

外资平板剑指二、三级市场,海信、创维、长虹、TCL等不在意 风云变幻,国内彩电巨头笑吟吟

继三洋电器、三星电子宣布将把三、四级甚至五级市场作为重点市场来开拓,加大投入和改革现有渠道之后,夏普、索尼等外资平板品牌宣布转战三、四级市场的目的是想把其在一级市场上的“战绩”复制到尽可能多的市场中去,这对中国的家电企业来说无疑是巨大的挑战。

晚报记者 吴绍超

外资渠道下沉 国产领地“受侵”

在一、二线城市攻城拔寨取得明显领先优势的外资彩电,正酝酿突袭被国产彩电把持的三、四级市场。据记者了解,包括三星、三洋、夏普、索尼在内的外资彩电近期纷纷调整在华市场策略,加大对三、四级市场的扩展力度,随着外资平板电视渠道的纷纷下沉,三、四级市场又将添加新的变数。

调查公司GFK的数据显示,目前,三、四级市场国内品牌则占据着主导地位,海信(15.35%)、TCL(13.15%)、康佳(11.67%)、创维(10.89%)几乎占据了50%的市场份额,而外资品牌中最好的三星也只有8.83%。

而中国电子商会预计未来10年中国三、四级市场彩电的需求量将近1亿台。显然,各个品牌都不会放过如此大的市场。

“市场蛋糕不够分。”中国家电产业资深观察家刘步尘认为,三洋电视的市场走势不好,是其转向三、四级市场的主要原因。而夏普是在占领了一、二级市场的同时,将自己的势力范围扩展到三、四级市场。虽然二者性质不同,但外资品牌已瞄准三、四级市场已是不争的事实。

“2006年国美的国产彩电市场份额达55%,但2008年初外资彩电市场的份额接近

70%,民族品牌失去大半壁江山。河南国美电器总经理刘昆预计,外资彩电品牌会联手通过国美电器这一平台展开价格攻势,一改以往只走一、二级市场的策略,陆续进入民族品牌最后的领地——三、四级市场,这对中国的家电企业来说无疑是巨大的挑战。

国产称,外资并不是“自建渠道”

渠道优势一直是国内品牌抵御外资品牌的利剑。然而,外资品牌的渠道变革会给国内厂商双重压力:一方面是大家电连锁的渠道扩张帮助外资品牌进入三、四级市场,另一方面则是外资品牌自有渠道下沉,提升了品牌认知度。对于国产来说,关键是如何来面对这种现实?如何在有限的市场中,继续保持强势的生存动力?

对此,海信电器郑州分公司总经理李振晓指出,外资品牌只是将渠道做得更细,实际上还是通过代理商进行销售。外资平板企业在认知度以及市场经验等方面还存在欠缺,同时平板电视产品在三、四级市场的普及尚需时日,因此短期内并不能冲击国产品牌的地位。

外资品牌在一级市场,通过牺牲品质和功能进行低价竞争,市场份额取得了一定提升,

然而缺乏市场后劲是其不可忽视的弱点。郑州TCL电器销售有限公司总经理胡学军认为,在二、三级市场由于渠道布局远远落后于国产品牌,目前TCL等国产品牌保持六成份额。

目前,国产品牌电视机在三、四级市场仍具有强势地位,2007年三、四级市场国产彩电市场占有率达80%,据创维电器河南分公司总经理文安德介绍,尽管外资品牌市场拥有着品牌和技术优势,但是在三、四级市场认知度以及市场经验等方面还存在欠缺,因此,建立优势还需要时间。

目前,外资进军二、三级市场存在着很大的阻碍是面临着售后服务、物流跟不上的缺陷,康佳集团河南公司总经理寻燕的观点是,这对于任何一个企业来说,都是足以致命的问题。

“我们也有自己的优势。”长虹电器郑州分公司总经理耿开华表示,在城乡市场上,长虹等国产品牌苦心经营多年,已初具本土品牌优势。对在三、四级市场上与外资品牌电视的较量上,长虹颇有信心。

海尔郑州分公司彩电部经理左栋表示,外资早就已经进入二、三级市场,不过不成规模。在二、三级市场,外资品牌最为缺失的就是售后服务,在这方面,海尔显然做到了最好。

朱吉辣语

事件:波导再亏2208万元

8月23日,波导股份发布的中报显示,上半年同比下降39.32%,净利润再次亏损2208万元。

点评:老牌国产手机厂商在国内市场几乎已失语,图谋复兴的波导在上半年再亏2208万元,预计三季度波导股份主营业务将继续亏损,而要实现全年扭亏为盈的经营目标,已经变得遥遥无期了。

事件:九阳股份跌幅近8%

九阳的股份近日持续下跌,26日跌幅近8%,已跌近上市以来最低水平。

点评:九阳股份下跌的主要原因是不断遭到挖掘上市公司黑幕的财经专家学者夏草的质疑,上半年九阳豆浆机的销售量竟然远远超过了这家公司的全年产能,因此,招股说明书存在低报产能欺骗融资的可能。

事件:诺基亚位列投诉榜首

根据315消费电子投诉网消费者投诉分析,诺基亚占投诉总量42%,位列投诉榜首,高于第二位摩托罗拉近35个百分点。

点评:随着手机市场增大,手机质量问题日益严峻。今年上半年51个手机品牌遭到投诉,99%投诉者尚在三包期内,投诉问题主要集中在产品质量和售后服务两方面。另外通话质量差、音量小、自动关机、黑屏、死机等投诉率也较高。

