

结构调整步伐加快 主流品牌逆势提升

智能化生态圈将成冰箱业“风口”

经济日报·中国经济网记者 周 雷

透 视

面对市场盘整和原材料成本上升压力,冰箱业加快了从产品到渠道的结构调整步伐,主流品牌的市场份额逆势提升,优胜劣汰加速。冰箱产品结构正向着大容量、智能化、环保、健康等方向升级;线上市场有望继续保持增长,县域市场极有可能成为家电业下一个发力点。冰箱智能化生态圈将成为继风冷、变频之后的下一个风口——

近日举行的2017中国冰箱行业高峰论坛传出消息,今年前4个月冰箱市场延续负增长局面,企业面临多重考验,优胜劣汰或将加速。

本次论坛由中国家用电器协会和国家信息中心信息资源开发部指导,国家电网与京东家电联合主办,海尔、美的、容声、美菱、博世家电等国内外主流冰箱品牌企业代表齐聚一堂,共同探寻未来市场增长的新动力。业内人士认为,冰箱智能化生态圈将成为继风冷、变频之后的下一个风口。

市场面临多重挑战

目前,国内冰箱市场承压运行态势未改。奥维云网数据显示,1月份至4月份,国内冰箱销售量为910万台,同比下降2.6%,销售额258亿元,同比下降0.2%。

在中国国家电网近期的走访调研中,多数冰箱企业表示原材料价格上涨带来的成本上升幅度在18个点左右。新版电冰箱能效标准1级能效耗电量下降40%,相应的单台成本将增加400元左右。此外,房地产市场逐渐收紧对家电销售的影响正在显现。

在国内冰箱市场整体下滑的情况下,主流品牌的市场份额却逆势提升。国家信息中心数据显示,2016年,海尔、美的、容声、美菱4家的市场份额已升至65.77%。国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹表示,多重利空因素与品牌集中度提升并存,预示着国内冰箱市场竞争水平提升,中小品牌生存压力加大,品牌结构调整与淘汰的可能性提高。

相对于国内市场负增长,冰箱出口势头较好。1月份至4月份,冰箱出口量为916万台,同比增长16.94%;冰箱出口额为12.17亿美元,同比增长21.50%,平均出口单价同比提升4%。

中国家用电器协会副理事长王雷表示,虽然国内冰箱市场整体形势仍不明朗,不过从出口数据来看,冰箱行业有回暖迹象,行业最困难的时期可能已经过去。

结构调整与渠道变革

面对市场盘整,冰箱企业均加快了从产品到渠道的结构调整步伐。

“消费者在基础需求得到满足后开始追求品质化的享受,这给冰箱业带来新的发展契机。”奥维云网副总裁郭梅德提醒说,相对于低端产品销量逐年下降,中高端产品的市场销量逐步上升。

当前,冰箱产品结构正向着大容量、智能化、环保、健康等方向升级。相关监测显示,冰箱产品的平均容积已经从2013年的250升升至2016年的321升,400升以上产品占比也从2013年的27.65%升至2016年的53.5%。此外,风冷、变频、智能冰箱的渗透率在2016年分别攀升至80.8%、53.9%和10.8%。

冰箱业渠道的变革也在推进。奥维云网数据显示,线上市场继续高歌猛进。2016年,冰箱线上市场销量为955万台,同比增长54.6%;销售额168亿元,同比增长57.5%。

京东家电冰洗运营部总监张立新表示,线上市场有望继续保持增长,一方面传统渠道的主力消费人群逐渐转向习惯网购家电,高收入群体和年轻消费者推动着线上产品结构升级;另一方面,随着电商渠道下沉力度加大以及服务和售后不断完善,也会给冰箱乃至大件家电带来比较可观的增长。京东家电相关数据显示,截至2016年底,覆盖广大农村的逾1700家“京东帮服务店”销售额占据了京东大家电业务的30%。

