

外资品牌净化器深陷“质量危机” 难掩颓势再上黑榜

■ 贾丽

在空气净化器火爆的今天,有部分品牌却贴着外资的标签,在我国相关部门的抽检中屡屡现形。

日前,质检总局通报 2016 年产品质量监督抽查和 2016 年目录外进出口商品监督抽查情况,空气净化器不合格率 23.2%。按商品进口国别划分,日本、韩国等国的进口商品数量相对较多,不合格商品检出率相对较高。而此前,夏普、戴森等外资品牌也屡屡登上有关部门和机构抽检的黑榜,外资品牌净化器的质量问题在大规模爆发。

去年,中消协发布空气净化器比较试验结果,发现商家宣传功能非常多,但并未注明去除甲醛和除菌率具体数据,且个别样机的标称与实测不符。而价格较贵的夏普、Blueair 布鲁雅尔、SAMSUNG 三星等外资品牌问题最多。此后,多地机构发布数据称,夏普、飞利浦等空气净化器产品存在大量虚标,无论是甲醛去除率还是 PM2.5 的去除率都达不到标注和宣称的水平。

业内人士认为:“外资品牌近年来在中国市场逐渐衰落,其在中国的品牌和管理团队也处于散漫状态,大部分外资在经历水土不服后难以将不良影响消化并有效转型。消费者应要理性选购,不要盲目迷信进口产品。”

记者走访苏宁门店时发现夏普等外资品牌的净化器正逐渐被排挤到边缘。一位店长表示:“前两年净化器刚兴起的时候,夏普品牌非常受欢迎,消费者对外资品牌很认可,但由于这一品牌产品返修率比较高,销量大幅下滑。消费者普遍反映夏普产品的售后人员很难联系上,产品配件和维修人员上门收费较高。”

夏普等屡屡上黑榜

外资品牌净化器被指暴利

记者了解到,目前各地相关部门已开始对净化器等产品的经销商和厂商行一轮整改和复查,并加大监管力度。

近日,江苏检验检疫局表示,将责令不合格商品生产经营者进行整改复查,对存在质量问题的商品依法查处,加强对同类商品共性问题的跟踪抽查。

山东检验检疫局要求相关经销商退货、销毁,同时对涉及标识等不合格的商品,要求相关经销商采取整改复查。

检验检疫局方面提示称,消费者应不要盲目迷信进口产品,尽量从正规的渠道购买,避免买到假货、仿货;选购时要注意留心产品的标识标签,从可以获取产品的有用信息,信息和产品不符的尽量不要购买。

实际,净化器市场乱象已存在多年。众多外资品牌都是我国各地相关部门和机构抽检不合格榜单上的“常客”。

去年,中消协工作人员以消费者身份从北京家电实体店等购买了 16 个品牌 24 款空气净化器产品,其中有 16 款宣称能除甲醛,商家宣传功能非常多,但并未注明去除甲醛和除菌率具体数据,且个别样机的标称与实测不符。而价格较贵的夏普、Blueair 布鲁雅尔、SAMSUNG 三星等外资品牌问题最多。此后,多地机构发布数据称,夏普、飞利浦等空气净化器产品存在大量虚标,无论是甲醛去除率还是 PM2.5 的去除率都达不到标注和宣称的水平。

家电行业观察家刘步尘表示:“净化器行业乱象丛生,归结在于两个管理的不到位。相关部门和机构应加强监管,而涉案企业本身管理散漫,技术研发力度不够,自我约束力缺失。”

而动辄几千元甚至上万元的外资品牌净化器,实际成本被业内人士直指“非常低廉”。

“从净化器的技术含量和原材料来看,目前市场上较高端净化器的成本也仅达到千元,不足以支撑几千元甚至上万元的售价,而外资品牌净化器的滤芯非常昂贵,这些都是消耗品,成本也仅在几十元到百元,其产品暴利可见一斑。”一位净化器经销商向记者表示。

“夏普净化器现在我们上架的比较少,前两年净化器刚兴起的时候,夏普品牌非常受欢迎,消费者对外资品牌很认可,但由于这一品牌产品返修率比较高,这几年质量和效果好的国产净化器大规模上市,夏普、飞利浦等外资品牌净化器销量大幅下滑。净化器产品主要靠口碑,如果消费者不认可,那么品牌就毫无意义。这几年消费者也越来越理性。”苏宁门店的一位店长告诉记者:“消费者普遍反映夏普产品的售后人员很难联系上,产品配件和维修人员上门收费较高。”

