

农网改造引发变压器需求增加

■ 柏放

中国是增长速度最快的市场之一，现已成为国际第二大市场。尤其是近一个时期以来，加快西电东送、南北互供、跨区域联网等工程的建设，带动了中国输配电设备行业的快速发展。业内人士认为，从目前的市场发展来看，未来几年，我国变压器制造行业又将迎来一个持续、稳定的发展时期。

未来几年在智能电网建设、特高压建设及电网改造以及电力工业发展的带动下，预计在十二五期间电力变压器增长率将保持在10%左右。

十二五期间，国家电网公司将投入超过3000亿元用于交流特高压建设，2015年将形成以三纵三横为核心的三华交流特高压同步电网，新增特高压变电站38座，变电容量2.6亿千伏安，新建特高压交流线路2.6万千米；开发15项直流工程，总换流容量2.3亿千瓦，线路全长2.5万千米。

国内农网改造对变压器市场需求量增加提供了强劲动力。我国新一轮农网改造升级取得积极成效，截至2013年11月，两大电网



企业共完成新一轮农网改造升级和无电地区电力建设投资2761.8亿元。根据国家电网和南方电网已披露的农网改造投资目标，十二五期间两大电网公司总计投资将超5000亿元。

元，其中电网预计投资近4000亿元，南网预计投资1116亿元。农网改造将直接增加电网建设投资，为电力设备制造业做大蛋糕份额，变压器产业将迎来新的发展机遇。

新能源发电为变压器带来新契机。从我国部分新能源发电行业来看，风电、光伏发电、垃圾发电、余热发电等的发电装机容量均保持增长。截至2012年底，全国累计风电装机容量为6083万千瓦，同比增长率达35%，光伏发电累计装机容量接近5000兆瓦，余热发电新增装机容量为800兆瓦左右等。

变压器作为发电行业必备的输配电设备，其需求量与电力行业投资规模密切相关。近年来，新能源发电行业的快速发展，更为变压器带来了较好的发展空间，也成为变压器制造企业抢占细分市场领域，扩大业务范围的重要方向。同时，也促进了变压器产品结构的优化和技术的革新。

目前，智能电网已经进入全面建设的重要阶段，城乡配电网的智能化建设将全面拉开，智能电网及智能成套设备、智能配电、控制系统将迎来黄金发展期。这无疑给变压器制造业提供了良好的增长空间。

山东莱芜 打造百亿轴承产业园

■ 连柏

近日，笔者获悉，辽宁大连瓦房店客商将和莱钢集团联合计划总投资10亿元打造百亿轴承产业园，该园区位于山东省莱芜市钢城经济开发区钢铁精深加工产业园内。该项目利用莱钢的轴承钢加工轴承配件，属于钢铁精深加工项目。

该园计划用2年的时间，打造成全国第一的轴承配件超级市场，用3-5年的时间建成年产百亿轴承制造产业集群，填补省内大型轴承企业空白，打造全国乃至全球民用轴承金质名片，实现区域钢铁产业转型升级。其中，一期投资5亿元，主要建设10万平方米的生产车间，采用数字化先进设备，整个生产工艺全部采取智能化控制。一期投产后，年可加工20万吨轴承毛坯，实现产值10亿元，利税2亿元，安置就业300余人。

净水设备 在未来6年年均复合增长率将达到45%

■ 南方

中怡康预测认为，净水设备在未来6年年均复合增长率将达到45%，到2020年我国的净水设备的规模将突破1000亿元，达到1280亿元。巨大的市场“蛋糕”吸引了众多的家电企业纷纷涉足净水产品市场，从美的、海尔、格力等家电巨头，到华帝、四季沐歌等此前根植其他家电品类的厂商，甚至快消巨头联合利华也不惧净水市场，中怡康的分析预计未来净水设备的市场竞争将日益激烈。

2013年，纯水机正式确立了其在净水市场的地位，并走入了其发展的快轨。2013年纯水机的规模达到了42亿元，零售额同比增长达到了145.9%。而且在净水设备整体零售额中的份额占比达到23.8%，超越了净水机产品，该数字较2011年的7.8%也有明显增长。