“县域市场极有可能成为家电行业的下一个发力点。”尊贵电器相关人士认为,与一二线城市的平稳发展相比,县域市场具有很大的发展潜力。

抢抓智能化机遇

着眼于未来,主流冰箱企业积极投身智能化转型,智能冰箱热席卷整个行业。海尔馨厨互联网冰箱不仅可以自动扫条形码识别食材的原产地、营养成分、保质期等信息,还能通过VOC气味新鲜度识别技术自动识别冰箱内空气

质量情况,自动杀菌净化;美的i+智能3.0冰箱只需扫描用户身体,就能获取身高、体重等基本指标并据此推荐健康食谱;惠而浦第六感智能冰箱可实现智能模式的选择、负荷判断、智能报警等。

在一些业内人士看来,冰箱产业未来的价值不仅在于硬件本身,而且在于围绕如何提升用户体验实现智能化升级,打造一体化的家庭食品生态链。

“冰箱智能化生态圈将成为继风冷、变频之后的下一个风口。”TCL白色家电事业部总经理李璐认为,智能化是冰箱产业未来的大趋势,这也是一个不断积累、调整、完善的发展过程。

5月19日,冰箱业龙头海尔发布对外开放的健康美食云平台,打出“一流智能硬件+完善生态圈”的组合拳。通过近10亿次交互,海尔创建了健康美食大数据,为用户提供营养健康美食等方面的服务。针对用户需求,海尔馨厨互联网冰箱依托健康美食云平台,联合第三

方资源,提供个性化的服务。第三方资源能够利用该平台直接了解用户需求,也可以利用大数据计算实现供应链优化。目前,健康美食云平台已吸引600多家第三方资源。

5月22日,电商巨头京东联手18家冰箱企业发起成立“京东智能冰箱联盟”,并推出了京东自主品牌智能冰箱,意在通过“多场景、多终端”的智能商业战略布局,打通冰箱与生鲜食品供应链的闭环。同时,通过硬件厂商与平台携手合作,形成“终端+数据+内容+服务”的商业模式。

国家电网总编吕盛华表示,智能化生态链的技术和模式创新是冰箱产业寻求新的市场增长点的有益探索。随着城乡居民消费水平提高,人们更加关注产品本身带来生活品质的提升以及服务带来消费体验的满足。无论是技术突围还是模式变革,都应该是企业在保证冰箱品质前提下,不断满足用户需求、提升消费体验。

中国家电网总编吕盛华表示,智能化生态链的技术和模式创新是冰箱产业寻求新的市场增长点的有益探索。随着城乡居民消费水平提高,人们更加关注产品本身带来生活品质的提升以及服务带来消费体验的满足。无论是技术突围还是模式变革,都应该是企业在保证冰箱品质前提下,不断满足用户需求、提升消费体验。

链接

定制你的专属冰箱

据新华社电 (记者乔继红 张远) 在2017年汉诺威工业博览会的众多展台中,第一次亮相的中国海尔集团并不华丽,却格外有趣。因为在这里你可以定制专属冰箱模型,零距离体验“智能生产”的魅力,感受“中国制造2025”的脉搏。

走进海尔展厅,俨然进入一个小型“智能工厂”,多个机械臂在各自“岗位”上有条不紊地工作,组成一条完整流水线。用户在一个平板电脑的定制平台上输入姓名、电话等个人信息后,就开启了“定制专属冰箱之旅”。冰箱体、门、抽屉都有白蓝粉三色可选,还可以选择打印个性签名。

选择完成后生成的订单信息会即

刻传到“智能工厂”,整个制造系统就会自动排产,用户可以通过显示屏全程追踪生产进度。经过7个工站、13个节点,一个智能定制生产过程完成,全程不到10分钟。

在“工业4.0”概念火热的汉诺威工博会,海尔的冰箱定制已超越概念,通过一个智能解决方案给用户提供了独一无二的用户体验。

这个生产线的神奇之处在于,机器人来自瑞士ABB集团,动力传输系统来自德国菲尼克斯电气集团,软件系统来自德国SAP公司,海尔通过融合各个产业,实现了高灵活度的“柔性生产”。海尔要做的是实现用户全生命周期与企业零距离互联互通,创造用户最佳体验。