“去年中国出台空气净化器新国标,新国标在洁净空气量、累计净化量、噪音指数能效等方面的标准比原来严格很多,很多研发能力不强的厂商不重视消费者或者直接移植海外其他国家的标准,不能生产出符合我国净化标准的净化器,所以被有关部门和机构屡次检查出不合格。”产业经济观察家梁振鹏认为。

新国标正式实施后,净化器市场出现分化,市场格局出现翻天覆地的变化。外资品牌净化器独大的局面已被打破,国产品牌快速崛起抢占市场,部分国产品牌也开始收复失地。

2016 年 3 月 1 日,空气净化器产品的新国标正式实施(GB/T18801-2015《空气净化器》),以及 2017 年年初首个空气净化器中国环境标志标准,标志着我国对空气净化器产品的评价体系进入了一个新的阶段。新标准对消费者广泛关注的技术参数提出了要求,对产品的适用面积、净化寿命的计算都给出明确说明。

然而从记者在市场的调查情况来看,目前实体店销售的大部分空气净化器产品标明是采用新国标生产,但对洁净空气量(CADR)、颗粒物的累积净化量的标示较为模糊,部分知名的国产品牌对相关技术参数都有标示,但这些指标在大部分外资品牌的机器和说明书上却很难看到。市场上仍然存在产品虚标、乱标等现象。

“新国标的实施,让很多后起的国产净化器品牌看到了弯道超车的机会,以质量和口碑取胜,反而受到消费者青睐。而外资品牌更多在推新品时都标榜自己的产品远高于现有的‘新国标’,在价格上保持高位,却不实用,对 PM2.5 这些颗粒的净化要求降低,难以接地气,不符合中国消费者需求。在目前的市场上,一批国产品牌正在快速崛起,而前几年在市场上独大的飞利浦、夏普等外资品牌房企多盘联动的累加业绩。”业内观察人士如是说。

核心技术团队大规模离职

在过去几年,以夏普、飞利浦为代表的外资品牌,占据净化器市场大半江山,而如今却走下神坛。为何外资品牌开始由兴转衰?



外资企业本身的没落成为其产品质量不能稳定的主因。以夏普为例,近年来,夏普遭遇了大规模财务危机,深陷经营困境,最终未逃离被出售的命运。在夏普深陷泥潭之际,去年 8 月份,富士康宣布正式完成对夏普的收购,根据双方签署的协议,富士康出资约 38 亿美元获得夏普 66% 股权,鸿海集团副总裁戴正吴将出任夏普新 CEO。

而在这一次收购后,富士康开始了对夏普的全面整合。去年夏普高层经历了一次大震荡,目前夏普业务完全由富士康方面的团队接管。

“富士康进来以后,夏普的整个品牌团队全部换人,高层也经历了一次大换血,现在夏普的中国团队很难联系上。”一位夏普前管理层人士向记者透露。

梁振鹏透露:“夏普被富士康收购后,目前富士康正对其进行整合,这影响了夏普生产的稳定。同时,其技术管理团队不稳定,此前夏普很多日方人员,因整合而被辞退或自行离职,夏普产品品质也受到影响。作为消费电子代工巨头,富士康收购夏普是看中其黑电生产能力和资源,未来富士康将主导夏普重点发力液晶电子和液晶电视,其对白电并不重视。”

“夏普应尽快重视国家标准,同时加大研发力度。此前夏普处于风雨飘摇之中,整体陷入财务困境,公司整体被出售,很多财务和技术人员大规模离职,产品质量严重不稳定,对夏普的品牌也造成很大的影响和冲击。夏普空气净化器卖得很暴利,如果夏普不加快研发,生产出符合中国标准的净化器,其将很快被市场抛弃。”业内人士认为。

标杆房企抢跑突出

尽管在 2016 年创造了辉煌的战绩,但奔跑在第一集团的房企并没有丝毫懈怠。

每年一季度是省城楼市的淡季,楼盘多在顺势销售存量房。但今年一季度,万科紫院、万科公园里、恒大城、富力城 8 号园均在 2016 年腊月里推出新产品,民俗表演、社火表演、年货节、灯花节等活动充斥在各大售楼处。

近日,各房企新一轮新项目推进时间表陆续出炉。按照计划,富力地产年内新开盘的纯新项目将超过 3 个;万科纯新楼盘至少有 3 个;保利参与的晋阳湖片区改造、北张城中村改造、小王村改造等项目,将在年内启动;绿地太化改造项目、中央广场进入实质开发运营阶段;万国城 MOMA 的两栋绿色建筑项目,将在晋阳湖畔落子发芽。

