

家电市场出现需求减弱

互联网品牌阵营空间繁荣

在上游面板价格超高的同时,家电市场也在慢慢发生变化。受原材料上涨影响,一季度重点促销节点彩电市场规模较去年均呈现不同程度的下降,线上的野蛮增长不再继续,线上渠道加速下沉开始回归实体。

近日,奥维云网(AVC)发布数据显示,2016年,中国彩电市场规模突破5000万台,同比增长7.8%。2017年面板价格或将持续上涨,彩电整机企业面临的成本压力加大。

一季度彩电市场进入调整期,零售量规模为1179万台,同比下降5.2%;彩电零售额规模达到389亿元,同比增长1.8%。

值得注意的是,一季度线上市场规模为359万台,市场占比30%,同比微增0.6%,除专业电商保持增长之外,平台电商和自营电商均出现负增长。线下市场渠道保持下降态势。

在家电市场出现需求减弱之际,家电企业也在不断挖掘新的利润空间,互联网品牌阵营空间繁荣。芒果和创维深度牵手,TCL雷鸟横空出世、国美渠道联盟光大资本,互联网品牌的营销创新搅动了彩电行业的“一池春水”。

价格战难以维系

去年,由于原材料价格大幅上涨,家电厂商都不得已几度调高电视产品的价格。而如今,在交出一季度成绩单时,彩电市场的销售规模整体滑坡。

奥维云网(AVC)彩电事业部总经理翁振华表示,2017年,面板价格持续上涨,彩电整机企业面临的成本压力加大。同时,外资品牌开始发力,互联网品牌添薪,市场增长潜力仍在。成本压力下的整机价格回升,使得一季度彩电零售额规模达到389亿元,同比增长1.8%。

在一季度彩电整体市场规模下降的情况下,外资品牌迎来发展空间,但在竞争异常激烈的互联网电视市场,形势却分外严峻。数据显示,一季度外资品牌的市场份额为16.2%,较去年同期增长了5.8个百分点。互联网品牌的市场份额较去年同期下降了4.1个百分点,占比10.8%。

值得注意的是,受上游面板价格上涨的影响,元旦、春节、315等一季度重点促销节点彩电市场规模较去年均呈现不同程度的下降。4月彩电市场规模有望止跌回升。

翁振华认为,彩电市场规模下降除了家电价格上涨原因,家电创新力也有所减弱。“一季度线下新品机型共计157个,线上新



品机型共计165个,虽然新品上市数量较去年同期有所下降,不过AI人工智能成为今年新品的关键词,各品牌的人工智能产品涌现。”

中国电子视像行业协会副秘书长彭健锋指出,目前彩电需求已从数量增长阶段进入质量提升阶段。液晶面板等核心元器件和原材料大幅涨价,以及劳动力成本不断攀升的严峻考验下,家电厂商压力大增,应警惕行业再次陷入价格战。

面板风险凸显

在彩电市场开年出现疲软的同时,零售厂商的渠道策略也默默发生变化。彩电市场线上的野蛮增长不再继续,线上渠道加速下沉,苏宁易购线下直营店数量达到2500家,京东专卖店达到1000家。

翁振华认为,由于一季度面板供应维持低位持平,供需关系仍偏紧,导致面板价格高位运行。面板涨价带动整机压力加剧,造成彩电市场疲软开局,但预计二季度彩电市场的零售量规模将达1124万台,同比增长1.5%,零售额规模351亿元,同比增长7.0%。

奥维云网(AVC)显示产业链事业部高级研究经理崔吉龙就上游面板的市场运行情况表示:“面板在电视产业链中占整机的成本越来越高,达到了60%,在供应链中的地位更加重要,通过面板可以打破行业内部的固有阵营壁垒。”

不过他认为,新增产能消耗的不乐观、面板价格的波动幅度过大,都是面板行业未来发展的风险,这也制约家电行业的发展。(吴明)

普洱茶排名 2017 中国茶叶品牌价值榜第一 价值 60 亿元

近日,历时4个月的“2017中国茶叶区域公用品牌价值评估”结果出炉,本次评估数据显示,92个有效评估品牌的总价值为1368.05亿元,平均品牌价值为14.87亿元。

