的主流技术配置。

数据显示,家电业在历经了30多年的高速增长后,一二级市场的普及已基本完成。三四级市场需求释放缓慢,冰箱这样的常规家电在城镇和农村家庭的百万拥有量已经基本达到了99,未来的市场增量将主要来自存量市场的改善性需求;高端替代低端。

“你想现在基本家家都有冰箱,青岛这样的北方城市对冷柜的需求也比较大,很大一方面原因是容量的问题,所以大容量、双开门甚至三开门的需求就比较大。符合这个需求的一般在3000元以上,3500元比较正常。”苏宁电器负责人董先生告诉记者。

多种营销方式,对抗“疲软期”

进入10月份,青岛家电市场的销售也进入相对疲软的状态。但从青岛国美的销售数据来看,销售同比基本维持与上一个年度持平。

2015年“双十一”较往年炒作更为凶猛,从青岛国美来看,“双十一”当天冰箱、冷柜产品的销售取得了700%以上的增长。但商家表示,对于家电产品的购买,消费者则日趋理性,往往采取网上比价,店内购买的方式进行实际消费。

就国美而言,2013年即提出了,O2M的连锁战略,即实体店+网上+移动端,全渠道销售的连锁战略。从今年“双十一”来看,国美实体店+国美在线+移动端销售,使其在线下(6日)、线上(11日)活动启动当天,全零售综合销售额同比增长约70%。

而苏宁也在这一阶段推出了O2O购物节,而进入11月底,还将推出专门针对冰箱冷柜的降价活动。海尔冷柜则采取“线下体验,线上下单”的策略。市民通过到线下店体验产品 后直接扫码下单。

“但产品最重要的还是它能满足消费者个性化、多元化和碎片化的需求。这样才能卖得好,促销只是手段。”国美市场部负责人表示。 (孙冰洁)

北京现代牵手《剧院魅影》打造至臻盛宴

《伦敦每日镜报》曾这样评价《剧院魅影》——假如一生只看一部音乐剧,这部肯定是毕生之选。《剧院魅影》的经典让一代又一代的人们为之着迷,无论你是否是专业人士,它都值得你走进剧院,感受它不变的那份精彩与震撼。

从英国到中国,近万公里的距离,横跨8个时区,然而,再遥远的距离,都无法抵挡“音乐剧之王”——《剧院魅影》的魅力。11月17日,《剧院魅影》在它诞生29年后,第一次来到北京,在这之前,它只在2004、2013到过上海,今年9月22到10月25日来了广州。很难相信,北京作为国内的演出重镇、文化中心,和《剧院魅影》的拥抱,竟然来的这么晚。

“影”生现代,热衷文化营销

在当下商业与文化水乳交融、携手并进的时代,一部顶尖的音乐剧,必然需要同样出色的品牌与之匹配。北京现代正是从众多品牌中脱颖而出,成为此次世界顶级音乐剧《剧院魅影》的独家冠名赞助商,誓将顶级音乐剧与顶级汽车品牌的“强强联盟”进行到底。

北京现代一直钟情于对音乐剧的赞助,更是世界经典音乐剧的鼎力支持者和传播者,通过积极参与顶级文化盛事,倡导北京现代一贯推崇的高品质生活方式,并不断为用户和公众带来高雅艺术体验,如此的诚意与魄力,不仅延续了品牌与音乐那与生俱来的缘分,也让北京现代这个极富进取魅力的品牌更加展现出不可比拟的尊贵气度。

“魅”生经典,热浪席卷首都

时光如白驹过隙,如同等待魅影的艰辛,北京现代13年来百折不回的故事同样耐人寻味,从无到有,从小到大,累计产销700万辆,用速度与产能书写着现代奇迹,如今的北京现代,已然成为首都工业战线的一面旗帜。

今年深秋,可谓喜事连连,经典传奇的《剧院魅影》,“热舞”羊城,缔造了票房神话,

作为合作伙伴,北京现代的整体销量也强势增长,迈上了稳定上升通道。9月销量破9万,远超行业增幅,10月销量破10万,实现预期,霸气依旧,整体销量排名行业第四,稳居第一阵营。

有一种传奇唯光阴书写,有一种艺术唯光阴凝聚,有一种精髓唯光阴传承。在13年的发展历程中,北京现代不仅塑造着品牌的传奇,也鼎力支持着音乐艺术的发展。未来,北京现代愿始终以自己对音乐艺术的执著追求与倾情奉献,与经典牵手,向传奇致敬,让感性魅力深入人心。 (林 海)

