

冰箱销售三季度负增长 行业比拼更趋白热化

在经历两年的持续高速增长之后,2011年冰箱市场难以独善其身,规模增速明显放缓。奥维咨询(AVC)发布统计数据,2011年前三季度中国冰箱终端销量3340万台,同比增长3.6%,增速较2009年、2010年明显回落,其中第三季度销量同比更是出现0.7%的负增长。业内人士表示,市场进入行业洗牌时代,企业增长更多依靠抢占对手份额实现。

尤其是各级城市限购令对城市冰箱市场销售产生直接影响。“今年一级市场是平的,更多的是二三级市场的增长。”博西家电中国副总裁兼销售总经理王伟庆表示,在与国内多家调研与监测机构沟通后发现,今年冰箱整体增速放缓,预计明年上半年还要持续,到了下半年才能实现增长,呈现先低后高的走势。

奥维咨询分析师耿明华表示,今年冰箱市场增长速度明显放缓,一方面是去年市场规模超过4000万台,在如此大基数上要继续保持高速增长是不切实际的。此外,下乡政策刺激效

应减弱,连续两年的政策刺激已提前透支了部分市场需求,同时自4月份家电下乡换卡及监管加强以来,厂商投入力度也有所减弱,家电下乡冰箱销售同比基本维持零增长状态。

行业比拼更趋白热化

在行业规模增量有限的情况下,新丁却不掩热情。据悉,合肥三洋着力拓展冰箱业务,特别推出“帝度”品牌。此前三洋品牌被松下收购,且将东南亚白电资产出售给了海尔。而合肥三洋在国内没获得“三洋”在冰箱上的品牌

授权,打造自主品牌已是必然的选择。但是三洋要想站稳脚跟并不容易。老有海尔、美的、美菱、西门子,新有志高、创维、索伊、尊贵等一千中小冰箱企业大跃进式发展。奥维咨询数据显示,2011年前三季度海尔、美的、美菱、容声、新飞、西门子等前六品牌销量合计市场占有率超过75%,同比上升0.6个百分点。

奥维咨询分析,今后四年终端销量将维持在4100万至4600万台,年均复合增长率2.8%,整体规模处于高位调整状态。耿明华表示,“后高速增长时代”各企业的增长,将更多地依靠抢夺对手份额来实现,品牌之间的竞争势必愈发激烈,甚至不排除部分品牌被清洗出局的情况出现。因此,各个企业在渠道资源、产品差异化、成本控制等方面的比拼将更趋白热化。

(据《南方都市报》)

家电·通信 新闻部

负责人:孙道远

电话:0376-6190619

邮箱:wbsdy@189.cn

家电·通信投诉热线 0376-6190619

读者朋友,您是假冒家电产品的受害者吗?您还对通信运营商的收费感到不解吗?您在购买相关家电产品时被蒙骗过吗?您是否正为商家的售后服务态度冷漠而郁闷呢?欢迎您拨打投诉热线,我们将竭诚为您服务。

净水器贵过大彩电 高端小家电销量渐增利润更高

“电饭煲怎能卖到两三千元?”距离圣诞节、元旦还有1个多月,各大家电卖场已开始促销预热。细心的市民在逛家电卖场时发现,一边货架上的液晶电视、冰箱、洗衣机等大家电在打折促销,另一边的货架上的电饭煲、净水器等小家电身价倍增。记者了解到,这些融入智能、抗菌等功能的小家电,销售比去年同期增长10%至15%。

高端小家电利润高

据业内人士透露,在家电行业有“卖大不如卖小”的说法,这就是说,小家电比大家电的利润要高出许多。

“其实卖的是附加值。”业内人士说,融入养生、抗菌等附加功能,可以增加小家电的卖点,避免商品同质化,以此赢得更多利润空间。这是近年来,家电厂家们寻求的新利润增长点。

给消费者更多选择

“目前这种高端小家电的消费形势越来越好。”业内人士分析指出,高端小家电售价高,主要原因是消费群体定位的不同。像一些年轻人刚组成家庭,他们崇尚个性,对产品的时尚外观、智能化要求较高,传统的小家电虽然质量可靠,但在外观、功能、便捷、健康等方面已无法满足他们的需求。

“100元钱能买到一个豆浆机,1000元钱能买到一个更好的豆浆机,这说明消费者选择的范围越来越广了。”业内人士表示,厂家不断细分市场,小家电市场正日趋成熟。(陈思思)

我市电暖器市场开始升温

100元至300元左右的产品最受欢迎



图为消费者正在选购电暖器。柏亚平 摄

本报讯(实习记者 柏亚平)连日的低温天气,令电暖器开始热卖,在市区各大家电卖场,电暖器已抢

占了大多数家电的风头,前来咨询或购买的市民络绎不绝。

昨天下午,记者在市区的一家家电卖场看到,卖场里最显眼处摆放了反射炉、暖风机等电暖器,其中价格在100元到300元左右的产品最受欢迎。促销员徐小姐告诉记者,今年的冷天气来得比往年早,电暖器卖得特别好,大多是家里有老人和小孩的顾客购买。