饮料机械市场 竞争格局趋向多元化

■ 惠平

业内人士认为，未来的饮料机械市场将向高端市场转型，为了能在接下来的国际化竞争中脱颖而出，需要提高产品质量标准，以市场为导向，加大产品结构的调整力度，创新科学技术，加大新材料、新工艺的研发，建立具有强大影响力的饮料机械特色品牌市场。由此，饮料机械的未来市场具备持久发展的潜力。

目前，我国在生产制造装备、加工手段、设计水平等方面同国外主要灌装设备制造行业相比尚有一定距离，这些都是我国饮料机械行业需要不断努力、加以改进的地方。21世纪，我国饮料机械装备制造行业仍然充满希望、信心和力量，它的发展方向是大型化、高速化和提高稳定性是开发的主要目标。受国内外经济形势及国内饮料行业的高度发展影响，我国饮料机械取得长足发展，目前我国饮料机械制造技术、设备水平在近年来大幅提升，已接近和达到世界先进水平，为我国饮料机械行业加快升级融入国际化竞争奠定了基础。

随着市场的开放和我国饮料机械行业与世界接轨进程加快，高端产品将是国际化竞争的市场高地，集安全和技术于一体的饮料机械产品将是未来的主流。高端饮料机械发展将会进入发展的快车道。

国内企业自主品牌的建设将会驱动正能量发挥，以自主创新为动力的品质提升和高端产品研发，必将赢得市场更多消费者的认可，分享高附加值市场的蛋糕。例如，饮料灌装机械制造行业的达意隆，1999年成立，现已成为国内饮料灌装机械制造行业的龙头企业，重科研、重营销、简化生产的哑铃式经营管理模式，使达意隆成为我国饮料灌装机械制造行业的一面旗帜。

未来的竞争格局仍将是品牌、品质和渠道。特别是未来市场的竞争将不再会是国内企业的竞争，国外的饮料机械巨头纷纷涌入中国市场，外企收购中国企业的行动在加速。

自动包装机成为最具发展潜力的机械设备

■ 钟制

包装机利用全新的科技让更多的消费者体验到全新的服务，让市场发展更加给力和顺畅，加上消费者对商品的消费需求的改变，还有加上现代科技的不断超前发展，从而让更多的生产商家获取无限的市场先机。

自动包装机就是这样一种生产机械装备，在国内市场中有着数十年的发展前景，给各大生产商家带去了更为快速的生产效率和生产力，让商品的品质和质量有了强力的保证。

目前，包装自动化已成为一种必然的趋势，但现在的包装自动化只能说是相对的，要实现真正的自动化，路还很长，会遇到一系列问题。从包装自动化的定义来说，它是利用自动化装置控制和管理包装过程，使其按照预先规定的程序自动进行。在社会流通的全过程中，包装能发挥保护、美化、宣传、销售产品

随着市场经济的不断发展，商品种类的不断增多，包装机械需求也随之不断变化升级，其生产技术和生产工艺也在不断提升，以便更好地满足市场的不同需求。



的功能，提高商品的竞争能力。

市场的激烈竞争让很多企业在这一形势下惨遭淘汰，其实要做强企业不是易事，但也不难。我国是生产大国，就算市场上的形势再严峻，生产领域也离不开包装机械的使用。目前，我国的自动包装机生产企业正尝试着不断创新，自动包装机在不断走向成熟、完善，并一跃发展成为包装市场最具发展潜力的机械装备。

在连续化、大型化的工业生产过程中，包装是最后一道工序。在当今社会，包装自动化已应用于各种工业生产和社会建设中，在对化工涂料、肥料包装机械进行自动化研究的过程中，自动化定义是越来越广，越来越细，研究的也越来越深，从一种机械自动化上升到整个包装车间的自动化，从包装的一部分工序到整个包装过程，整条生产线及整个车间的设计将成为一种必然的趋势。

2015年 国产烘干设备 占国内市场的半壁江山

■ 郭吉

随着市场需求的变化，国内烘干设备行业竞争格局被打破，生产厂家由原来的几家发展到几十个厂家，且产品技术水平发展很快，与国外的产品相比，差距越来越小，我国烘干设备行业的发展进步，受到世界同行业的高度重视。

