

“白电涨价”背景下的市场博弈

春节之后,冰箱、洗衣机等白色家电是否涨价成为人们最关心的话题之一。而铁矿石基准价上升65%的消息,则让冰箱、洗衣机等白家电涨价变得更水到渠成。从春节前就开始风传的“白色家电将整体涨价”传言,最近正因为相关厂家的一封封调价通知单而变得日渐清晰。

可以预计的是,在一轮又一轮以厂家为主导的白电涨价背景之下,靠价格优势存活的家电连锁所感受到的压力比一般消费者还要大。于是,一场在白电涨价背景之下的博弈正在展开,而这场博弈的实质,则是对定价权的争夺。

晚报记者 祁京 谢宽/文 赵楠/图



厂家 各项成本均已上涨,白电涨价已成必然

近段时间,迫于成本压力,洗衣机、空调、冰箱等白色家电在春节后迎来了一股涨价风,西门子、新飞、美菱、荣事达、海尔等家电品牌纷纷发出白色家电调价通知单。一时间,白电价格的上涨之势变得更为清晰起来。

海尔冰洗同时涨价

继西门子旗下产品全线涨价后,国内冰洗行业老大海尔也将向家电渠道商提交节后涨价计划。

据了解,海尔此次涨价计划涉及的产品主要是冰箱系列及洗衣机系列(包括滚筒和波轮)。其中,冰箱的涨价幅度在5%左右,滚筒洗衣机的涨幅高达10%,波轮洗衣机的涨幅则在5%左右。

海尔内部人士告诉记者,基于成本压力,海尔白电产品春节之前就在酝酿涨价,但当时西门子率先提价,海尔因为种种原因决定将提价计划延后,洗衣机的涨价计划已于本月23日执

行。

除海尔之外,外资品牌中伊莱克斯也已跟进涨价。而国产品牌则主要是通过减少资源投放或向零售商抬高供货价格来变相提高产品的价格。据海尔在发给家电卖场的调价通知中表示,产品涨价的原因是综合成本的上涨,包括燃油价格上涨导致的物流运输费用的上升、企业人力成本的提升等。

成本压力转向终端

对于白电价格的上涨,多数相关厂家归因于成本的上升。郑州格兰仕销售公司拓展部长张国斌说:“从去年开始白电行业都处在一种缓慢的涨价中,铁矿石、铜、铝等原材料的价格的不断上

涨,加之今年新的合同法推出,使得厂家不得不提高价格来弥补多出的生产成本。”

海信科龙电器股份有限公司吕文君认为,除钢材、塑料等材料成本上扬因素外,企业的仓储、物流、渠道、宣传等方面成本也有较大幅度提升,不断上涨的各种成本压力势必将转嫁到消费者身上。

多数企业还在观望

经过调查,我们发现,目前除西门子和海尔等品牌公开表明涨价之外,大多数白电厂家只是对产品价格进行微调。“家电价格肯定会随着上游原材料的价格上涨而‘水涨船高’”,包括海信科龙、美的、松下等在内的国内外白电品

连锁 是否“抑涨”还在犹豫

白电厂家一再宣称涨价大势已定,但来自卖场的压力却使其走向变得不确定。有业内人士指出,虽然产品价格的制定厂家似乎是主导,但没有连锁的点头认可,恐怕难以马上实现。

卖场不惧涨价风

虽然家电厂商的涨价似乎已经是板上钉钉,不过家电卖场对此并不慌张。河南苏宁总经理李志刚表示,虽然海尔电器价格上调,但苏宁已经提前采购了充足货源,完全能支撑近期的市场销售。另外,即便价格普遍上涨,苏宁的大单采购可以享受到厂家的大幅折扣优惠,使得白电终端价格最终降下来。河南五星电器副总经理姚鹏宇则表示,五星除了有相当库存可以稳定销售外,还在和厂家商榷加大包销、定制和买断机型的投入,这部分产品的价格会比同类产品低。除此以外,各大卖场还表示,3·15前后卖场都会有各种优惠促销,通过打折、返现等,让白色家电实现让利。而大商电器相关负责人则表示,目前其卖场中白色家电产品仍维持在

春节促销期间的价格,不少品牌的销售人员虽已耳闻部分厂家的涨价计划,但对何时执行则不了解。

而号称占有河南家电市场过半份额的国美集团旗下的河南国美与河南永乐则不愿对白电上涨发表过多的评论。该集团的一位内部人士表示,白电产品的价格是否变动要由集团总部来决定,“厂家就算给我们出了调价通知,如果集团总部不说不调,这种通知就没有什么影响,更何况卖场本来就靠价格优势。”这位人士做上述表示。

提前囤货阻止上涨?

