

燃气干衣机的市场机遇与推广探讨

□ 港华燃气集团(518049) 钟一华

前言

随着国内人民生活水准的提高、城镇居民对居家环境、生活舒适度的认识及要求亦不断提升。能快速干衣、健康抑菌的干衣机产品开始被消费者所关注。国内外家电品牌摩拳擦掌,一个新兴市场正在升温。干衣机在欧美、日韩几乎成为家庭必备品,在成熟的市场中,电干衣机、燃气干衣机亦各居半壁江山。在国内现阶段,干衣机产品国内尚刚起步,家电群雄却已产品先行,从低端的热风式产品到高端的热泵冷凝式产品均实现布局,在传统的家电渠道、时下热门的电商平台积极推进。电干衣机品质良莠不齐,消费者体验痛点颇多,作为干衣机的一个重要类别,燃气干衣机相比电干衣机产品有着使用成本低、干衣更快、效果更柔顺等优势。2016年,港华燃气集团率先成功发布国内首款6kg规格的原装进口燃气干衣机产品,此举再度引发业界关注,及对燃气干衣机的市场机遇与推广的探讨。城市燃气企业应充分利用专业渠道优势,迎合趋势,主动出击燃气干衣机市场,以获得新的民用气增长、增加户内改管、产品销售等业务拓展机遇。

1 国内干衣机市场概况

1.1 家电群雄摩拳擦掌,积极推进干衣市场

根据国内家电市场监测研究机构—北京中怡康时代市场研究有限公司(简称中怡康)的一份公开资料显示,西门子、海尔、美的、小天鹅、松下等多个家电品牌均推出了电干衣机产品。燃气干衣机目前在商业渠道上仅有林内一家有推出4kg规格产品,而

港华燃气则差异化的推出6kg规格产品以契合国内主流的洗衣容量。中怡康预计,2016年干衣机零售量、额达到11万台和3亿元。而从美国诞生第一台干衣机至今,应用已有近80年的历史。洗衣机和独立式干衣机的配合使用率达到1:0.9,欧洲为1:0.6,但是在中国,这个数字却只有1:0.1%。对比洗衣机等传统家电千万台级别的规模,干衣机市场只能算是刚起步。

1.2 消费区域分布

根据中怡康监测报告显示,现阶段干衣机在全国各省份均有销售,而零售销量份额占比前三分别为华东地区(44.4%)、华南地区(37.6%)、西南地区(8.5%)。省份排名中,广东省位列榜首,份额33.6%,上海市以14.9%的份额排名第二,浙江省和江苏省分别以12.4%和12.3%的份额位于第三名和第四名。可见对于干衣机这个新兴事物,经济靠前,消费靠前的地区是重要的消费市场。

1.3 现阶段消费者购买力两极分化

根据中怡康的线上、线下监测分析。线上购买对比线下购买约为8:2。而线上销售的价格集中在3000元以下产品,销售额占比约80%,线下则只占30%同时销售价格5000元以上区间的销售额比例占到63.7%。可见线上消费者是有刚性需求的消费者,只追求烘干的基本硬需求;而线下更多是一方面是对品质有讲究的高消费人群,生活方式追求时尚,消费能力也支持较高端的干衣机价格。

2 燃气干衣机与电干衣机的优劣势分析

与自然晾晒相比,快速干衣、抑菌是所有干衣

机的共同特点。而燃气干衣机与电干衣机产品使用对比,电干衣机客户经常吐槽干衣时间较长(2h~3h),干衣效果偏硬(热风式电干衣机产品)等痛点。而燃气干衣机有着干衣时间更快(通常在1h内)、效果更柔顺、能源成本更低廉的优势。而劣势,则是燃气干衣机的安装位置的限制,因其运行原理,其必须安装在可以对接燃气管道、并且运行所产生的废气、温湿气体都需要排出室外。通俗的来讲,一个是厨房、一个是带有燃气接口的阳台才能适合安装。

3 燃气企业的市场机遇

燃气企业介入燃气干衣机产品的推广,将在销售产品、改造户内管及新增气量等3个方面形成新的业务收入。前两者很好理解,新增气量我们这里以港华燃气推出的港华紫荆6kg规格的燃气干衣机为例,其额定热负荷为4.0kW,相当于一个燃气灶炉头的功率。以满负荷干衣6kg来举例,每次使用耗气约0.489m³,相当于在用户家里多安装了一台燃气炉。同时,客户一旦形成干衣习惯,便会日常大量使用。一根燃气管道入户,对于城市燃气企业来说,主要成本已经投入,现在增加一台燃气干衣机,无需更多投入,即可实现新的气量增长。

4 燃气干衣机推广方式探讨

4.1 目标人群

燃气干衣机作为一款提升生活品质的产品,在国

外多个国家已经是成熟市场,有着海归经验的人群、注重品质及健康的城市高端收入群体、为宝宝健康及有着快洗快干需求的准妈妈、新任妈妈们、住宅没有合适晾晒空间或希望解放阳台的群体、寻找售楼新亮点的房地产开发商群体都是适合积极接触影响的目标人群。

4.2 开展体验营销

对于一个客户还非常陌生的产品推介,营造一个体验环境,令客户亲身体验是一个最容易打动客户的方式。作为城市燃气企业,可以在客户来办理业务的客户服务中心(营业大厅)来植入体验;或者在筛选出来的具备安装条件(能达到使用)的重点社区、幼儿园、妇幼保健院等地点植入体验。与开放商洽谈,将燃气干衣机直接植入到其样板房等等。甚至,可以将自助投币系统与产品相结合,在一些公共区域为客户提供干衣服务来开展体验营销。客户亲身体会到干衣的快捷、柔顺等效果。

