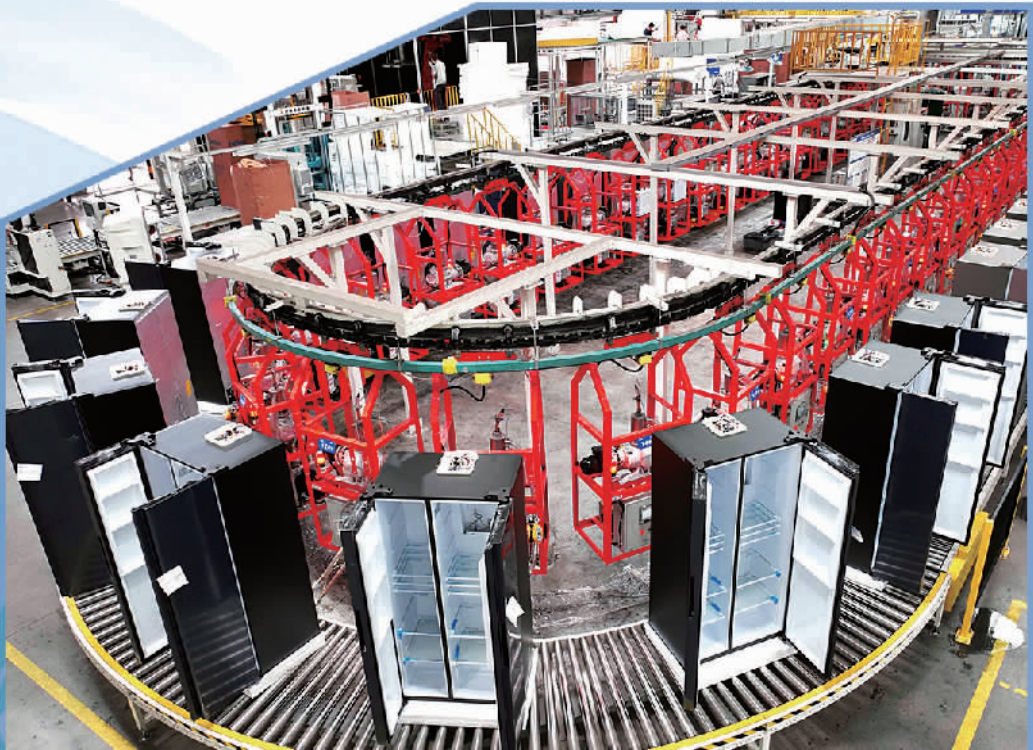
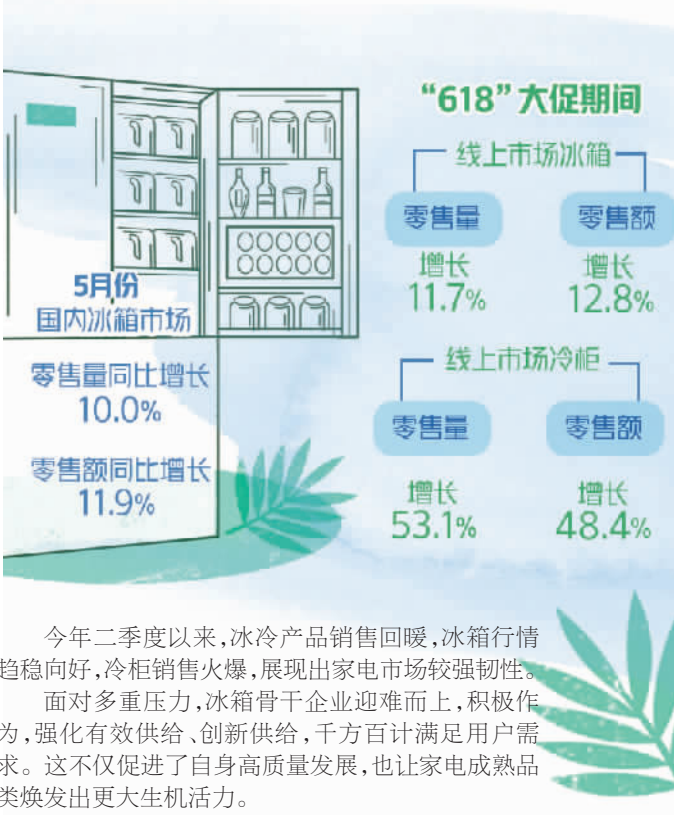