J.D.Power新车质量研究报告出炉 广汽三菱名列前茅

本报讯 近日,权威汽车评级机构J.D. Power亚太公司发布了2015年中国新车质量研究(IQS)报告,广汽三菱以PP100值(每百辆车问题数)95分的成绩位居第六。据悉,今年是J.D. Power亚太公司中国新车质量研究(IQS)报告连续发布的第16个年头,2015年中国新车质量研究的调研数据全部来自消费者的直接反馈,代表了真实汽车用户的心声,具备极高权威性。广汽三菱以95分的成绩超过行业平均水平108分,在主流汽车品牌中排进前十,充分印证了广汽三菱专业产品性能和过硬产品品质,备受广大忠实车主的信赖和追捧。

J.D.Power调研因其独立性、客观性和科学性,获得了全球工商界的高度认同,尤其是在汽车行业。此次2015年中国新车质量研究(IQS)主要囊括了8项衡量因子,如“发动机变速系统”、“配置/操控仪表板”、“车身外观”和“车身内装”等,能较为全面反映厂商在产品品质方面的整体水准。

以“SUV世家”专业立身,广汽三菱自2012年成立以来,全面承袭了三菱汽车的技术DNA。新劲炫作为中级SUV中难得的“技术实力派”,规避了常见中级SUV简单由轿车演变而来的诸多弊端,呈现出专业SUV的造车水准,不仅外观时尚霸气,更采用与欧蓝德EX劲界相同的专业SUV底盘,搭载三菱经典的电控四驱系统。“越野之王”新帕杰罗·劲畅更无需多言,三菱动力、达喀尔越野底盘和冠军级通过性等越野基因深入骨髓,城市化的外观内饰和7座大空间则兼顾时尚性和舒适性需求。凭借专业的产品优势,新劲炫和新帕杰罗·劲畅自上市以来赢得了极佳的市场口碑。

不仅如此,广汽三菱还继承了广汽集团和三菱汽车一贯的严苛品质,从零部件采购到整车测试都采用了严格的检验标准,多达135项测试远高于国家要求。为了保证产品的耐用性,新劲炫和新帕杰罗·劲畅要在“高寒、高温、高原”的“三高”测试环境中,经历越野耐久、石路耐久、跨界耐久三大耐久测试。新帕杰罗·劲畅的耐久性达到30万公里级别,新劲炫则达到20万公里级别,均具备超强耐久这一特质。 (黄 玲)

鲜易成功互联网化 树立生鲜供应链行业标杆

本报讯 记者日前在许昌长葛鲜易控股考察,这家从四线城市起步的从事传统肉食品加工制造的国有企业,硬生生地在10年时间内历经3次股份制改造,如今又做起了产业互联网,目前,已转型为O2O生鲜供应链服务商,重组为鲜易控股有限公司。

经历转型阵痛之后,鲜易控股不仅存活下来,旗下鲜易网还在1-9月份,实现了注册用户33.2万个,平台交易额超过36亿元。

如今,线上交易系统“鲜易网”已是目前国内顶级的深度垂直生鲜食材B2B交易系统,冷链资源交易系统“冷链马甲”平台则是以冷链能力与资源交易的系统;鲜易的食品安全系统,也成为国内生鲜肉食品供应链全流程的标准体系。

而线上交易系统、线下资源交易系统、食品安全系统3个子系统,以及物联网技术、标准技术等核心技术正是组成鲜易生鲜食品O2O供应链管理系统的重要内容。

在所有的生鲜电商发展中,最受关注的莫过于运输配送这一环节。冷链高昂的建设成本成为生鲜电商最头疼的问题。一个4000平方米左右冷仓的建设成本就在2000万元以上。基于此,鲜易控股搭建了冷链马甲平台。