参与本次评估的我国茶叶区域公用品牌总数为109个。经由对参评品牌相关数据的多方审核,课题组最终完成了对92个品牌的有效评估。本次评估数据显示,92个有效评估品牌中价值最高的是普洱茶,达到60亿元,第二是价值59.91亿元的信阳毛尖,第三是价值为35.53亿元的福鼎白茶,最低的为0.63亿元。

在本次评估中,92个品牌的平均品牌强度系数为18.37,其中最高的是普洱茶,为20.10,是唯一品牌强度系数超过20的品牌。并且,以普洱茶为代表的黑茶类品牌,平均品牌强度系数达到了19.51,远高于其他茶类。排在第二的是白茶类品牌,其平均品牌强度系数为18.79。青茶类品牌以18.70的平均值,位列第三。

专家认为,以上数据表明黑茶类品牌在区域带动、文脉传承、产业经营、品牌传播、发展趋势等多方面均有不俗的表现,在品牌未来持续性收益上,有较强的保障。(欧阳小抒)

提升 成都农业品牌 综合竞争力

“优化发展都市现代农业,深化农业供给侧结构性改革,增加绿色优质农产品供给,狠抓农产品标准化生产、品牌创建和质量安全监管。”2017成都市《政府工作报告》提出:提升“天府源”公用品牌价值,打造国家都市现代农业示范城市、世界乡村旅游目的地。本期聚焦“成都市农业品牌发展成效、特色、亮点”。

实施 成都市区域公用品牌创建

近年来成都市十分重视抓农业品牌建设,紧紧围绕都市现代农业发展实际,坚持内强品质、外塑品牌的理念,不断创新品牌工作思路,加强制度建设,狠抓品牌政策和制度的贯彻落实。在制度创新、扶持龙头企业、培育自主品牌、创建区域公用品牌等方面取得了良好进展,为有效提升成都农业品牌的知名度、美誉度和影响力,促进都市现代农业发展发挥了积极作用。

扎实推进农业品牌战略谋划

成都市政府印发了《关于加强农业标准化品牌化建设的意见》,进一步树立了内强品质、外塑品牌的农业品牌建设理念,按照“注册一件商标,创建一个品牌,带动一个产业,活跃一方经济,富裕一方百姓”的原则,科学制定发展规划,构建了市级公共品牌+区县公共品牌+企业自主品牌农业品牌体系,明确了成都市农业品牌建设的奋斗目标,为成都市农业品牌建设提供了有力的政策支持。成立成都市天府源品牌营销策划有限公司,专门营运成都市级农业公用品牌——“天府源”。

30 件农业品牌获驰名商标认定保护

截至2016年底,成都市农业品牌有效注册商标累计3.23万件,农业品牌共获得中国驰名商标认定30件、四川省著名商标认定157个、成都市著名商标认定202个、省名牌产品134个、地理标志保护产品39个、地理标志证明商标10个、农产品地理标志15个;全市“三品一标”产品达到1261个,其中无公害农产品381个、绿色食品251个、有机农产品615个。

在注重农业品牌培育的同时,逐步加大对取得实绩的区域公共品牌和企业自主品牌的扶持奖励力度。2012年以来,全市用于农业品牌建设奖励补助资金累计5132.43万元,引导企业将经营理念向高层次的品牌管理和品牌竞争方面转变,逐步提升了成都市农产品市场竞争力和综合效益。

全方位多角度 推广成都农业品牌

大力开展区域公共品牌宣传推广。结合区(市)县农产品品牌优势和特点,对成都郫县豆瓣、蒲江丑柑、蒲江猕猴桃、邛崃黑茶、邛崃黑猪等一批具有地域和产业优势的区域公共品牌农产品全方位、多角度地开展宣传推广活动,在央视黄金时段播放专题片,在双流国际机场设置灯箱广告,重要交通枢纽和人员密集场所设置广告牌等形式进行宣传推广,收到了良好的实效。(刘浏)

