

一场看似离我们遥远的美国华尔街为原生地爆发的“金融危机”，转瞬便影响到了我们的身边，或许，人们从没有像现在这么对“世界经济一体化”具有深刻体会，当然，对那些出口型家电企业尤其是主要面对欧美市场的家电企业来说，2009年家电市场的冬日地平线似乎比往年来的更早一些！是被动的冬眠，或是积极主动的在锻炼中冲破由这场危机引发的横亘在市场良性发展面前的亚马逊河？！这，也是我们从“郑州晚报·国美首届绿城家电节研讨会”上得到的答案！

晚报记者 吴绍超 实习生 董聪/文 吴琳/图



危机=危险和机会 探秘 2009 家电市场

A “危”、“机”的组合

今年1~8月，我国家电业累计出口250亿美元，比去年同期增长17.7%，增长幅度回落10.7个百分点。欧美这些重要的国外市场消费在金融危机影响不断延伸下需求持续低迷，对我国的家电出口造成了一定的影响，仅欧美市场的订单量就比往年少了20%到30%。与此同时，由于国内今后经济走势存在一定的不确定性，导致消费者对市场环境持续恶化的担忧加深，整个市场消费量有可能大幅萎缩，而之于2008年河南家电市场而言，空调市场的熊市、中秋、十一大小黄金周的“水市”更是对未来的中原家电市场前景铺上一层“危机”的阴影。对此，河南国美电器采购总监桑纪永坦言：“面对这样的市场环境和消费环境，必须找到突围之路。而且在这样的关键阶段，大家要团结起来，集中优势资源，优化市场策略，降低流程成本，提高竞争能力，才能够共同渡过难关，实现新的突破。”创维电器郑州分公司总经理查文华认为，尽管受金融危机的影响，对国内的实体经济也产生了一些影响，但就目前情况看，对彩电行业影响有限，因为，彩电有换代升级优势，有新的市场机会，就是看谁能抓住这个机会。要抓住机会一是要靠产品和技术，二是要靠营销和市场推广。“产品和技术要满足消费者需求，能提供给消费者看得见的利益的产品，创维酷开电视第二代的的市场表现就能说明问题，10月12日创维与IT巨头联想集团隆重启动了闪联产品联合营销战略，并首次联合展示基于闪联标准的3C产品，标志着闪联标准在产业化道路上迈出了重要一步。因此，对2009年前景不应该太悲观。”“危机，我们是这样理解的，有危险也有机遇。”志高空调郑州产管

中心总经理郑峰对此有精辟见解，对于空调行业来说，在面临着很大压力的同时，也面临着很大的机遇。他认为空调行业的三大机遇：能效比升级、变频、制冷剂，对制冷剂升级来说要有相应的系统来匹配，以及售后服务网点的设备也需要调整。对消费者来说，第一批空调使用者，面临着产品的更新换代，因此从长远来看，“危”是短暂的，“机”是始终存在的。就看企业是如何把握的、怎么样做这个市场。“金融风暴给我们带来最困难的是10月份，10月份是噩耗频传，每个人对未来都不是太乐观，而进入11月份我又恢复了信心。到明年3、4月份以后一定会好起来的。为此，松下电器郑州办事处总经理陆文斌对未来抱谨慎乐观态度。

郑州海尔工贸国美客户总监王国强同样对2009年的市场非常有信心：“面对危机，我们通过扩大内需，在一级市场已经基本处于饱和状态，产品处于更新换代时期下，瞄准河南最大的在三、四级市场，特别是家电下乡，海尔在此项占具40%多的份额。”东芝电脑河南分区区域经理王娟谈到：“金融危机对于股票、基金等投资者占据很大一部分群体的‘北上广’这些发达城市来说，影响就很明显，而对于中原市场来说，这部分群体很小，因此影响并不大。所以，在家电消费方面，不会有太大的影响。我也持非常谨慎乐观的态度。”深圳桑菲公司华北区经理陈明辉更是乐观：竞争是永恒的，机会会更多。来自奥克斯空调区域经理方有、联想河南分区RKA主管廖琳琳、日立北京分公司业务经理和闯、郑州TCL电器销售有限公司渠道经理王彦彬、松下电器郑州分公司业务经理李文辉等也持有以上观点。

