

小家电春节市场首次出现负增长

# 小家电市场 到底在哪儿

数据显示,目前我国小家电市场规模约为 3500 亿元,并以每年 30%的幅度高速增长。其中,空气净化器和净水器产品的增速最快,奥维云网数据显示,空气净化器(含车载产品)2014 年销量为 760 万台,同比增长 95.4%,零售额 151 亿元,同比增长 94.8%。而中怡康的汇总数据则显示,2014 年净水设备零售量 706 万台,同比增长 56.4%,零售额 160 亿元,同比增长 68.9%。

对于春节促销期间小家电产品整体销售规模的下滑,业内专家普遍认为,这与政府采购、企事业单位礼品发送减少有一定关联。近年来,国家不断颁发各项关于福利的禁令,导致各级政府部门和相关企事业单位开始逐步取消节假日福利,在一定程度上影响了小家电产品的销售。奥维云网

分析师柴翠翠也表示:“政府反腐力度加大,给员工发放礼品减少,对小家电市场形成一定冲击,此外宏观经济下行、民营企业收益下降等因素也冲击着春节小家电市场。”

柴翠翠认为,尽管 2015 年春节促销期整体小家电市场规模同比呈下滑趋势,但市场依然存在较多引爆点,线上市场、移动交易端及三四级零售卖场将是主要发力点。预计小家电线上销售额将达 6.6 亿元,同比增长 53%,家电移动端交易占电商比重将达 47%,同比增长 13%。

业内人士普遍认为,未来小家电市场主要集中在向网络化和移动化转型。奥维云网预计,2015 年,小家电线上销售仍将保持高速增长,但是对于线上市场来说,利用好移动互联网,将是未来互联网营销的重中之重,奥维云

网通过统计分析发现,网络销售高峰节点的移动端成交比例是平时的 3 倍多。

同时,网络化也为小家电维修难提供了新的思路。早在去年 10 月,小狗电器便率先发布中央维修服务模式,即以中央仓库为维修中心,以第三方快递为网络,实现待修产品从用户到中央维修中心送修、再二次快递到用户的逆向物流过程。整个服务过程无条件全免费,且不再区分是否为用户损坏,用户足不出户就可以轻松解决售后维修难题。据小狗电器创始人檀冲表示,在中央维修模式下,尽管企业在单件产品的维修费用支出明显上升,但是产品整体返修率明显下降,不仅消费者受益,企业事实上也是受益方。

(陈维)

## 电暖器春节市场 遭遇寒冬

作为线下最重要的节日促销节点,电暖器春节促销正成为关注的焦点。奥维云网(AVC)分析师彭鸿飞认为,在行业整体增速趋缓的大环境下,电暖器在春节促销期间的市场需求将得到释放,销量可达 439 万台,形成一定小高峰。而受 2015 年暖冬天气影响,原本被

视为增长亮点的线上市场,其销售情况也在持续走低;再加上春节促销主要为线下市场发力,而目前线下市场却同比增长乏力,预计 2015 年春节电暖器市场销量同比下降 3.5%。

2015 年元旦和春节分别在 1 月和 2 月,元春促销周期被拉长,消费需求在春节期间持续释放。一方面电暖器市场需求受温暖天气影响,取暖需求不大,销售量持续走低;另一方面,随着春运大规模的人群回乡,加上春节期间南方地区大范围降温,不具备集体供暖条件的南方三四线市场迎来销售井喷,销量有大幅度的拉升。

此外,春节促销期间,电热油汀、欧式快热炉会是企业主推产品类型。在过去的 2014 年,随着产业结构的升级,均价相对较高的欧式快热炉和电热油汀类电暖器产品,因为其更具舒适性和美观性等优势,受到了广大消费者的喜爱。奥维云网(AVC)数据显示,2014 年电热油汀和欧式快热炉占全年电暖器市场销量规模的比例逐步提升,达到 40%左右;随着消费者对产品性能的更高要求以及行业结构的持续升级,预计 2015 年这一占比将提升至 48%以上,成为 2015 年电暖器市场的发展方向之一。

(综合)

## “大数据”进政协报告:苏宁互联网转型迎来直道加速

3 月 3 日,“大数据”、“信息消费”等互联网词汇成为政协大会的热词。在全国政协开幕式上,全国政协主席俞正声将互联网作为推动经济结构战略性调整的重要举措,这意味着从国家层面把互联网提升到战略高度。对很多传统企业来说,拥抱互联网、融入互联网,也是转型升级的必由之路。

而在“2015 中国互联网产业峰会”上,中国互联网络信息中心(CNNIC)副主任兼副总工程师金键表示,2014 年底中国互联网网民达到 6.48 亿,互联网经济占 GDP 的比重还仅达到 7%,这说明绝大多数传统企业还徘徊在互联网门外。

相比较而言,以家电零售起步的苏宁确实很有远见,从 5 年前上线苏宁易购开始,就毅然决然地朝着互联网转型,率先提出并践行 O2O 模式。

如今,苏宁交出 2014 全年盈利 9.46 亿元、第四季度整体增长 17%且逐季向好的靓丽业绩,以此宣告:苏宁 O2O 发

展正由弯道进入直道,互联网转型取得阶段性成功。

2014 年下半年,互联网零售行业突然冒出一个苏宁超市,而后 4000 万个卷纸、100 集装箱牛奶被一抢而空;苏宁红孩子也突然在母婴市场翻江倒海,3000 万包女性用品、500 万罐奶粉、300 万片面膜短短两三天就售罄,震惊业界。

今年 2 月底,张近东对外公布了雄心勃勃的渠道扩充计划:

一二级市场利用互联网技术,部署 50 个拥有更好 O2O 体验的云店,同时继续改造超级店与生活广场,深度挖掘全品类经营优势。

面向三四级市场,年度计划新开 1500 个苏宁易购服务站,与国家鼓励电商下乡、加速现代化农业流通体系建设的政策不谋而合。

这样一个从一线城市到大学校园,再到农村市场的全面覆盖模式,在传统的连锁时代无可可能,但对于转型后的互联网苏宁来说,利用互联网、移动互联网、大数据平台和云计算覆盖 PC、手机、客户端,就可以快速地重塑自身渠道。

目前,苏宁在四大终端已全面完成了渠道布局 and 融合,分别是:线下实体(门店、易购服务站等)、PC(网页苏宁易购)、移动互联网(苏宁易购手机客户端以及其他方式)、客厅电视(PPTV 聚力)。

双线四端的融合式发展,让苏宁的 O2O 模式价值正逐步被放大。

产品、渠道是苏宁“看得见”的互联网转型;而在后台围绕物流、信息流和资金流,张近东在 2 月份则亮出了三朵云,与第三方合作者共享物流、数据、金融大数据,提升平台竞争力,打造面向合作伙伴的新互联网生态圈。

细看这三朵云,物流云是苏宁的硬实力,苏宁花重金打造,已经成为竞争的重要护城河,后来者很难复制;数据云,这算是苏宁的软实力;金融云,这是互联网零售软硬体资源融合的润滑资源。

物流、资金、信息是零售的三大要素,加快推进三大要素资源的互联网化,就是推进这三者的快速“云化”,将更进一步实现物流资源价值共享,数据资源趋势共享,资金资源需求共享,真正实现互联互通、共融、共享。(苏宁)