国产智能马桶品牌知名度有待提升

如今,购买智能马桶盖还用去日本吗?大可不必。专业测试显示,我国的智能马桶盖无论是功能还是质量,一点不比国外差。随着国产马桶的好品质逐步被认可,相关产品的研发销售还需进一步增强,除了满足用户的个性化需求,还要维护好线下渠道,保障产品售后服务,让国人购买优质马桶不必再漂洋过海——

去年一年,国内智能马桶盖销量超过300万套,智能马桶销量达200万台,消费者追求高品质家居生活的理念逐渐形成。近日,记者赴浙江台州调查了我国智能马桶产业发展状况。

好技术层出不穷

墙内乏人问津,墙外却遭疯抢,国产智能马桶真的“技不如人”吗?“国内生产的智能马桶及马桶盖功能好、可靠性强,技术更不比国外差。”业内人士给出了肯定的回答。

“日本电压只有110伏,而国内电压是220伏,因此日本马桶想要即时加热电流需增大一倍。”浙江怡和卫浴有限公司董事长林普根告诉记者,不仅是技术,国外产品的引进难免遭遇“水土不服”,而国货才更贴近本土用户需求。

林普根介绍,怡和是国内第一家实现从零部件制造到整机装配一体化生产的企业,装配车间采用世界领先的MES系统,能够贯通从生产配料到产品工艺打磨、检测再到

计划下单的全过程信息跟踪。“今年我们计划推出远程软件,只要联网或开启蓝牙,用户在使用过程中有任何体验不佳之处,都可以直接联系技术人员设计修改产品参数。”林普根说。

走进便洁宝的研发实验室,一项专门为中国家庭特征所增设的“喷淋实验房”格外显眼。浙江星星便洁宝有限公司总经理黄朝阳说:“日本的卫生间干湿分离,国内很多卫生间都小,人们洗澡时会把水淋到马桶上,这对马桶的防潮防湿性能要求更加严格。”增设喷淋实验的目的,就是为了应对智能马桶作为带电产品在遇水时,杜绝漏电等一切安全问题。

去年,便洁宝通过研发“泡沫盾”技术获得2项国家发明专利奖,怡和生产的智能马桶也已有7项专利在手。据介绍,便洁宝近两年的研发费用占销售收入的8%至10%,怡和已高达11%。

好品质渐入人心

一批走在技术创新前沿的智能马桶生产企业在行业中脱颖而出,也有一批忽视产品质量安全的企业势必被市场淘汰。

国内智能马桶市场鱼龙混杂,想要俘获消费者的“芳心”,智能马桶产业还需相关部门继续加强监管。近年来,国家质检总局大力引导、培育和规范智能马桶产业发展,产业规模逐渐壮大,产品质量国家监督专项抽查合格率也从2015年的60%提高到2016

年的82.4%,其中占全国销量一半的台州地区尤为显著,由原来的12.5%提升到67%。

“我们要求台州所有企业必须采用国家标准制造,并鼓励企业参与标准制定,形成一批比肩世界先进水平的团体标准。同时,加强质量检测能力,建设智能马桶国家级质量检测中心,严把质量关。”作为台州市智能马桶质量提升领导小组组长的副市长张兵分享了他们的“台州经验”。

质量为王,标准还要先行。中科院上海硅酸盐研究所陶瓷研发中心(佛山)副研究员席红安介绍:“智能马桶的生产工艺看似简单,但涉及的零部件多达200个以上,且每一个零部件质量都关系到整体使用,必须有统一的标准规范。”

据业内人士透露,由国家发改委、水利部、质检总局研究起草的《用水效率标识管理办法》将于今年9月1日正式实施。“通过提高用水量门槛,淘汰一批落后的智能马桶,推动质量水平的综合提升。”中国标准化研究院资环分院研究员林翎认为,水效标识的建立将促成智能马桶品牌企业涌现,“譬如能效标识制度实施已有10年,35大类用能产品质量不断提升,也促使了原有2000多家空调生产企业进化成如今不足百家的规模化、品质佳企业”。