惠售专选

夏装忙打折 秋装忙上市

虽然炎热还未散去,但“秋意”却都已经在各大商场里呈现,一些轻薄型秋装开始陆续上市,与大打折扣的夏装同台争艳。部分品牌秋装已经打出八折的特惠,而现在买夏装是最划算的时候,本周末一些个别品牌折扣将打到二折,赶快去淘自己的宝贝衣服吧。

晚报记者 谢宽 实习生 童聪

大商 活动时间:2008年8月28日至31日
活动内容:鄂尔多斯新品九折、夏装七折;购蓝豹秋冬套装西服送蓝豹袜子;顺美夏装七折;马亚诺夏品买一送一;黄熊熊夏装八折;金狐狸夏装八折;ONLY三至六折;巧帛五折;E-world夏装五至七折;淑女屋夏装六至七折;百丽全场六折,秋季新款八点八折;法鳄夏装一件八折、两件七折。

郑百 活动时间:2008年8月29日至31日
活动内容:金盾服饰二至五折;鳄鱼T恤39元至89元,裤子79元至118元;洛兹五折;利郎买多少送多少;猛世隆、恒源祥五折;虎都、龙达飞三折起;杉杉裤子130元至160元、T恤60元至100元、西服100元至500元;老爷车80元起;南极人65元起;步云、琴曼50元起;罗蒙满200送200。

正弘 活动时间:2008年8月30日至9月14日
活动内容:秋装“九折”特惠;VIP双倍积分;世界一线男装CANALI入驻;意大利PAUL&SHARK五折;在大商新玛特金博大店当日累计购物满3000元、2日内到正弘单次购物满2000元享受“积分1+1”;单笔满1000元凭购物凭证,猜对灯谜送礼品;购物赢取梦想大奖;名酒、月饼展销。

紫百 活动时间:2008年8月29日至31日
活动内容:金利来男装夏装七折;迪克诗曼夏装100元当作200元花;依文夏装五折;乔尼威顿夏装五折;巴布豆夏装五折起;小猪班纳夏装五至六折;卡莎莎露夏装六折;好孩子童装四八折;比其夏装五折、特价低至100元;欧珀莱满550元送新AP运动套装+新AP30ml美白水;尚珍阁五点五折……

百盛 活动时间:2008年8月28日至31日
活动内容:杰西四折起;LEE二折起;厚福黛儿三折起;皮尔卡丹一折起;梦特娇三至五折;法派一点五折起;加伦士60元起;帕萨蒂尼50元起;苏格兰飞人80元起;淘帝、海辰、贝贝、雀太郎、米奇妙二点五折起。

关注家具市场系列报道 之一

家居卖场稳如山,专卖店异军突起

家具风光明天无限好,谁家?

□晚报记者 樊无敌 实习生 童聪/文
晚报记者 赵楠/图

进入8月,王刚就一直在做比较,新房的装修马上就要竣工,剩下就该买家具了。

“房价太高,买完房兜里的钱已经不多了,只对房子进行了简单的装修,本想在路边小店买些便宜的家具,但妻子说家具即使一月买一件,也要到有保障的大卖场买个放心。”从7月学校一放暑假就开始对各个家居卖场进行考察,但却是越考察越拿不定主意,王刚说:“以前只听说在欧凯龙、中博家具等地方购买商品有保障,但在考察时还发现了如华日家居、全友家私、红苹果家具等近10家专门的家居旗舰店,这些店面不仅装修得非常好,里面的员工素质也非常高,现在不知道究竟是在大卖场购物好,还是在独立店更能享受到质优价廉的服务?”

其实,和王刚一样犹豫的人不在少数,消费者对于大卖场的熟悉,和对家居品牌旗舰店的新鲜,让他们在抉择时显得犹豫。

市场不景气,独立专卖店异军突起

“家居建材行业一直竞争十分激烈,但10年来从没有过今年这样残酷的竞争。”欧凯龙家具连锁执行总裁吴大伟指出,家居建材行业应该算是“偏门”行业,但就是这样“偏门”行业,其竞争程度和那些“正门”行业一样激烈。

“今年上半年不少商品物价都在上涨,家具行业的成本更是上涨了20%,特别是随着红星美凯龙等企业的进驻,整个市场的消费力,没有提高,但顾客却在不断分流,这些都标志着家居建材卖场的利润会越来越薄。但这并不是说这个行业没有前景了。就像股市迟早是要涨的一



样,只要掌握了要领,抓住了机会,在市场低迷时积蓄力量,一旦市场兴旺起来,就会赚得盆满钵满。”南方家私河南大区经理周双一和吴大伟持相同的观点,他说:“今年一下子涌现出的几十家独立家居专卖店,就说明了大家还是非常看好未来市场的。”

8000多平方米的华日家居旗舰店就是在不少人家居行业普遍看“跌”的大环境中开业的,而且紧随其后一溜排开业的还有红苹果、高盛美舍、赖氏家具等5家家家居旗舰店。河南省商业协会一位负责人强调说:“各家品牌旗舰店纷纷在行业冰点时切入市场,迅速攻城略地,正应了一句名言:只有倒闭的企业,没有倒闭的行业。既然行

业存在,就一定有优秀的企业,只不过有的扛不住退出了市场,有的则趁机崛起而已。”

“任何行业都不可能长期处于快速发展时期,家居行业是否处于低迷状态,并非某个新开市场的招商遇到阻碍、某个品牌3天未签一单这种表象所能反映的。企业的生存状态只有身在其中才知晓,旁观者永远只能见到冰山一角。”郑州大学讲师王刚伟这样评价家居旗舰店的不断涌现,他说:“只要社会还在发展,经济还在增长,家居行业就算低迷到了谷底,也阻挡不了‘景气品牌’涌现,因为人们永远离不开居住,家居消费永远不会消失,好品牌终将是人们的首选。”