卖场的自信自然来自于其拥有的反制手段。一位不愿意透露姓名的卖场人士表示,工厂进行价格调整,卖场一般会提前一个月以上知

悉,因此拥有充分的时间展开应对。常采用的手段包括,卖场提前与厂家达成规模采购的协议,确保在厂家提价之后,卖场仍保有充足的未提价货源,短期内保持价格稳定,从而缓解市场对突然提价产生的消极影响。据悉,国美、苏宁等大型卖场,纷纷抢在去年底与各冰洗厂家达成了规模采购的协议。

也有业内人士表示,卖场可通过自己的平台使消费者利益最大化,但想通过囤货控制涨价是不现实的。“囤货、促销、包销定制等举措不可能从根本上杜绝涨价行为。”而且,为了保证资金的快速流转,卖场对库存出货速度有着严格的要求,不可能单纯为了稳定价格而长期囤货。

短期抑涨尚能做到

相关卖场负责人表示,现在厂家的涨价行



2008,装宽带

就选中国电信“我的e家”

选“我的e家”的理由:

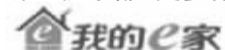
- 1.“我的e家”让您在家畅享无线上网的无限自由!
- 2.“我的e家”每月返还话费高达40元,实惠多多!
- 3.“我的e家”为您提供多电脑终端同时上网的便利!
- 4.中国电信独占全国所有运营商国际互联网出口总带宽的60%,加入“我的e家”,您将与3000万中国电信宽带用户共享信息时代的网络盛宴!
- 5.“我的e家”让您享受到电信宽带专家的延伸服务,使您因电脑问题不能上网的烦恼一扫而光!

.....

办理“我的e家”的三种方式:

- 1.与本社区的中国电信社区经理联系。
- 2.拨打中国电信客户服务热线10000。
- 3.到中国电信各营业厅均可办理。

加入“我的e家”俱乐部,更多惊喜等着您!



中国电信集团公司郑州市电信分公司

客户服务热线 10000

牌的有关负责人告诉记者。但与海尔和西门子的高调相比,他们不愿意透露下一步详细的价格策略。

也有业内人士表示,目前大多数企业仍在观望之中,一方面要看原材料市场的情况,看期货市场表现;另一方面还要考虑品牌和市场定位。“因为担心消费者不能接受涨价,现阶段他们更多地将是观望。”家电资深观察人士刘步尘表示。

专家 涨价范围不会大幅度扩大

海信科龙、美的、松下等在内的国内外白电品牌的有关负责人告诉记者,家电价格肯定会随着上游原材料的价格上涨而水涨船高。而家电专家则认为,白电产品涨价已成定局,但幅度不会大。

涨幅不会超过10%

其实,白色家电在最近两年涨价已经并不罕见。据国家信息中心的统计数据,空调在2006年夏季曾经直接上涨了20%左右;而厂家随后采取的“一点点调整”的策略,使整个白电产品在2007年又上涨了10%左右。

刘步尘认为,连续两年多来,铁矿石、铜等不少家电产品的原材料持续上涨,给企业带来了一定的压力;而全社会性的CPI指数的上扬,也给企业带来了物流、人力成本上的支出增加;加上年初突如其来的雪灾,给不少企业的生产和物流配送增添了一定的成本。因此,整个白色家电面临整体价格上扬的巨大压力。

但消费者和家电连锁企业是遏制涨价方。国内消费者多年来对家电的价格已形成“降价”的共识,对涨价不会买账。而家电连锁是以销量为主的盈利模式,只有薄利多销,才能实现利润最大化。厂家涨价,商家自然担心会影响其销量,会进行价格阻击。

据此,刘步尘预计,2008年白色家电不会集体涨价,上涨幅度也不会超过10%。

根本原因是白电整合

“你注意到没有,这次白电涨价的都是大品牌和国际品牌。”国内知名家电专家、国务院发展研究中心市场所副主任陆刃波分析指出,此次白电价格大幅度公开上扬的一大重要因素

在于过去几年白电生产领域的整合。

陆刃波指出,2007年年底至今,家电行业备受瞩目的莫过于家电巨头之间围绕白电资源进行的重新分配。而在近期,美的对小天鹅的收购刚显山露水、长虹派驻高层进入华意压缩、美的进军冰箱压缩机、海信白电资产作价25.4亿注入科龙则透露出一个明确的信息:白电的重组已经逐渐到位,大品牌的格局已经基本形成。而这,也就是为何海尔敢于率先公开提价的原因所在。

有分析认为,未来两年冰洗将是最活跃的领域,有可能成为家电领域继空调以外的第二大产业。因此,在技术升级和产业升级的双重推

动之下,已经接近于稳定的冰箱市场价格提升就成为一件必然的事情。

不排除二三线品牌降价

尽管白电涨价的呼声喧嚣起来,但刘步尘则认为,不排除有二三线白电品牌降价的可能。他指出,目前一些厂家之所以出台了涨价方案而未付诸实施,真正原因在于造涨价舆论,在试探消费者的反应。“如果消费者不买账,转而购买其他一些还未实行涨价的品牌,那已经涨价的企业的产品销量肯定会受到一些影响。”

“想涨价和敢涨价是两回事,我认为二线白电品牌会保持原价,而一些三线品牌还会降价保市场份额。”刘步尘直言。