好品牌亟待建设

根据《2016年中国智能坐便器行业发展报告》显示,目前中国的智能马桶保有量约

为300万台至400万台,普及率仅为1%。智能马桶除家用外也仅应用于星级酒店等少数场所,普通公共场所几乎看不到它的身影,但日本公共场合普及率早已高达90%。

2014年发布的《中国家庭发展报告》指出,平均规模为3.02人的中国家庭数量已达到4.3亿户。有专家假设,如果未来中国家庭的智能马桶普及率能提升到20%,且平均每个智能马桶的价格约为2000元,这意味着我国智能马桶市场千亿元“蛋糕”形成在即。

如何消化这个巨大的“蛋糕”?国产智能马桶仍有较大提升空间。华南理工大学教授钟汉如指出,国产智能马桶品牌价值、美誉度、认知度与日资品牌仍有较大差距。此外,产业发展程度不高,生产经验不足,专业人才匮乏,国产智能马桶制造水平亟待提高。

近日,质检总局在浙江台州正式启动全国智能马桶产品质量攻坚计划,并成立智能马桶政产学研联盟,开展智能马桶产品国内外标准比对,组织生产企业与配件供应企业、检验机构、科研院所分别对接,签署联合攻坚协议。“质检总局还将依托行业标杆企业,围绕生产工艺改造优化项目,攻克一批影响质量提升的关键共性生产工艺与制造流程问题,提升我国智能马桶制造水平。”质检总局产品质量监督司张文兵说。

(郭静原)

每个月都有全新品牌诞生



目前中国汽车市场品牌已多达100多个,每年新推车型高达500多款,数量远高于美国。在一个充满竞争的市场,新技术和新产品日新月异,创造一个全新品牌几乎是“分分钟”的事,但要让这个全新品牌从“零跑”真正到“领跑”,还得拥有非常之力。

尽管中国市场已汇集全球最多的汽车品牌,国内竞争早已国际化,但丝毫没有阻挡住新进入者的热情。从去年至今,几乎每个月都有全新的汽车品牌诞生。这些新的品牌,不仅让消费者倍感新奇,同时也引发了不少业内人士的困惑与追问:“中国汽车市场还需要新品牌吗?”

新势力造车风起云涌

零跑来了!3月17日,浙江零跑科技有限公司发布全新汽车品牌——零跑。

相较于此前一些“PPT造车”案例,零跑科技则务实得多。在发布会上,零跑科技董事长朱江明不仅介绍了浙江金华生产基地的建设进展,还详细讲解了两款纯电动轿车的目标定位和开发周期。

据了解,零跑汽车第一款产品完全正向开发,定位为精致简约、动感时尚、智能互联的纯电动轿跑,拥有360公里续航里程以及自主研发的ADAS驾驶辅助系统,目前已经

完成样车试制,计划在2018年北京国际车展上展出,2018年底批量生产。

此前,市场上一家名为“斯威”的汽车品牌也曾引发人们好奇。华晨鑫源重庆汽车有限公司董事长龚大兴告诉经济日报·中国经济网记者,斯威(SWM)是1971年创立于意大利的一家摩托车品牌,2014年被鑫源控股全资收购。去年鑫源控股旗下华晨鑫源重庆汽车有限公司正式将其应用到新开发的乘用车上。

作为一个全新的乘用车品牌,斯威汽车在意大利米兰和重庆分别设有设计中心和研发中心,在重庆涪陵区建有年产30万辆整车及30万台发动机基地,目前已向市场投放斯威X7。

近年来,跨界造车大有风起云涌之势。这其中不仅包括蔚来、乐视、车和家、百度、格力等国内企业,还包括苹果、谷歌等全球互联网科技领域的领军者。据不完全统计,目前仅在中国市场上新诞生的汽车品牌就不下20个。由于这些企业大都是汽车行业的“门外汉”,有的甚至是互联网企业,这一现象被业界比喻为“新势力造车运动”。