冰箱冷柜市场待开拓

本报记者 周 雷



在安徽省合肥经济技术开发区,合肥海尔电冰箱有限公司冰箱生产线正有序生产。 解 琛摄(中经视觉)

冰箱冷柜“1+1”火了

趁着“618”大促,江苏省无锡市宜城街道居民宗小辉以8999元的价格购买了一台580升的美菱M鲜生冰箱,厂家附赠一台100升冷柜。

“我家新房装修,需要添置整套家电,大容量冰箱必不可少。”宗小辉表示,今年疫情反复,管控措施较严,家里需要买的菜很多。原有的老冰箱容量较小,亟需换一台。另外,家里人都喜欢喝茶,存储了各种各样的茶叶,也一直有添置冷柜的想法。

经过产品功能和价格的比较,宗小辉看中了美菱M鲜生冰箱。刚好美菱在全终端门店开展M鲜生“1+1”套餐活动,买一送一,省事省心。

“真正满足用户的大容量存储需求,不光要‘囤得多’,还得‘囤得好’,仅靠一台冰箱是不够的。”长虹美菱市场部负责人刘向阳告诉记者,企业首倡“1+1”科学囤货模式,发挥冰箱冷柜协同效应,既解决疫情下用户存储需求,又满足其健康品质生活追求,受到市场欢迎。仅5月份就销售了586套套餐产品,达到预期目标,带动了冰箱、冷柜均价和份额的大幅提升。当月,美菱冷柜销售额同比增长171%,大幅领跑大盘。

美菱产品旺销,只是冰箱市场逐步回暖的缩影。虽然今年一季度开局不利,但是,三四月份疫情因素带动了部分地区居民家庭食材存储需求上升,冰箱、冷柜迎来了新一波增长契机。随着疫情防控形势好转,5月份,冰箱市场零售量和零售额同比分别增长10.0%和11.9%。

“6月份开始,冰箱销售出现了大规模增长。”海信冰箱公司副总裁、冰箱营销公司总经理李强表示,在今年的“618”大促中,旗下容声品牌变革渠道销售模式,在抖音直播平台首日销售额突破2000万元,位列抖音品牌榜单3C数码家电类目第一位。

根据奥维云网监测,“618”大促期间,线上市场冰箱零售量和零售额分别增长11.7%、12.8%,冷柜零售量和零售额分别增长53.1%、48.4%。“冰箱换新和小冰箱、冷柜需求爆发的机会小窗口隐现。”奥维云网大家电事业部研究总监裴东敏分析,尽管市场下行压力较大,但稳楼市、促消费政策利好效应逐步显现,厂商积极促销,近期冰箱市场实现量额齐升。

在中国家用电器协会秘书长王雷看来,持续近3年的疫情给人们生活带来了很大改变,给家电市场也带来了不小冲击。相对而言,冰箱市场需求一直比较旺盛。冰箱在日常生活中刚需属性,在特殊时期保障属性凸显。

数据显示,2020年,家电市场零售额同比下降11.3%,冰箱市场零售额同比下降仅1.4%。2021年,冰箱市场零售额增长高于家电大盘4.3个百分点。2022年一季度,彩电、洗衣机、空调、厨电、小家电等品类出现较大幅度下滑,冰箱零售额降幅仅低于行业大

盘3个百分点。

因需而变开拓市场

冰箱是与百姓生活联系最紧密的家电产品之一。伴随着用户需求的变化,大容量和健康保鲜已成为冰箱行业主流发展趋势。容量大是年轻人最看重的冰箱功能点。如何在有限的空间内提升冰箱的存储容积?老板电器和松下通过对压缩机顶置结构设计,有效释放底部空间;海尔将核心部件压缩机、蒸发器、冷凝器整体微缩集成化,提升整体的使用空间。