这个生产线的神奇之处在于,机器人来自瑞士ABB集团,动力传输系统来自德国菲尼克斯电气集团,软件系统来自德国SAP公司,海尔通过融合各个产业,实现了高灵活度的“柔性生产”。海尔要做的是实现用户全生命周期与企业零距离互联互通,创造用户最佳体验。

这个生产线的神奇之处在于,机器人来自瑞士ABB集团,动力传输系统来自德国菲尼克斯电气集团,软件系统来自德国SAP公司,海尔通过融合各个产业,实现了高灵活度的“柔性生产”。海尔要做的是实现用户全生命周期与企业零距离互联互通,创造用户最佳体验。

这个生产线的神奇之处在于,机器人来自瑞士ABB集团,动力传输系统来自德国菲尼克斯电气集团,软件系统来自德国SAP公司,海尔通过融合各个产业,实现了高灵活度的“柔性生产”。海尔要做的是实现用户全生命周期与企业零距离互联互通,创造用户最佳体验。

这个生产线的神奇之处在于,机器人来自瑞士ABB集团,动力传输系统来自德国菲尼克斯电气集团,软件系统来自德国SAP公司,海尔通过融合各个产业,实现了高灵活度的“柔性生产”。海尔要做的是实现用户全生命周期与企业零距离互联互通,创造用户最佳体验。

这个生产线的神奇之处在于,机器人来自瑞士ABB集团,动力传输系统来自德国菲尼克斯电气集团,软件系统来自德国SAP公司,海尔通过融合各个产业,实现了高灵活度的“柔性生产”。海尔要做的是实现用户全生命周期与企业零距离互联互通,创造用户最佳体验。

2015年发布实施,发芽糙米国家标准也正在制定。2015年,国家公众营养改善项目办公室启动了“中国全谷物行动”。全谷物成为《中国居民膳食指南(2016)》重要亮点,列入国家粮食局2016年粮食行业关键急需重大科研项目。发展全谷物产业不仅涉及国民健康,还涉及民族竞争力、医疗支出、粮食安全等问题。

专家指出,发展全谷物产业,首先要引导消费者生活理念转变。其次,要发展全谷物产业链,包括生产流通要有适应全谷物产业发展需求的绿色全谷物原料种植生产;同时要研发全谷物加工关键装备,加快全谷物加工共性技术的研发,构建全谷物标准体系。再次,要针对我国慢性疾病和主食消费习惯,建立符合我国实际情况的全谷物与慢性疾病关系数据库,借鉴发达国家的成功经验与实践,多渠道开展全谷物科普。最后,还要通过组建全谷物产业联盟的形式,集聚政府、媒体、社团,组织企业界、研究机构和教育机构的力量,以公益平台的形式,推动全谷物产业发展。

产业一线

我国特级初榨橄榄油首获国际金奖

橄榄油产业成甘肃陇南扶贫抓手

本报记者 陈发明

前不久,在国际橄榄油行业久负盛名的“纽约国际橄榄油大赛”上,甘肃陇南市祥宇公司选送的特级初榨橄榄油在全球27个国家选送的910份样品中脱颖而出,获大赛金奖。祥宇公司也成为我国引种橄榄油53年以来,首次在该大赛上获得金奖的中国企业。

“经过我们两代人几十年的坚守,加上最近4年的准备,才有今年的‘拿奖到手软’。”祥宇橄榄油开发公司董事长刘玉红告诉《经济日报》记者,今年以来,祥宇特级初榨橄榄油已先后在洛杉矶国际特级初榨橄榄油大赛、第12届中国国际食用油及橄榄油展览会等各种比赛中获奖,“特级初榨橄榄油不是西方橄榄油原产地国家的专利产品,中国企业也能做高品质特级初榨橄榄油”。