“门外汉”底气从何而来

为何“门外汉”不约而同地选择在这样一个时间节点“入侵”汽车领域?与汽车行业现在竞争确实已比较激烈,但与汽车行业相比,仍不是竞争最激烈的,且自主品牌所占份额还不够大。”朱江明表示,当前汽车行业的技术拐点正在到来,未来汽车的核心技术将不再是传统的底盘、车身、发动机,而是电池、电机电控、智能驾驶、智能互联,这对于新进入者显然是个机会。

虽然目前中国汽车市场品牌已高达100多个,每年新推车型亦高达500多款,

中国汽车还需要新品牌吗

数量远高于美国,但龚大兴认为,“中国汽车市场还是需要新品牌的”。支持他这一观点的依据在于,与原有的“60后”和“70后”消费群体相比,现在“85后”和“90后”的消费者对于汽车需求已不再是代步工具,而是变得更加丰富,“有一拨新的消费群体诞生,就必然会促使新的供给产生,有些老品牌如果不能适应新的市场需求变化,是要死掉的”。

“当前中国汽车市场既竞争激烈,也不激烈。”作为传统汽车企业的代表,长安汽车总裁朱华荣把自己的观点表达得更辩证,“其实激烈的是在局部产品,激烈是在局部市场,你看见在随便哪一家公司造一辆车都能卖得掉,它激烈吗?它不激烈”。

与日趋多元和个性化的消费需求相比,当前传统汽车企业的产品和服务并没有完全满足消费者。“这些传统车企没做到位的地方,恰恰就蕴含着初创汽车公司的机会。”朱华荣认为,只要这些企业能抓住不同的用户群体,不同的销售市场,不同的区域,就有可能成功。

从“零跑”到“领跑”有多远

在一个充满竞争的市场,新技术和新产品日新月异,创造一个全新品牌也是“分分钟”的事,但要让这个全新品牌从“零跑”真正到“领跑”,得拥有非常之力。

回溯中国汽车产业发展历程,类似的造车运动20年前也曾出现过。彼时的春兰、奥克斯、云雀等一批造车企业纷纷涌现。不过,大浪淘沙之后,仅有吉利、奇瑞、长城成为幸运儿,不少品牌早已难觅踪影。

为什么?“一个全新的汽车品牌要想存活下来,首先必须要有过硬的产品和服务。”汉腾汽车有限公司总经理李学明表示,成熟的传统品牌出现一些小的问题,做一些召

回,也许就可舒缓舆论对产品质量的压力,但是对于新品牌来说,一点小小的问题就可能是致命打击。由于市场对其容错率非常低,企业必须要用最高的品质来要求自己,否则就会被市场无情地淘汰出局。

其次,要寻求差异化发展。有关专家表示,经过多年积累,成熟的品牌,已具备较强的实力;新品牌由于初创,资源有限,只有先在优势领域发力,才能取得更好效果,如果这个领域处于快速上升期则更好。

还有一个更大的“风口”,这就是智能电动汽车。蔚来汽车创始人兼董事长李斌认为,智能电动化是未来汽车发展的必然趋势,作为一个新的品牌,只要在智能化、电动化方面和用户体验方面有创新和突破,真正解决用户痛点,就有快速成长机会。

此外,新品牌也要尊重汽车产业的基本规律。“现在一讲互联网造车,很多人就说要颠覆传统车企。”李斌表示,创新和突破固然重要,但一些产业的基本规律也不能全都违背,因为“汽车是一个非常大的技术体系”。“我认为200亿元只是投资汽车产业的一个起点,而且这还只是研发和销售服务体系,并不包括制造体系。如果一个初创公司要把行业每一个基本规律都尝试和挑战一遍,这种公司就会比较麻烦。”李斌说。

尽管眼下新品牌如雨后春笋般涌现,不过业内人士表示,除特别优秀的,大多数品牌都会逐渐被淘汰出局,这是汽车行业的演进规律。国际汽车工业发展经验表明,欧美日等成熟汽车市场已经走过品牌从多到少,最后形成几家寡头的过程,中国汽车市场也不例外。中汽协常务副会长董扬表示,未来10年,就会有一半的本土汽车品牌消失。在李斌看来,此轮新的造车浪潮中,最后剩下的可能也只有“两三家”。(杨忠阳 文/图)