对于想要冰箱占地小、容量大,并且实现家居家电一体化装修风格的消费者来说,超薄冰箱是首选。今年京东“618”数据显示,超薄冰箱成交额是去年的3倍。

“通过采用全球领先的第四代发泡技术及绝热材料,容声WILL超空间冰箱将壁厚度控制在33mm,比传统冰箱厚度缩减44%。在整体变薄的同时,容量和保温性能均大幅提升,为居室释放出更多的空间。”李强表示,大容积比(容量/体积)是企业主攻方向之一。随着健康生活理念的普及,消费者对食材保鲜需求愈加“苛刻”。冰箱企业强化技术创新,极致保鲜、真空保鲜、控氧保鲜等功能卖点层出不穷。

海尔持续升级底置恒温保鲜、AI智净杀菌系统等原创科技,并应用在更多的面市产品上。以底置恒温保鲜科技为例,该技术实现冰箱冷冻室温度接近零波动,风速达0m/s,冻肉保存30天仍为一级鲜度。美菱发力长效保鲜,以水分子激活保鲜技术解决保鲜时间短、解冻血水多、袋装保鲜差的消费痛点,实现牛肉保汁99天。

“超越保鲜的存储是冰箱行业未来机遇之一。”美的冰箱用户与产品中心主任张华伟认为,行业要深入挖掘智能技术的价值属性,让冰箱突破“储存+保鲜”的功能范畴,为其注入“营养管理”的全新功能价值。

优化结构深挖潜力

数据显示,我国冰箱(柜)产品百户拥有量已破百,冰箱市场处于存量阶段,更新需求成为主导。“未来一段时间冰箱市场需求将保持稳定,但基于消费者品质需求,产业技术发展等多重因素,行业仍存在结构性升级的机会。”裴东敏认为。

高端市场是冰箱厂商的必争之地。中怡康数据显示,2022年前23周,线下市场万元以上的冰箱产品零售额占比高达34.6%,用户高端换新需求旺盛;而从

品牌布局上看,越来越多的品牌开始进行高端升级。

海尔在冰箱市场领跑优势明显。截至今年第23周,海尔冰箱累计零售额份额增至43.7%,实现市场份额第一位;零售额同比增长2.8%,实现增速第一位。“这是以用户需求为中心,布局高质量发展赛道的结果。”海尔冰箱有关负责人表示,未来几年内海尔大冰箱销量仍将保持较高速度增长。按公司市场订单规划,到2023年现有工厂将出现产能缺口。

海尔智家拟投资30.7亿元在青岛胶州开工建设年产200万台大冰箱基地,预计2023年7月一期投产。大容积、高端、智能冰箱是该基地主要生产方向,以持续优化产品结构,扩大市场供应。

据奥维云网预测,2022年国内冰箱市场零售量将达3176万台,同比下降0.4%,零售额将达959亿元,同比下降1.3%。面对下行压力,如何充分挖掘用户隐性需求,创造更好的使用体验,已成为众多冰箱厂商生存发展的必答题。

“全面拓宽冰箱产品的使用场景。”康佳集团白色家电事业部总裁助理俞勤学表示,冰箱企业要开发母婴、美妆、红酒冰箱等细分场景上的应用,满足个性化消费需求。

今年因疫情囤货需求催生的冰箱冷柜“1+1”组合销售取得突破,让冰箱企业看到了新商机、新增量。不同于一些分析师“冷柜热销属于短期波动”的论断,很多业内人士更倾向于长期趋势论,看好冰箱+冷柜或冰箱+冷柜+厅吧产品组合。