这个平台可以实现“帮车帮库找货”,“帮货找库找车”,同时还为客户提供物流金融、保险等增值服务,从而使冷链运输空载率和冷库空置率至少降低了10个百分点。

除此之外,鲜易控股的运输车也运用了众筹的方式,司机按照一定比例出钱买车,利润按比例分成。目前,鲜易控股70%以上的车辆通过这种众筹的方式解决。

这样下来,鲜易控股在全国布局的总容量180万立方米的18个多温度带温控仓储基地和3000多辆冷藏车辆实现了最大化利用。

另外,所有车辆均配备TMS系统、GPS/GIS跟踪系统、温控设施等物流信息系统。在21个全国性物流节点城市、37个区域性节点城市,布局干线运输及城市配送网络,形成“群、链、网”结合的服务优势。同时,已在全国170多个城市规划、建设了集采分销平台。

没有参照标准,对一家公司来说,既是最大的问题,也是最大的机会。鲜易控股的“最后一公里”,就是生鲜产业互联网行业的标杆。 (李 玉)

奥林巴斯BX3系列显微镜亮相全国病理年会

本报讯 近日,第五届中国病理年会在云南省昆明市云安会都举行。奥林巴斯(中国)有限公司携研究级显微镜BX43和BX46两机型参与了本届大会,并布置了专门的阅片室,供与会的临床医生进行病理切片的观察和对比。BX3系列显微镜表现出的优秀色彩还原性、舒适的人机工程设定,得到了参与体验的专家的高度评价,展现了奥林巴斯显微镜在病理分析领域的专业水平。 (常 乐)

“一带一路”信用产业发展推进会在京举行

本报讯 日前,中阿博览会助力“一路一带”信用产业发展推进会在京召开。本次推进会是由商务部、宁夏回族自治区人民政府、中国贸促会主办,中阿博览会、万达财富(北京)信用评估有限公司承办。

本次推介会旨在践行“一带一路”发展战略,借助中阿博览会的巨大影响力,深化我国企业与丝绸之路沿线国家的交流与合作。并借政策利好的东风,大力发展信用产业,将多维度、立体化的信用产业链发展模式带入宁夏,在实体企业密切合作、达成共赢的基础上,着重发展以信用为先决条件的网络信用商城,打造新一代互联网丝绸之路。 (王 芳)

亚马逊中国引领“黑色星期五”全球风潮

本报讯 日前,亚马逊中国在北京宣布全面开启与亚马逊全球同步的第二届“黑色星期五”海外购物节,从11月18号开始一直持续到12月5日,以“海外正品”和“全球同步”为两大特色,在选品、物流、购物体验及优惠力度方面提供独具匠心的四大亮点,还宣布大幅下调亚马逊欧洲网站直邮中国的邮费。

亚马逊中国同时宣布“亚马逊发明家”产品正式亮相中国。在本届“黑五”海外购物节期间,来自“亚马逊发明家”约400款全球独享的创意产品闪亮登场,中国消费者通过亚马逊“海外购”即可成为这些全球新兴创意尖货的首批尝鲜客。 (张 琪)

北汽绅宝领跑天猫“双十一”

本报讯 今年“双十一”,汽车成为了网购的“新宠”。北汽绅宝品牌旗舰店11月11日当天浏览量达747134次,较去年涨幅超过200%;当天访客数509120次,较去年涨幅超过450%,两项数据在近60个汽车品牌中均排名第一。北汽绅宝携绅宝D50、绅宝X65、绅宝D20等主力车型在“双十一”期间共计收获订单3868台,与去年的2466台相比,涨幅达到56.9%。

北汽绅宝能够在今年“双十一”实现市场销量的提升也得益于北汽绅宝多元化和精准化营销策略的持续推进。今年,北汽绅宝不仅以“双十一”为契机推出一系列精彩纷呈的线上线下活动,做到想消费者之所想,从而实现精准化营销的有的放矢,更在赞助活动、赛事营销、全国区域试驾体验等方面全面发力,不断提升品牌知名度,促进销售额的不断增长。 (王 莺)

爱普生多媒体技术应对“互联网+”时代教育新需求

本报讯 在“互联网+”时代,多媒体技术的不断革新起着重要作用。研究表明,多数教师在技术接受度、技术能力和技术整合课堂教学能力三个维度的投入有限。为了让教师把更多精力投入教学和学生,不为硬件设备而烦恼,爱普生CB-595Wi超短焦互动投影机更加高效便捷,无需安装驱动,直接支持墙面、黑板、普通白板的自动校准功能,突破了传统投影仪必须连接电脑才能使用互动功能的限制,原创设计支持无电脑连接也可实现互动,让教学和互动更高效直接,丰富的接口能够满足多种设备连接需求,轻松实现高清视频的传输。