B 节能、环保、健康

在国家强化节能减排背景下，2009年的家电市场将会竞相节能、环保风，当然，这也取决于厂家的研发能力及自律程度。

郑州海尔工贸国美客户总监王国强谈到，一直以来海尔都在推节能、环保、健康系列产品，2009年将会有大批量的节能、环保、健康空调、冰箱、洗衣机等系列产品推向市场。“以上三大主推不仅是家电消费的趋势，而且是整个社会的发展趋势，家电企业更加责无旁贷。”创维电器郑州分公司总经理查文华直言，创维早在10年前就以健康电视赢得了消费者的认可，2009年创维的新品将仍然将这一理念根植于产品中，产品将更节能、更环保、更健康。

志高空调郑州产管中心总经理郑峰认为，空调行业从大的方面来说追求的是节能、健康、静

音，我们企业的理念是造世界上最好的空调。在这种理念下，我们推出了“三超王”、“北奥之光”等新品。这样我们从产品领先、技术领先等产品差异化上赢得市场。还有一个就是制冷剂。在目前我们大多数企业用的都还是R-22型的制冷剂时，我们的产品已经改用R-410A的制冷剂——一种比较意义上的环保无氟的新型制冷剂。

“为响应国家节能减排的号召，目前TCL已经率先在三、四级市场举行了一个‘节能新标准、生活新选择’节能彩电普及大行动。在一级市场我们掀起了一个液晶E9节能绿色风暴，2009年的市场策略及步骤我们不会因为金融危机的影响而改变。”郑州TCL电器销售有限公司渠道经理王彦彬坦言。

对此，深圳桑菲公司华北区经理陈明辉也对上述观点深表认可。

C 决胜终端

面对2009年中原家电市场严峻前景，家电厂商们是被动的冬眠，或是积极主动的在锻炼中冲破由这场危机引发的横亘在市场良性发展面前的亚马逊河？！如何将金融危机引发的寒冬市场变成暖冬市场，进而让春天来的更早一些，从而确保自己的市场地位和增加市场份额？

俗话说：猫有猫道，鼠有鼠道，各有各的招。创维针对目前的市场情况，加快新品的研发速度，尽快将新产品、新技术市场化；同时，进行内部改革，提高营销管理水平；加快物流速度，降低成本费用，增强市场竞争力；为消费者提供性价比更高的产品和增值服务；加强与大渠道的合作，进而决胜终端。深圳创维-RGB电子有限公司郑州分公司总经理查文华笑谈。

松下电器郑州办事处总经理陆文斌认为，因为市场前景比较黯淡，我们要做的工作是把细节做得更好一些，对资源也要做一些有效的整合。通过这次经济放缓，我们可以把以前落下的功课补一补。也可以趁机把终端做得更好一些。

“的确目前市场比较淡，我们这时候干什么？不是要等待或是抱怨，而是要打好内功，原先我们落下的功课现在还要补上。”东芝电脑河南分区区域经理王娟直言，我们从店面一线员工的培训开始做起，做好每个客户的接待和销售。把我们的内力练好了，基础打好了，才能迎接更大的挑战。我相信危机过了以后，我们会迎接非常好的机遇。

而深圳桑菲公司华北区经理陈明辉则认为，市场洗牌还将继续。第一，在区域市场，三、四级乃至更低的区域将是厂商竞争的焦点；第二，手机市场将向娱乐功能竞争转型，手机将逐渐转化为娱乐的载体；第三，整体品牌竞争格局将有微调；第四，市场细分将进一步明细，新品上市加快，产品周期缩短，产品价格竞争突出，平均价格下滑仍是市场的主旋律。

“我一直保持很乐观的态度，金融危机对数码市场并没有什么影响，大家把自己这一块的工作做好，在这个危机下大家如何把自己的终端实实在在地做得更细，我想会更好一些。”奥林巴斯郑州办事处经理赵宝诗如是说。