“家庭第二台制冷设备的时代已经开启。冷柜只是开始,一旦用上了,实际上是打开了一个思路。”王雷认为。

刘向阳也表示,用户对大容量存储需求会长期存在,冰箱+冷柜的存储组合正在成为新趋势,冷柜也在加快普及,会迎来持续热销。

“本次冷柜热销不是短期的,而是立式冷柜逐渐走入城市家庭的序幕。”李强分析,从发达国家消费习惯来看,增加一台小冷柜或立式冷柜,满足城市家庭制冷需求已是发展必然。今年,我国一些大城市提前引爆冷柜购买热潮,这一趋势也会扩散至二三级市场。

根据海信对销售数据的分析,上半年受疫情影响,催热了三类冷柜产品的销售。第一类是小容积冷柜,冰箱+小冷柜的组合热销持续,势头不减;第二类是大容积冷柜,随着疫情缓解,其销售热度开始减退;第三类是立式冷柜,随着升级和推广力度加大,其占地小、外观美观等优势将会持续放大。

产业聚焦

4月29日,湖南长沙市望城区金山桥街道金坪社区一居民自建房发生倒塌事故。经过紧急救援,事故现场被困、失联人员全部找到,其中获救10人,遇难53人。5月7日,国务院安委会召开全国自建房安全专项整治电视电话会议,对开展全国自建房安全专项整治工作进行具体安排。5月24日,国务院办公厅印发《全国自建房安全专项整治工作方案》(下称《方案》),对开展专项整治工作作出全面部署,要求全面消除自建房安全隐患,切实保障人民群众生命财产安全和社会大局稳定。

随着我国城镇化进程加快,城乡房屋保有量逐年增加,量大面广,涉及各行各业,情况复杂。近年来,大量房屋老化,历史累积的安全隐患开始集中显现,安全管控压力不断加大,形势日益严峻。湖南长沙“4·29”居民自建房倒塌事故是长期积累矛盾集中暴露的典型事件,充分反映了自建房安全隐患问题突出。

我国自建房结构安全存在“先天不足”。住房和城乡建设部有关负责人介绍,自建房由城乡居民自行建设,缺少专业设计、专业施工,房屋结构承载力和稳定性差。违规建设改造现象比较普遍。不少自建房擅自改变用途,违规用作经营,不断违规改造加层、扩建装修,甚至拆除房屋主体结构,安全隐患重重。安全监管不到位。多数地方自建房安全监管体制机制不畅,基层监管力量严重不足,审批和监管脱节,特别是对经营性自建房监管缺失。

有关负责人表示,在专项整治中,各地应按《方案》要求,严格落实地方党委和政府属地责任,按照“谁拥有谁负责、谁使用谁负责、谁主管谁负责、谁审批谁负责”的原则,依法依规彻查自建房安全隐患。组织开展“百日行动”,对危及公共安全的经营性自建房快查快改,立查立改,及时消除各类安全隐患,坚决遏制重特大事故发生。推进分类整治,消化存量。完善相关制度,严控增量,逐步建立城乡房屋安全管理长效机制。

专项整治的范围和重点是什么?有关负责人介绍,《方案》要求各地对本行政区域范围内城乡所有自建房进行排查摸底。从2020年10月起,住房和城乡建设部按照党中央、国务院决策部署