相关报道显示，中国机械消费额已连续10年位居全球第一，已成为全球最活跃的机械市场，而烘干机设备作为其中一个重要分支，所占份额也在不断扩大。目前国内烘干机厂家使用的烘干机一般可以分为连续式烘干设备和真空烘干设备。其中连续式烘干设备在国内市场占有率还比较高。

目前，在国产烘干设备销售中，经济型烘干设备约占50%，满足国内市场需求；普及型烘干设备约占45%，实现规模化生产；高级型烘干设备约占5%，品种大大增加；经济型烘干设备达到批量出口能力，普及型烘干设备逐步扩大出口，高级型烘干设备出口取得突破。据悉，根据烘干机设备发展专项规划要求，到2015年，国产烘干设备占国内市场的50%以上，功能部件配套齐全，自给率达60%，有自主知识产权的系统占烘干设备总产量的75%。实现关键功能部件产业化，为烘干设备产品升级奠定基础；发展高精度数字化测量仪器和刀具，为中高级烘干设备配套；实施高级型烘干设备示范工程，满足国家重点工程需求。

烘干设备行业的发展和进步，在某种程度上改变了社会和大众对机械工业、装备制造行业的看法和某些传统观念，推动社会进步。因此，推动烘干设备前进具有重要意义，而推动烘干设备进步就必须加大改进力度，不断创新。企业要成为技术创新的主体，应接与高校和科研单位以多种形式联合，使资源得到合理的配置与利用，有效地培育和发展企业的创新能力；还要继续改革开放政策，要广泛地引进和吸收；新能力是引进来的，要扩大技术结合，加快自主创新。创新引进、消化、吸收、转化、自主创新一个都不能少。

目前，我国烘干设备生产企业的创新能力较低，能够推出自主知识产权的新技术、新产品的企业寥寥无几，这是我国干燥技术发展缓慢的重要原因。目前，我国有几十所高校、科研单位从事干燥技术的开发研究，分布在我国的东西南北，但大部分知识成果没有有效地转化为现实生产力。企业要成为技术创新的主体，应直接与这些高校和科研单位以多种形式联合，使资源得到合理的配置与利用，有效地培育和发展企业的创新能力。

吸油烟机市场凸显三大趋势

■ 钟灿

在产品功能不断推陈出新的基础上，2013年吸油烟机线上市场继续放量。1月-12月的数据显示，吸油烟机线上的零售量和零售额分别出现了150%和200%的高速增长，分别达到160万台和24亿元。不同于其他家电产品的量额增长同步，吸油烟机线上零售额的增幅明显高于零售量。这也从一个侧面证明，受益于部分主流企业的大力推动，高端化在吸油烟机线上市场表现得尤为突出。

与此同时，如何做好安装售后服务，以及如何避免与传统渠道的竞争而进行线上产品的差异化，成为吸油烟机企业必须解决的难题。在未来的几年，哪家企业能在上述方面取得突破，它就有望成为吸油烟机行业最大的赢家。



近吸式与大风量受宠

分产品类型来看，近吸式产品快速崛起。独特的造型和对空气动力学的独特把握使近吸式产品与消费者的需求契合度更高，其零售量的同比增速虽不及欧式产品，但零售量和零售额均突破50%，将平顶式产品、欧式产品和深罩式产品远远甩在身后。不仅如此，近吸式产品的市场占比还在继续扩大，相比上一年，其零售量占比上升了近14个百分点。近吸式产品的强势增长不仅改变了行业的产品结构，对企业间的品牌竞争也产生了重要影响。市场份额方面紧随近吸式产品的是欧式产品，但其2013年的市场份额下滑了3%。深罩式和平顶式产品的市场占比也小幅下降，后者的市场份额甚至跌到不足3%，面临被市场淘汰的风险。