郑州TCL电器销售有限公司渠道经理王彦彬直言，TCL液晶彩电还将在2009年彩电市场力争做一匹黑马。除一方面公司不断加大新产品的研发力度以及不断推出新品的同时，还会加大对二、三级市场家电下乡产品的组合，对三、四级市场也同步做一个重点挖掘。

河南国美电器采购总监桑纪永认为，对中原家电市场来说，这个冬天将会是暖冬。有一些影响但不会很大，不会超过5%。此外，谁的产品结构、消费结构调整的更快更好，这个暖冬谁就会度过的很快，春天很快就会来临。

松下郑州分公司业务经理李文辉也持此观点。

D 悲观论(或:悲观中的理性)

美的洗衣机事业部郑州产管中心经理封伟对以上观点均不太认同，他认为，“金融危机对于2009年的家电市场影响不会小，我是站在比较悲观的角度。在跟一个银行的朋友交流中，他建议我2009年什么事都不要干，把钱存进银行只拿利息就行了。这只是针对投资行业来说，而对洗衣机行业来说，我觉得反而是一个机会。对大的白色家电来说，经过了几轮的洗牌，空调尤为明显，品牌的集中度较高。目前洗衣机行业是群雄争霸，在一些发达地区，品牌集中度相对高一些，在河南市场，二三线品牌在二三级市场占有很大的份额。第一，现在已进入销售旺季，会加速品牌的集中度。我觉得通过这一次金融危机之后，

2009年会进一步的提高。第二，从产品的单品价格来说，产品的均价会有所提升，因为明年整体的销售量会整体下滑，厂家如何保持正常的运转？拿到正常合理的回报？从产品的均价上会有所提升。这样才能保证市场的整体销售额不会萎缩。第三，消费群体重心会进一步下移。12月1日，家电下乡产品从去年的冰箱、彩电、手机，现在又扩大到洗衣机、空调等，这更能促进很多农民的购买欲望。第四，会形成两极分化，省会市场会有一个很乐观的消费结构，经过严重的自然灾害和股市的大起大落，很多消费者的消费理念也会有一个重新的调整。最后三级城市是我们发展的重点。而二级城市却不容乐观。”

业内独创舒适省电模式 格力劲掀节能风暴

在能源紧缺、倡导节能的大环境下，节能空调已成为今冬市场导向。而一贯倡导“高效节能”的格力空调，由于“节能王子”、“王者至尊”、“睡梦宝”等节能空调的出色表现，已被业内人士视作高效节能空调的代名词。

09冷冻年度格力更不忘在节能上下工夫。据了解，其麾下新品最大的特点在于行业独创的“舒适省电模式”，目前许多空调只能依靠频繁调节温度和风速，来达到舒适性和省电，而格力新品仅用“健康、节能”按键就将两者结合起来，既充分考虑了消费者使用

空调的舒适性，同时响应国家提倡节能口号，做到健康和节能一“键”到位。

据了解，在历年国家公布的“节能空调榜”中，格力电器是拥有节能产品最多的空调企业，连续两年被中标认证中心授予“节能贡献奖”，而且还获得了国际市场的广泛认可。如在巴西，2004年至2006年格力空调连续三年获得了“A级”节能标签和“节能之星”奖杯，在参加角逐的全球众多国际品牌中，只有格力、美国的开利和惠尔浦获此殊荣，大大提升了中国白色家电的国际声誉。

鲁艺

一周品牌

TCL52英寸液晶跌破万元

11月7日，TCL提前启动“冬季攻势”，在全国范围内开展大规模的液晶电视让利促销活动。即日起，购买TCL液晶电视最高让利幅度可达30%。此次促销的主打产品是型号为L52M71F的超大屏幕全高清液晶电视，全国统一惊喜价9999元，这是行业首次将52英寸超大屏幕全高清液晶电视拉低至万元以下。

空前的促销力度，巨额的让利，使得

这几天各大家电卖场里TCL专柜前人头涌动。一位消费者说，一直都很喜欢时尚感与科技感很强的TCL液晶电视，“到商场一看，发现用同样的钱，现在可以直接从46英寸升级到52英寸的超大屏幕，我和家人商量后，决定马上购买一台L52M71F”。

据悉，此次TCL促销的L52M71F在52寸超大屏幕规格中属高端配置。

吴绍超