全面消除隐患

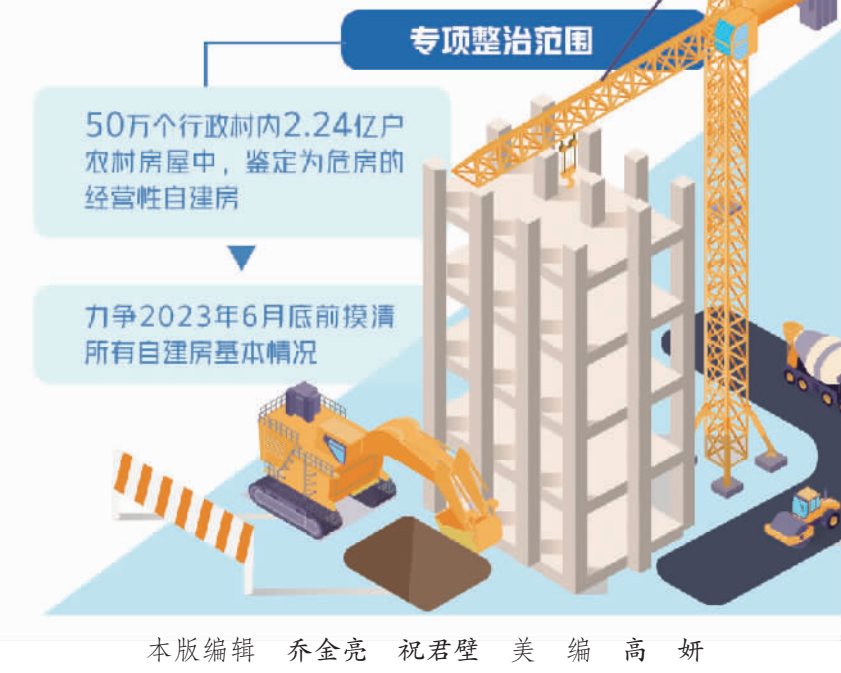
部会同自然资源部等部门,对30万平方千米范围内的2.24亿户农村房屋进行了全面排查摸底,对其中鉴定为危房的经营性自建房完成了阶段性整治。为此,《方案》强调,要在继续推进农村房屋安全隐患排查整治工作的基础上,重点排查城乡接合部、城中村、安置区、学校医院周边,以及工业园区等区域,突出人员密集、涉及公共安全的经营性自建房。

据介绍,专项整治分为排查和整治两个阶段,本报记者将分别对经营性自建房和其他自建房提出具体工作要求。《方案》要求各地立即开展“百日行动”,及时消除经营性自建房存在的安全隐患,坚决遏制重特大事故发生;同时,对其他自建房进行全面排查,力争于2023年6月底前摸清所有自建房基本情况;在此基础上,加快推进分类整治工作,力争用3年左右时间完成全部自建房安全隐患整治。

按照要求,各地将聚焦3层及以上、人员密集、违规改扩建等容易造成重大安全事故的经营性自建房结构安全隐患,确保管控到位。对排查中发现存在严重安全隐患、不具备经营和使用条件的,立即采取停止使用等管控措施,隐患未彻底消除前,不得恢复使用。

湖南长沙“4·29”居民自建房倒塌事故暴露出的问题,既是我国快速城镇化过程中出现的问题,也是推动高质量发展必须解决的问题,亟需建立健全房屋安全管理长效机制。

对于自建房,将严控增量风险,三层及以上城乡新建房屋,以及经营性自建房必须依法依规经过专业设计和专业施工,严格执行房屋质量安全强制性标准。同时,应加强日常检查,房屋产权人或使用人要定期开展安全检查,发现异常情况立即组织人员撤离。要清查整治违法行为,加大违法建设和违法审批的房屋清查力度,依法严厉查处各类违法建设行为。此外,还应建立长效机制,加强房屋安全管理队伍建设,研究建立房屋体检、房屋养老金和房屋质量保险等制度,完善城乡房屋安全管理制度体系。



以“含绿量”提升发展“含金量” 邮储银行湖北省分行推动碳减排支持工具落地有成效

邮储银行湖北省分行积极履行国有大行责任担当,坚持以金融力量助力实现“双碳”目标。截至2022年5月31日,全行绿色贷款余额147.4亿元,同比增长134.1%,高于各项贷款平均增幅117.6个百分点。

自人民银行武汉分行推出碳减排支持工具以来,邮储银行湖北省分行优先支持碳减排支持工具贷款投放,将其作为实现“双碳”目标的重要抓手,引导金融“活水”源源不断流向绿色产业。近年来,湖北省分行持续服务国电投、华润、大唐等五大四小发电集团新能源项目,加快新能源项目贷款投放。截至2022年1季度末,湖北省同业发放碳减排支持工具贷款52.31亿元,其中邮储银行贷款占比为32.5%。