智慧教育离不开智慧校园和智慧课堂。爱普生CB-595Wi超短焦互动投影仪全新的投影方式更灵活,用户可以把投影机放置在桌面上,不需要安装吊架也能轻松获得大画面。桌面垂直放置投影技术改变传统投影方式,配套专业桌面投影用吊架,充分利用空间满足小课堂教学需求,让学习、讨论、互动更轻松。爱普生CB-595Wi投影机标配两支电子笔,能够支持两个人同时进行书写或标注,彼此不会产生干扰和延迟。同时充分考虑老师和学生的使用习惯,新增加侧面按钮和手指触控功能,快速实现写字和橡皮擦模式的切换,并实现在投影屏幕上随心拖动图片、放大缩小和书写批注,流畅的触控体验让教学更生动高效。(李 炜)

“国民车”威旺M20成家用车“爆款”

本报讯 二胎政策的全面放开,让车市迎来了新的利好消息,MPV车型成为车企新的发力点。空间实用、性价比高、功能全面的MPV车型更成为家庭用车首选,素有“国民车”美誉的北汽威旺M20堪称MPV界的“二胎神器”,现在购车钜惠5000元,部分车型还送两年保养,着实令人心动。

多了一个孩子,意味着需要更大的空间,威旺M20拥有2790mm的超长轴距和4440mm×1700mm×1783mm的超大车身尺寸,空间表现横扫同级竞品,配合内部2+2+3的乘坐布局,轻松满足二胎家庭出行需求,用实实在在的大空间承载您多一倍的幸福。

除了满足全家出行的空间需求,丰富的智能科技配置也是一辆“二胎座驾”应有的标配,威旺M20全系配置了行车电脑和电子助力转向(EPS)系统,提升驾驶舒适性的同时让您驾车过程更省心,开车育儿两不误;5英寸触控显示屏、GPS导航、蓝牙免提电话等丰富的科技配置让全家出行尽享轻松闲适,为您的车中亲子时刻再添一份惬意;高强度车身安全结构设计、ABS+EBD等多项安全配置更为家人出行保驾护航。 (杜 威)

奥克斯空调积极抵御行业寒冬

本报讯 2015年空调行业不仅面临因需求不足带来的销售下滑,还遭遇了历史天量库存,所有的空调企业都承受着巨大的压力。为冲破现有桎梏,转型升级已经成为家电行业的必由之路。对此,奥克斯积极革新技术、开发新功能,探索营销新模式,最终在家电市场傲视群雄。

绿色环保是2015年的热点词汇,家电行业为寻求自身的突破,也将目光投放在节能减排上。奥克斯先后投入8.5亿元推行“转型升级”战略,从研发、技术、制造、销售、供应链、售后服务等各个层面进行质量管控,深化转型升级战略,全面提升精品空调产品品质,为消费者提供更加高品质、智能化、人性化的产品。为对抗空气污染,奥克斯还推出各式具有净化甲醛、PM2.5功能的空调产品,为消费者营造清新的室内空气。为响应国家节能减排的号召,节能省电1度到天明等功能已经成为奥克斯成就的方向之一。日前,奥克斯空调产品还入选工信部《“能效之星”产品名录》,获得“能效之星”的称号。

线下销售是家电行业最传统的销售模式,随着互联网的日益发展,网购盛行,家电行业开始寻求和开发新的销售模式。从传统的P2P到新型的O2O,奥克斯的营销模式也跨出关键性的一步。从五六月领跑空调行业,到京东“6·18”造就销售增长400%的神话,再到七八月旺季促销,以及11月的“反季·抄底行动”“双十一大战”,奥克斯用销量和数字写下了自己新的史诗,成功占领空调市场份额。

奥克斯能抓住了每一个社会热点,并进行积极转化,持续主动引领消费新潮流。在空调行业竞争日趋激烈,空调品牌纷纷进行战略转型的背景下,奥克斯的营销思路显得更具时效性,这将有望改变空调市场格局,引领整个空调市场创新发展思路。

一直以来,奥克斯稳扎稳打,沿着既定目标前行,业绩保持良好上升态势。在火爆的11月以后,奥克斯还将12月5日设立为品牌日,没有噱头,工厂直营,一元起拍,摒弃商家的暴利销售,让消费者享受更多实惠。 (王 玲)