同时,制作相关宣传物料,对燃气干衣机与电干衣机之间的干衣效果、干衣成本进行对比分析,客户才会更容易做出选择。

4.3 寻找针对性的客户痛点来改变客户的晾晒习惯

在客户的认知中,往往认为自然晾晒是理所当然的。但常年的晾晒中,往往也总会遇见诸如南方的“回南天”、华东的“梅雨季”等阴雨天多日晾晒不能干;雾霾及多污染环境长时间晾晒衣物再次污染;有快速干衣需求时,无计可施;风大时,衣物被吹落;常年需要占用阳台晾晒,导致活动空间被挤压;想在阳台看风景却只能闻着衣服的潮湿味等等

表1

| 衣服件数 | 洗前重量 | 干衣时间 | 含水率 % | 干燥度 % | 耗气量 (m ³) | 计算用气成本 | | | | | |
|------|------|-------|-------|-------|-----------------------|-------------------------|------|-------------------------|------|-------------------------|------|
| | | | | | | 北京 2.28元/m ³ | | 上海 3.00元/m ³ | | 广州 3.45元/m ³ | |
| | | | | | | 单次 | 每件 | 单次 | 每件 | 单次 | 每件 |
| 19件 | 6kg | 79min | 60 | 101.7 | 0.489 | 1.11 | 0.06 | 1.46 | 0.08 | 1.68 | 0.09 |
| 16件 | 5kg | 70min | 59 | 100.2 | 0.431 | 0.98 | 0.06 | 1.29 | 0.08 | 1.49 | 0.09 |
| 13件 | 4kg | 62min | 84 | 101.6 | 0.412 | 0.94 | 0.07 | 1.24 | 0.10 | 1.42 | 0.11 |
| 10件 | 3kg | 58min | 91 | 101.2 | 0.398 | 0.91 | 0.09 | 1.19 | 0.12 | 1.37 | 0.14 |
| 7件 | 2kg | 43min | 53 | 101.9 | 0.276 | 0.62 | 0.09 | 0.82 | 0.12 | 0.95 | 0.14 |
| 3件 | 1kg | 28min | 64 | 100.6 | 0.171 | 0.38 | 0.13 | 0.51 | 0.17 | 0.58 | 0.19 |

以上数据来自广州港华燃气科技服务有限公司实验室检测数据,衣服为加厚的棉质T恤。

各种痛点。只要在宣传策划中，通过图片、VCR、软文、导购人员引导等多种方法，直击客户痛点，自然晾晒的习惯就有被改变的机会。

4.4 推动户内改管业务效率提升

客户有改管需求时，城市燃气企业是唯一选择。如果一旦开始推介燃气干衣机，可能会出现排期预约长等问题。因此，应该提前预判，备足人手、专业培训，为客户提供上门定位、改管、安装干衣机的一体化高效服务。

4.5 积极向房地产项目客户推荐

过去的几年，以北上广深一线城市及强二线的城市为主，房价及居住环境均发生了非常大的改变。地产商为了让房产易销售、能卖出好价格常常是费尽了脑筋。城市燃气企业可以主动向地产商推介燃气干衣机产品，从社区业主无需晾晒、让阳台能成为观景台、家人晒太阳、休闲的活动空间更大等利益点来影响地产商，令其感觉在精装内容中，加入燃气干衣机会令楼盘档次提升，例如打造“阳光社区”、“无晾晒社区”等售楼噱头。同时，还要知道在寸土寸金的今天，尤其是北上广深及强二线城市，一个阳台可是价值不菲，这么贵的晾衣房其实用一台小小的燃气干衣机即可取代。只要地产商被说服，那就可以在管道铺设前即考虑到未来燃气干衣机的接驳预留，即便后

续地产商不精装，也能在与业主沟通及后续实施安装等方面做好铺垫。

5 结论

国内干衣机尚处起步阶段，客户认知尚未形成，燃气干衣机带来的生活习惯改变需要一个过程，以燃气企业与客户的粘性，通过专业渠道开展大量精确的市场培育及客户体验来实施推广，必将为燃气干衣机在未来的市场竞争中带来发展先机。

参考文献

- 1 北京中怡康时代市场研究有限公司. 专业报告 回南天，御姐拆招，干衣机. CMM智库
- 2 北京中怡康时代市场研究有限公司. 观点 四大诱因拓展未来干衣机市场. CMM智库
- 3 干衣机渐成家电新宠. 消费日报，2016-04-11
- 4 广州港华燃气科技服务有限公司. 港华紫荆干衣机使用特点介绍. 2016-02

安全管理消息

新疆天富天源燃气公司快速组织震后安全排查工作

“由于今日地震震感较强，请各场站注意认真巡查设备，如存在问题及时反馈生技科，如没有问题请报平安！”2016年12月8日中午14:26分，在天富天源燃气有限公司办公自动化平台上，公司生技科科长李玉梅下达了震后安全排查工作的指令。

据中国地震台网测定，12月8日13时15分，新疆昌吉州呼图壁县附近发生6.2级地震，震源深度6km，石河子市区震感明显。地震发生后，担负石河子市16万多户居民的生活用气的天源燃气有限公司，第一时间想到的就是立刻安排检查燃气设备设

施及管线的安全问题，减小或者消除地震带来的次生安全事故，余震还未完全停息，生产技术科就开始部署震后安全排查工作。

“报告，团场办经过排查，燃气设施设备安全完好！”、“报告，惠业公司经检查燃气设施设备完好，工业供气正常！”、“设备所门站正常，全市燃气管线无泄漏！”……下午18:00，天源燃气公司下属各分、子公司，基层所站纷纷打来电话，报告震后安全排查结果。截止发稿时间，全市天然气管线及燃气设施设备完好，天然气供应正常。（刘连海）