1964年,周恩来总理访问阿尔巴尼亚时,阿政府赠送了一万多株油橄榄树苗,作为“中阿友谊树”正式引入我国,在长江流域8省区的12个引种点试种。1975年,陇南市开始引种油橄榄,在全国其他引种点未成气候的情况下,陇南通过引种试验、示范推广、产业化发展、创新驱动四个阶段努力,使油橄榄产业在当地开花结果,世界油橄榄分布图上从此有了甘肃陇南的名字。

记者从陇南市武都区油橄榄产业开发办公室了解到,截至目前,武都区发展油橄榄种植面积已达43万亩,配套建成了以祥宇橄榄油开发公司为龙头的13家油橄榄加工企业,研制开发出橄榄油、保健橄榄油丸、橄榄系列化妆品、橄榄花茶、橄榄酒、橄榄罐头等9大类、50多个产品。

2016年,武都区鲜果产量达2.6万吨,特级初榨橄榄油产量达3800吨,综合产值达12亿元。据统计,目前全区油橄榄保存面积约占全国的60%,橄榄油产量占全国的93%,油橄榄鲜果产量占全国的91%,是全国最大的初榨橄榄油生产基地,武都区油橄榄也被国家质检总局评审认定为“地理标志保护产品”。

近年来,国内橄榄油市场“蛋糕”越来越大。“去年我国进口橄榄油4.9万吨,国产特级初榨橄榄油还不到进口的十分之一。”武都区油橄榄产业开发办公室主任马鹏飞说,国内消费者有橄榄油“进口优于国产”的传统观念,事实上根据橄榄油品质分级,特级初榨橄榄油为最高等级,进口橄榄油质量参差不齐,不少果渣油也在冒充初榨橄榄油,“按500毫升规格计算,国外进口特级初榨橄榄油正品售价都在200元以上,果渣油或混合油一般只有几十元,国产特级初榨油价格在100元至130元之间,非常有竞争优势”。

为了生产出质地品质橄榄油,祥宇油橄榄开发公司作为参与国家橄榄油标准制定的唯一企业,4年前聘请国际一流专家,用严于欧盟的标准,从种植到生产各环节打造国产橄榄油品牌。此次获得国际橄榄油行业最权威的“纽约国际橄榄油大赛”金奖,为国产橄榄油争了一口气。

“我们的橄榄油从采摘到初榨8小时内就能完成,可以保证72小时内送达国内客户的餐桌。”刘玉红说,企业引进3条原装进口橄榄油冷榨生产线,建成国际标准化充氮隔氧、恒温避光的万吨储油库,最大限度保留了橄榄油中的活性成分,并24小时实时监控,严格控制每道工序,“2016年公司新增油橄榄鲜果单一品种压榨,生产出不同品种、不同档次、国际领先的原装橄榄油”。

同时,橄榄油产业成为地处秦巴山贫困片区的陇南市扶贫重要抓手。马鹏飞说,目前武都区油橄榄种植涉及4.5万农户,21万多人。其中,祥宇公司采用“公司+协会+基地+合作社+农户”的合作方式,推行“订单农业”,建成25万亩橄榄果基地,带动2万多户农民脱贫,累计向果农支付收购款8亿多元。

“我们通过油橄榄产业将贫困户与高端消费者连接起来。”刘玉红说,在陇南日益发展壮大油的橄榄油产业,不仅增加了农民收入,而且改善了当地生态环境,真正实现了“打造一个品牌、带动一个产业、造福一方百姓”。

市场瞭望

个性定制 精准服务

实体商户营造“小生态”求转型

本报记者 沈 慧 实习生 张振宇

互联网时代,实体商户出路何在?近日,众联科技副总经理王众石表示,“生产力的发展不断重塑着商业的‘人、货、场’”,在以人工智能为代表的高新技术飞速发展的今天,实体店需要自我进化,营造自己的‘小生态’。”

何谓“小生态”?王众石举了个例子:在盒马鲜生的线下商店,顾客购物使用支付宝,商家根据支付宝储存的大数据,分析每一位顾客的购物习惯,从而实现精确服务。此外,盒马鲜生还推出五公里内半小时送达的服务,极大方便了顾客,生意自然火爆。