另外,一大批首次进入太原楼市的房企,在年内大展拳脚。信达地产将在省城迎西建设商业地标;泰禾地产、苏宁置业的项目,将用特色打动人心。

领军品牌 赢在规模化作战

经历 2016 年楼市冰火两重天的洗礼,太原省城楼市的格局、品牌占有率发生惊天巨变。2 月 27 日,最新出炉的房企业绩排名显示,省城房企业绩两级分化显著,恒大、万科两大品牌在太原楼市占据绝对优势,楼市份额合计高达 25%。太原楼市竞争的残酷以及其他房企面临的压力可见一斑。

品牌房企 业绩差异显著

2 月 27 日,山西朗润智业房地产信息咨询有限公司发布 2016 年太原市商品房成交排行榜。万科、恒大、富力毫无悬念地继续稳居品牌销售额、销售面积两大榜单的前三甲,本土房企有三个品牌进入销售额、销售量排行榜前十榜单。

多年位居前三甲的万科地产,首次跃居榜单榜首,与紧随其后的恒大地产合计商品房市场成交额达 170 亿元,而在 2015 年,恒大、万科两大品牌商品房成交业绩合计为 123 亿元。省城楼市中,市场占有率超过 10% 的品牌由恒大一枝独秀变为万科、恒大双龙戏珠。同时,多年来与恒大、万科难分伯仲的富力地产,2016 年销售业绩未见明显提升,继续保持 30 多亿元的销售额。省城楼市前

三甲中第一、第二和第三名首次出现显著差距,市场占有率分别为 13%、10.8%、4.4%。

与此同时,太原楼市“外来和尚好念经”魔咒被打破,上市房企的业绩出现分水岭,上榜本土优秀房企、项目可圈可点。数据显示,销售金额排名前 10 的房企中,中正地产、山投集团、太原国投三大本土房企位列第 5、第 8、第 10 位;因产品精致、营销出彩在国内地产界叱咤风云的融创·碧桂园,2016 年在省城楼市首推产品,但两大品牌的表现与行业期待尚有不小差距。而品牌进入太原楼市 10 年的万达,因为集团内部转型、太原土地储备有限等问题,业绩表现平平可陈。

业内人士分析称,行业集中度居高不下,意味着品牌竞争更加激烈,没有良好市场口碑的房企在未来面临的压力更大。

领军房企多盘联动单盘出色

早在半个多月之前,省城各房企已开始全力布局备战新一年的开发销售,龙争虎斗势在所难免。

多位业内人士分析称,2016 年,恒大、万科两大品牌在太原楼市的成功,有着诸多相似之处。两大品牌依靠单体优质产品,积累

了大批粉丝,奠定了强大的品牌影响力、销售基础。在此基础上,土地储备充沛、项目数量多、营销出手快,成就了全年销售的巨额回报。单盘销售额排行前 10 榜中,万科有三大项目上榜,恒大有两大项目上榜;这当中太原万科城单盘销售额高达近 39 亿元,超过许多品牌房企多盘联动的累加业绩。

山西朗润智业房地产信息咨询有限公司总监侯锐分析称,恒大、万科两大品牌规模化布局、优秀单盘突击是许多房企模仿不来的。目前,恒大、万科的项目布局太原城东西南北,几乎每个热点区域均有恒大、万科的楼盘。而每个热点区域之所以成为热点,与两大品牌的营销进驻不无关系。

相比而言,单盘销售业绩突出项目,因为项目少,品牌总销售额排名就会受到影响。比如单盘销售额达 21 亿元、位居单盘销售额排行榜第二的太原星河湾,品牌仅有一个在售项目,其品牌销售额位于房企销售额排行榜第 6。

在万科、恒大的影响下,省城楼市的开发销售周期正在缩短,蓄客时间过长的楼盘会错失良机、流失客户,捂盘惜售的状况在太原楼市已荡然无存。2016 年,富力、绿地新

苏宁云商:打造山西 O2O 零售第一品牌

经过 16 年零售市场的全面领航,山西苏宁成功实现了经营绩效的翻倍增长,同时伴随着自建物流开工建设、置业项目落地以及保险公司的筹建,山西苏宁在多产业布局方面也取得重大突破。2017 年是苏宁转型发展的聚焦年,在 2 月 28 日上午举行的苏宁云商三年战略媒体通报会上,刚刚走上任山西苏宁云商销售有限公司总经理严春永表示:2017 年山西苏宁更加明确战略发展的方向,全面聚焦互联网零售、聚焦用户价值、聚焦盈利变现,确立了 3 年破百亿,再创新苏宁的地区战略发展目标。