面对市场上各式各样的电暖器,业内人士提醒市民,购买时应注意检查产品标志,产品规格、商标等应与说明书一致,应有国家强制性认证标志(3C标志)、生产企业名称、产品合格证,还要向商家索要发票、保修卡等相关凭证。另外,电暖器的功率一般都比较小,多在几百瓦乃至上千瓦,因此消费者在使用时一定要掌握正确的方法。同时,消费者不宜单纯追求低价位产品而不顾产品质量,最好能够了解一些电暖器的基本常识,这样才能保证选择一台性价比且又有售后保障的电暖器。



2011年11月27日,第五届中国(合肥)国际家电博览会隆重开幕。据了解,本届展会展览总面积32000平方米,设置家电品牌、家电新产品新技术、家电核心配套件、小家电展销、电子信息产业等五大展区。图为消费者在展会上了解冰箱产品。道远 摄

长虹电视刮起“虹色风暴”

为加速全民智能时代的来临,给消费者带来更多实惠,长虹电视日前再次重磅出击,携旗下全高清智能新品及3D-PDP旗舰产品,在全国范围分区展开以“大3D·真智能·震撼价”为主题的“虹色风暴”大型促销活动。

42寸3D电视2899元、47寸3D电视3899元,只要在活动时间内均可保证货源。

“虹色新品”:3D电视强势登陆

继3D之后,智能电视作为颠覆平板电视体验方式的技术革命,以极具冲击力的画面效果和真实震撼的视觉体验取得消费者的一致认可,迅速成为家电市场消费热点,并将主导平板电视未来发展方向。长虹能够抓住这样千载难逢的时机持续引领智能3D主流方向,这在中国平板电视发展历程中具有划时代的意义。

“虹色热线”:即日起接受预订

长虹智能3D电视凭借其出色画质和高性价比,曾一度在多个地区出现抢购断货,很多消费者不得不采取预定方式,以保证能够顺利买到他们心目中的理想产品。即日起长虹公司开始接受消费者预订,信阳消费者可以拨打6568300、13782905352预定,也可以通过在线客服(QQ:2335604559)进行咨询,活动时间为12月9日~11日。(杨卫国)

“虹色优惠”:下周重磅发布

据了解,目前本次促销活动的产品和优惠政策长虹公司已经制定完毕,但由于力度空前并涉及商业竞争,所有细节将在下周通过省内媒体进行发布。本次活动将几乎涵盖了目前80%的主销商品,特价产品不限数量,32寸LED1899元、

工信部:固定电话用户继续减少 3G用户过亿

□崔雷

近日,工信部公布今年1月至10月全国通信业运行状况。报告显示,全国固定电话用户继续保持减少态势,移动电话用户依然只增不减。移动电话用户中,3G用户超过一亿户。

报告指出,2011年10月,全国电话用户净增1094.4万户,总数达到125168.2万户。其中,固定电话用户减少74.3万户,移动电话用户净增1168.7万户。

□崔雷

固定电话用户方面,1月至10月,全国固定电话用户减少665.1万户,达到28769.0万户。固定电话用户中,无线市话用户减少912.4万户,达到1950.9万户,在固定电话用户中所

占的比重从上年底的9.7%下降到6.8%。

移动电话用户方面,1月至10月,全国移动电话用户累计净增10498.9万户,达到96399.1万户。移动电话用户中,3G用户净增6346.0万户,达到11051.1万户。

互联网用户,基础电信企业的互联网用户进一步趋向宽带化。1月份至10月份,基础电信企业互联网宽带接入用户净增2620.9万户,达到15250.0万户,而互联网拨号用户减少了28.4万户,达到561.8万户。(据人民网)

微波炉企业称中消协公告遭误读

针对上周五中国消费者协会(以下简称“中消协”)发布的部分微波炉产品不符合“加热均匀”标准的公告,中国家电研究院以及格兰仕、美的等行业机构和涉及企业在近日回应称,中消协的公告遭到了误读,由于相关标准是推荐性的而非强制性的,所以不符合该标准的产品并不等同于不合格产品。

中消协方面在今年6月份在市场上抽取20款微波炉产品,并委托国家家用电器质量监督检验中心进行检验,并且于本月25日在其官网上公布了上述检验结果公告。公告显示,根据GB24849-2010《家用和类似用途微波炉能效限定值及能效等级》标准(以下简称“2010微波炉标准”),抽检的20个样品中有5个不符合“加热均匀”标准。其中涉及格兰仕、美的、帅康等知名品牌,包括“格兰仕”C90W25MSP-WB(B0)型、“格兰仕”G80F23CSP-Q5(R0)型、“美的”AC025LC7-N5H型、“美的”AC925BNL-SS型、“帅康”WKQD25-SW1型。