国电投沙洋王坪70MWp农光互补发电项目位于湖北省荆门市沙洋县,是荆门市重点项目之一。项目通过建设棚顶光伏工程实现清洁能源发电,并入国家电网,同时在棚下将光伏科技与现代物理农业有机结合,发展现代高效农业,既具有无污染零排放的发电能力,又不额外占用土地,可实现土地立体化增值利用,实现光伏

发展和农业生产双赢。此项目投产后每年可为电网提供清洁电能约8969.74万千瓦时,按照火电煤耗每度电耗标准煤326克,投运后每年可节约标准煤约2.92万吨,每年可减排二氧化碳约7.09万吨。

为保障项目顺利并网运营,邮储银行荆门市分行上门走访、积极对接,迅速完成从前期资料收集到业务审批的全流程,通过此项目收费权质押,投放贷款2.32亿元,经人民银行武汉分行审核,推荐纳入碳减排支持工具支持范围,直接带动减少4.7万吨二氧化碳当量。

邮储银行湖北省分行将发展绿色金融确定为全行重要战略目标,专门成立了省分行碳达峰碳中和暨绿色金融领导小组,以实际行动贯彻绿色金融理念。下一步,银行将进一步加大对铁路运输、城市轨道交通等绿色交通运输领域,智能电网等清洁能源领域的信贷投放力度,助力节能环保、新能源等战略性新兴产业发展,推动长江经济带绿色协同发展。

(数据来源:邮储银行湖北省分行)

·广告

跨境电商迈入数字化变革期

王轶辰

近日,商务部对外贸易司司长李兴乾在政策例行吹风会上表示,跨境电商正处在创新发展的窗口期。随着各国疫情防控形势的变化,拉动跨境电商等新业态快速增长的因素也在发生变化。

近年来,我国跨境电商增速远高于外贸整体增速。据海关统计,我国跨境电商进出口5年增长近10倍。新冠肺炎疫情发生以来,大宗商品价格暴涨、物流成本激增等因素加快全球产业链重构,国际贸易形势日趋复杂,外贸企业开拓国际市场的机会大幅减少。国际贸易订单正从大批量、少频次、标准化商品向小批量、多频次、个性化商品转变。为应对以上变化,传统民营中小企业日益重视跨境电商等新模式,加快传统外贸数字化转型步伐。2021年我国跨境电商进出口1.98万亿元,增长15%。

当前,跨境电商正迈入全流程数字化变革期。目前,以阿里巴巴国际站为

代表的跨境电商平台,正搭建金融、支付、物流、通关、汇兑等全流程数字化服务体系,从传统线上撮合平台向一站式数字化外贸服务平台转型。2021年7月,国务院办公厅印发《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》,提出“运用数字技术和数字工具,推动外贸全流程各环节优化提升”。

为帮扶民营中小企业应对不确定风险挑战,摆脱低水平同质化竞争,走品牌化出海道路,实现外贸高质量发展,应加快完善跨境电商服务业,为中小企业进一步发展提供信息展示、交易服务、金融支持、出口退税等全流程跨境电商服务,构建跨境电子商务生态圈。

探索品牌出海路径。大力发展研发、设计等附加值较高的环节,拓展营销渠道,扩大品牌宣传。了解本地消费者文化差异,实现面向消费者定制化销

售。打造跨境电商品牌,增强我国跨境电商产品定价主动权,有效提高跨境电商产品溢价能力。

完善全球物流服务体系。一方面,加快建设海外仓。推动跨境物流企业与制造业的联动发展,形成跨境物流与国内制造业协同“出海”的发展格局;另一方面,提升物流服务能力。充分利用数字技术与物流服务的业务流程全面深度融合,实现跨境电商物流“单到底”,做到全程透明可视化。

完善跨境金融服务体系。鼓励我国银行和第三方收款企业优化收款产品、拓展海外合作,为跨境电商与传统外贸融合提供一站式跨境支付解决方案。依托大数据、区块链和人工智能等新一代信息技术,开发覆盖跨境电商采购全流程的保险产品。

业界点睛