多元布局: 迈向金融、地产、文创等领域

今年可以说是山西苏宁迈向多元化进军的元年。秉承“引领产业生态、共创品质生活”的企业使命,苏宁产业经营不断拓展,下设苏宁云商、苏宁置业、苏宁金融、苏宁文创、苏宁体育和苏宁投资六大产业集团,形成商业、地产、金融、文创、体育、投资六大产业协同发展的格局。早在去年,山西省人民政府就已与苏宁控股集团签署战略合作框架协议,通过双方战略合作,苏宁将在山西开辟出多元化发展模式,打造区域总部,拓展农村电商,推动山西商贸、物流、金融等产业协同发展。

山西苏宁将利用自身在资金、互联网运营、商品、渠道等方面优势展开多元化深度合作。”

在地产领域,苏宁广场项目已于 2017 年 1 月 16 日摘牌,规划在太原市小店区晋阳街建设 1 个苏宁广场,打造基于智能体验、展示、服务的 O2O(线上线下融合)全生活购物中心。用地面积 124039.22 平米(186 亩),总建筑面积 60 万平米,定位为高端购物中心、精品住宅区,预计总投资约 65 亿元。目前已进入筹建阶段,预计 2020 年投入使用。

与此同时,苏宁将在地区全面开展易付宝、任性付等消费金融产品的推广;消费者通过任性付,可以享受“购物满减”、“分期免息”等优惠活动,让更多人体验到普惠金融的红利。通过易付宝,苏宁将与山西省政府合作,在更多与民生相关的生活领域提供便利:在医疗、教育、交通、金融、零售、餐饮、旅游等方面,提供一站式便捷支付服务也将。

在文创领域,苏宁影院今年也在年内与山西老百姓见面,3 年内逐步覆盖到主城各大商圈。

苦练内功: 未来三年有望实现 30% 以上增长

严春永并没有完全将目光聚焦到苏宁内部,他一直关注着整个家电行业的发展变革,对于华北区域产业升级转型了如指掌,其战略

格局势必会再次驱动整个市场的迅猛发展。

“在未来三年山西苏宁将实现 30% 以上的绩效增长,并非遥不可及。我上任后的第一件事就是修练内功,聚焦于互联网零售,通过内生带动绩效增长。”严春永说。

严春永认为,山西苏宁现有门店有相当大的拓展空间,这将是一个极大的内生增长驱动。以太原柳巷商圈、长风商圈为中心,扩散至河西、城南、城北,逐步渗透大同、阳泉、运城等地市。保品质,抓服务,聚焦体验,不断改造升级现有门店,在重点商圈拓展打造精品旗舰店,通过利用 O2O 营销工具,精准营销与拓展,苦练内功,从而实现对外主力销售渠道质的突破。

众所周知,目前苏宁在全国范围内与 TCL、美的等厂商达成了战略合作,达成了未来数亿级的合作规模,在严春永看来,聚焦于用户价值,打造真正受消费者欢迎的商品是眼下必须解决的问题。因此,在未来三年,山西苏宁要在品质消费方面做出更多的努力,一方面不断提升中高端产品市场占有率,加速全行业向品质化、品牌化转型,另一方面通过 C2B 反向定制等方式,与厂商共同打造更多明星单品,满足消费者品质购物的需求。

据了解,目前苏宁已经收购了天天快递,并与菜鸟物流达成了战略合作。当下,位于我省晋中经济技术开发区的山西地区物流中心项目正在建设中,该项目占地 56000 平米,预计 2018 年初投入使用。

山西苏宁物流项目是苏宁集团重点建设的第三代现代化配送中心,利用最新的 SAP 信息系统管理平台及现代化的作业手段,进行高效运营,实现山西地区采购销售一体化管理,建立一个集采购结算、电子商务、物流配送、客户服务为一体的多功能区域总部基地,将建造成具有国际先进水平的大型配送中心,也将成为国内最先进的物联网、互联网、信息化的包含电子商务性质的多功能示范基地,将支持山西苏宁以及其他客户每年 50 亿-60 亿销售商品仓储服务,以及年大件 80 万件、小件 150 万件全省范围内的配送量。