就此,格兰仕和美的两家国内微波炉企业巨头回应称,中消协公告中指出的“加热均匀标准”属于推荐性标准而非强制性标准,外界将其“未达该推荐性标准”解读为“不合格产品”有失公允,中消协的公告遭到了误读。记者查阅相关资料发现,在2010微波炉标准中,标准的4.3、4.4、4.5和4.6四条规定为强制性,其余则为推荐性,而加热均匀位列4.1,属于推荐性要求。而根据《中华人民共和国标准化法》规定,强制性标准必须执行,不符合强制性标准的产品,禁止生产、销售和进口;而推荐性标准则是“指生产、交换、使用等方面,通过经济手段调节而自愿采用的一类标准,又称自愿性标准,这类标准任何单位都有权决定是否采用”。

如何延长液晶电视寿命

精心地挑选液晶电视之后,还需要恰当地使用,稳妥地保养,才能更让您的电视机尽可能延长服役期,更最大限度地为您服务。液晶屏是保护的重点,因为它是唯一外露的三大核心部分之一(液晶屏幕、背光源、图像处理电路),所以需要格外爱护。

1.日常使用。尽量避免长时间显示同一画面。长时间工作容易引起内部老化或烧坏,尤其糟糕的是长时间内显示同一画面,可能会导致某些像素过热,造成内部产生坏点,而这种损坏不能修复。因此平时应该关闭显示屏或选择屏幕保护程序,或者把显示屏亮度调低点。

2.放置的地方。环境要保持干燥,并远离化学药品。如果放置环境温度很大,电器内部就会结露,容易造成漏电、短路等。平时使用的发胶、灭蚊剂等都是高挥发性化学品,也会对液晶显示屏造成损伤。

3.液晶显示屏不能频繁清洗。正确的清理方法是拿一块沾有少许玻璃清洁剂的屏幕擦布,轻轻地把污渍擦去。注意不要让清洁剂流到屏幕、屏框接口中,以免出现短路。也不要使用硬毛毛巾擦洗,以免刮花屏幕。还要定时定量擦洗。

4.杜绝使用坏习惯。不要用手对屏幕指指点点。此外变压器电压很高,不要在带电的情况下打开屏的后盖。(据万维家电网)

收费随口说标准无人知 家电清洗行业乱象丛生

□刘建

然,只是强调“我们是专业的,保证洗干净”,这让刘先生有些无所适从。而清洗人员所谓的“专业”,也让部分消费者吃足了苦头。市民王先生请来清洗人员,将家里的吸油烟机“大卸八块”,把每个部件都擦洗了一遍。可要重新安装时,清洗人员却说,排烟管已老化必须更换,他带来了新管,每根要30元,要用两根60元。王先生觉得自家的排烟管还能正常使用,马上提出质疑。没想到清洗人员却说:“能用的话你自己装上去。”王先生只能交了了事。

记者随机调查了上海几家清洗空调的店家和家政公司,发现目前家电清洗收费水

平参差不齐。上门清洗基本都要价80元至100元,一些流动摊贩收费大多在30元至40元,价格相差达3倍。

记者发现,由于缺乏统一收费标准,家电清洗人员随口要价的现象比较普遍。同时,一些不正规的家电清洗“游击队”也充斥市场,由于没有相关技术标准的约束,消费者往往上当受骗。目前,上海每年仅居民的空调清洗保养量就超过600万台,此外还有大量的吸油烟机、洗衣机等直接影响身体健康的家电产品,但消费者既不知去哪里找正规的清洗人员,也不知道是否有相关的清洗服务评判标准。

大同市消协:谨慎购买使用小家电

小家电是人们日常生活使用率较高的生活用品,它给人们带来便捷与享受,让生活更得到提高。但是,如果消费者对小家电使用不当,或者使用了不合格的、劣质的小家电,安全隐患将威胁人身和财产安全。为此,山西省大同市消协发出消费警示,提醒消费者购买使用小家电要谨慎。

大同市消协提示,小家电产品中容易出现的问题,不符合国家标准的项目主要有4个:标志和说明、输入功率和电流、电源连接和外部软线、机械强度等。

大同市消协提醒,选购、使用小家电要注意5个方面:一是选择具有合法资格的经营企业,因为小家电属长时间使用的耐用品,应尽量选购知名品牌的商品,并索取购物发票或有效凭证;二是注意职能部门发布的市场信息,了解商品质量状况,择优选购;三是购买有3C认证标志、合格证书、标志和使用说明完整的产品;四是严格按照使用说明书要求操作;五是切勿图省钱而购买淘汰陈旧的家电。(据《大同晚报》)

据了解,其实早在2010年7月,全国家用空调清洗服务标准便已实施,只是标准规定过粗,贯彻执行起来并不尽如人意。记者在调查中发现,很多清洗人员和售后服务人员并不了解该标准的内容。而消费者更不清楚有标准一说。以上海市空调清洗市场为例,目前多数空调清洗都是各做各的,由于没有相关部门的监督,国家标准并没有起到什么作用。

另据了解,商务部在已经出台家用空调的清洗服务标准的基础上,还将公布冰箱、洗衣机上门清洗服务标准。记者认为,相关标准的出台固然是件好事,但关键是必须将标准落到实处,这就要求明确相关部门的监管职责。同时充分发挥行业协会的自律作用,督促各项标准在行业内实施。(据《法制日报》)