一般来说，排风量越大，厨房里的油烟吸

得越快越干净，所以消费者在购买吸油烟机时会尽可能选排风量大的吸油烟机，这一点在线上线下都得到了充分体现。从排风量来看，15立方米~16.9立方米、17立方米及17立方米以上的产品构成了线上的主流，两者累计市场占比超过62%。相比其他排风量段，这两个细分市场的增速也是最快的，分别达到188%和179%。15立方米以下细分市场的份额大幅缩水，累计减少了近18个百分点，并且在未来还将不断受到15立方米以上大风量段产品的猛烈冲击。

高端化精品化风靡市场

主流品牌引导、产品结构调整、产业升级推进及城镇居民产品更新换代需求释放，是线上高端吸油烟机产品零售量不断走高的催化剂。2013年10月1日开始实施的《吸油烟机能效限定值及能效标准》则为这一趋势推波助澜，该标准对吸油烟机的低碳环保等品质提出了更高要求，按照该标准现有产品中的20%可能被淘汰。高端化、精品化的风潮已经迅速从线下席卷到线上。受产品高端化趋势的影响，线上高价位吸油烟机产品的零售量增长强劲。1月-12月，4000元及以上产品在所有价格段中表现出最好的成长性，零售量和零售额的同比增幅分别达到186%和200%。2000元以下价格段产品的同比增速不是最快，但是各细分价格段产品的累计市场份额目前还是最大，与此同时也面临被高价位产品进一步蚕食的风险。

2013年，线上和线下吸油烟机市场有一个共有的现象值得关注，那就是越来越多的厂商参与到大力吸产品的竞争中，同时大力吸产品也得到了消费者的认可。大力吸产品追求的是风量、能耗和噪音等各项指标的均衡。在一年多的时间里，大力吸产品在整个吸油烟机市场的占比已经从2012年的不足20%上升至30%，其在线上的市场份额也不断攀升，在2013年第三季度甚至比线下还高4.5个百分点。

国内品牌处于垄断地位

一直以来，吸油烟机线下市场的竞争激烈程度相对较低，几大巨头的强势使市场的品牌格局相对稳定。不过随着一些大家电企业对该领域的深度介入，市场已经初露整合调整的迹象，这种状况同样出现在线上。随着大品牌影响力的提升，吸油烟机在线上的品牌集中度还将增强。与线下类似，国内品牌在线上处于绝对垄断地位，零售量排名前10位的品牌中没有一家国外品牌。稍有不同的是，线下的品牌集中度比线上高出不少，这也说明几大吸油烟机巨头在线上的话语权仍低于线下。在吸油烟机新能效标准出台后，一线龙头厂商的线上市场份额或将越做越大，具备一定技术研发能力的二线品牌对主流品牌的挤压还有一定的承受力，但不具备规模优势的小品牌恐怕面临出局的危险。

作为吸油烟机行业线下的龙头，2013年老板电器吸油烟机的零售量和零售额在线上保持了领先。2013年前三季度老板电器吸油烟机在电商渠道的销售额同比增长将近180%，全年增长了140%左右，占公司整体销售额比例接近20%。仅在“双11”期间老板电器的电商销售额就是上年同期的4倍。以京东商城为例，老板电器作为京东最早的厨电行业合作伙伴，2013年的销售额达1.6亿元，位居京东厨电版块销售冠军。同时在天猫、苏宁易购等重要电商渠道，也取得了厨电销售第一的佳绩。数据显示，大力吸油烟机已经成为近年来增长最快的吸油烟机品类。老板大力吸油烟机以占六成的市场份额稳居行业第一。

2013年，计划通过高端产品提升线上销售比重的另一个国内吸油烟机巨头方太，在与老板的线上角力中落了后。方太在2011年下半年成立电商部门，当年线上就实现销售额6000万元。2013年方太在线上延续了高速增长，但市场占比出现小幅下降。华帝是国内较早接触电子商务的企业，早在2008年年初就上线了B2C网站。不过当年由于经销商的抵制，华帝电子商务的发展颇为曲折。为拓展电商渠道，华帝在内部成立了新兴渠道部，针对网购、团购进行布局。为了避免线上销售渠道与经销商渠道冲突，华帝网购启用了专用产品线，避免与线下产品线重合。2013年华帝喊出3年内年电商销售规模达10亿元的目标。