严春永告诉记者,通过在渠道、商品和购物体验等诸多环节的“修炼”,在 2020 年前后,山西苏宁将成为拥有 100 家连锁店和销售规模超 100 亿元的互联网零售企业,实现新的质变。

渠道下沉: 扶持农村电商再注新动力

今年,中央一号文件提出了农业“供给侧改革”的规划,其中推进农村电商成为重点之

自主品牌 加入竞购潮

走出去似乎是中国自主品牌下一个选择。近日,业界再次爆出几宗自主品牌海外并购的消息,一是浙江吉利控股集团或将于近期发出投标,寻求收购马来西亚宝腾汽车至少 51% 的股份;二是法国标致雪铁龙集团(PSA)宣布洽购通用汽车(GM)拥有的德国汽车品牌欧宝,这两宗并购似乎背后都有中国自主品牌的身影!

实际上,早在多年前,吉利控股就和宝腾汽车进行了接触,并有意购买宝腾汽车旗下莲花跑车技术,但是由于第三方介入最终以失败告终。此次再提收购事宜,吉利汽车已经不单是觊觎莲花的跑车技术,而是宝腾在东南亚和欧洲拥有的汽车资源及广大市场。一些业内人士透露,与初期的接触不同,处在销量急速扩张的吉利汽车,甚至声称愿意拿出博瑞、博越两款车的技术作为出资,与宝腾分享这些与沃尔沃的研发成果,可谓吸引力不小。

再说说宝腾汽车。作为马来西亚规模最大的汽车制造商,不仅在马来西亚拥有一个 60 万台产能的工厂,还持有英国跑车制造商莲花(Lotus?Cars)的所有权。但是多年来一直处于连年亏损的困境。2015 年,宝腾汽车获得马来西亚政府贷款,但有一个附加条件:找到一个海外合作伙伴,以实施业务重整计划。多年来,宝腾汽车一直没有放弃和其他车企的接触,以期找到一个合作伙伴。

PSA 宣布洽购欧宝又是怎么回事呢? 2 月 14 日,通用汽车对外宣布正与 PSA 探讨向后者出售欧宝及沃克斯豪尔事宜。实际上,PSA 在欧洲的前景并不乐观,此次并购,引发关注的是 PSA 三大股东之一的东风汽车。这一收购事件的背景是,东风汽车正在内部资源整合,旗下各品牌(含自主品牌)实施协同发展战略。此次一旦收购成功,凭借中国市场的强大产业规模,PSA 和欧宝或将成为中国汽车产业进军欧洲的桥头堡。不单单欧宝,在吉利与宝腾汽车的并购中,PSA 也作为竞购一方参与其中。PSA 内部人士透露,希望通过收购宝腾汽车来建立一个面向东南亚地区的出口基地,并推出适应当地情况的廉价车型。

一些不愿意透露姓名的合资车企的技术人员向记者透露,实际上,最近几年中国的自主品牌发展的确很快,已经开始让合资品牌感受到威胁。分析认为,其优势主要体现在两个方面,一个是中国消费者喜欢的外形设计,抓住了消费者的心理;二是随着市场规模的提升,零配件体系本土化已经完成,自主品牌因此赶上了一波发展机遇。当务之急,随着产能的急速扩张,自主品牌一定要开始谋划走出去,未雨绸缪。

(何登峰)

(或紫冰)

目前,苏宁已在山西各乡镇开设了 42 家农村电商直营店,农产品上行交易数据日益增长。严春永表示,渠道下沉是打开市场局面的重要举措,将从渠道拓展、政企合作、商户引进三方面着手,在渠道拓展方面,三年内,山西苏宁将新开超过 100 家农村电商直营店,同时发展加盟代理点数百家,整体覆盖五大功能区各县县重点乡镇。在政企合作方面,除了与山西省政府签署了农村电商战略合作协议之外,还与多个区县签订了单独专项合作协议并开展政企之间的深度合作。

未来,山西苏宁还将逐步与各县县署点对点农村电商战略合作协议,将农村电商和扶贫工程覆盖山西所有区县,让更多乡镇和村社消费者能够通过电商渠道消费购物和创业致富。

好风凭借力。2017 年是苏宁“互联网零售从‘商业模式’到‘盈利模式’转变,产业业务从‘中速增长’到‘高速增长’转变的落地凸显之年。借力国家供给侧改革的‘东风’,顺应‘互联网+’的大趋势,立足全商品、全产品、全用户营销,着力塑造山西 O2O 零售第一品牌,苏宁将成为山西家电行业关注的焦点。

(王媛)