“消费升级终究要回归线下。”王众石认为,技术推动人们的生活方式发生巨变,消费者也有了新的需求,比如个性定制、注重体验、品质消费。“商业的本质是重塑人的生活方式,商户‘小生态’要回归到人与人的关系上来,构建商户与用户创造性互动的系统。”

例如最近很火爆的言几又书店。“顾客在装修考究的店里不仅可以读书,还可以品尝各种小吃饮品,在书店的会议区,几个朋友还可以一起侃侃而谈。在这种环境里,你会忍不住泡上一整天。”王众石表示,线上平台始终具有缺乏“亲身体验”的致命短板,人工智能、大数据等在商业领域不断应用,催生的将是智能化商户。对实体店来说,“人”须更加清晰精准,“货”要从大众化走向个性定制,“场”要从线下3公里走向线上无边界。

“未来实体店商户要做到‘无设计,不场景;无娱乐,不交互;无智能,不营销’。”王众石说,一些线上巨头纷纷“试水”线下,正是想努力打造贴近生活场景的现代商业。

如何营造“小生态”?首先要构建自营销服务网络,打通营销渠道,其次要有过硬的自运营智能硬件。王众石表示,实体商户营造自己的“小生态”,归根结底要自力更生,激发自身潜能。

本版编辑 杜 铭

技术缺失 标准滞后 引导不足

全谷物产业面临三大瓶颈

本报记者 沈则瑾

行业观察

近日,2017全民营养周召开,“全谷物,‘营养+’,开启营养健康谷物新时代”成为主题,全谷物产业发展备受关注。全民营养周期间揭晓了10种“中国好谷物”品类,依次是全麦粉、糙米、燕麦米/片、小米、玉米、高粱米、青稞、荞麦、薏米、藜麦。中国营养学会表示,推荐这些食材是为了将其作为多样化膳食的组成成分,替代部分精制米。

《经济日报》记者从在上海举办的中外全谷物产业发展专家论坛上获悉,目前全谷物产业正逐渐得到政府、企业和市场的高度重视,虽然我国全谷物产业发展起步较晚,但有着得天独厚的谷物养生理念基础和庞大的市场消费人口基

目前,发达国家形成了全谷物(糙米、全麦、杂粮)食品消费趋势,全谷物主食化正成为健康饮食风尚。在我国,粮食过度加工问题非常突出,谷类消费量下降,动物性食物和油脂消费增加使百姓饮食健康受到考验,发展全谷物产业极其重要和紧迫

数,我国全谷物发展的黄金时代已经到来。

据了解,近年来我国谷类消费量下降,动物性食物和油脂消费增加。谷物过度加工导致B族维生素、矿物质、膳食纤维大量损失。最新研究表明,增加全谷物、果蔬、鱼、禽肉等膳食摄入,同时减少红肉、加工食品、甜饮料及淀粉质食品的膳食摄入,可以降低Ⅱ型糖尿病等慢性疾病的风险。但当前我国全谷物产品占谷物消费总量仅1%左右,全麦粉产品逐年增多,糙米产品极少。多年来,发芽糙米一直没有得到发展,市场化的全谷物主食产品较少,全麦挂面等全谷物制品标准发展严重滞后。

国家粮食局科学研究院粮油加工研究室副主任谭斌表示,目前我国全谷物标准滞后,产品质量参差不齐,消费者选择机会少。全谷物产业发展面临技术、标准标识、科普与消费引导三大瓶颈。“全谷物产品要好吃又有营养,标准标识要能规范市场、有公信力,要让企业愿意生产,消费者愿意买。”谭斌说。

事实上,我国一直积极推进全谷物产业的发展,2012年初发布了《粮食加工业发展规划(2011—2020年)》;国家粮食局局长任正晓在2016年全国粮食加工流通工作会议上指出,要大力推进绿色全谷物口粮工程,催生新消费,培育新需求。此外,我国首个全谷物标准已于