



主持人:朱江华

平板彩电内外资再博之“谜”

主持人:国庆期间,外资平板彩电再度举起价格撒手锏,几乎让国产彩电厂家措手不及。来自主流卖场的统计数据,外资品牌销售份额首次以微弱优势超过国产品牌。于是,有业界人士推测,外资降价的目的是要重现昔日辉煌。

朱言辣语

事件:三星等企业遭重罚

10月7日,日本公正交易委员会以涉嫌违反日本反垄断法为由,对松下集团旗下三家企业、韩国三星及LG集团旗下各一家企业处以总额33.21亿日元的罚金。

点评:这是日本公正交易委员会首次因涉嫌缔结价格联盟而命令外国企业缴纳罚金。随着平板电视的普及,世界显像管市场逐步萎缩,但是显像管电视机在东南亚和印度等国家和地区仍有一定的市场。而这五家制造企业在电视显像管销售方面缔结价格联盟,从而对日本市场产生了不良影响。

事件:美的重组小天鹅

10月8日,美的电器与小天鹅同时发布公告,因筹划重大资产重组,两公司同时停牌。

点评:目前国内洗衣机行业还处于“一超多强”的竞争格局,如果美的电器对小天鹅资产重组的完成,使小天鹅成为美的旗下洗衣机业务的平台,这就意味着未来市场上将形成海尔、美的等几大巨头强者恒强的市场格局。

事件:宏碁召回5款过热笔记本

10月12日,宏碁宣布,由于零部件存在过热风险,从而导致机器外壳变形,功能失效,召回部分型号的笔记本电脑。

点评:受影响的笔记本型号为Aspire AS3410、AS3810T、AS3810TG、AS3810TZ和AS3810TZG,而中国区也在该计划范围内。为解除麦克风过热带来的任何隐患,宏碁已主动启动了此次安全召回计划,主动对受到影响的机器进行麦克风风线的更换。

事件:空调库存再到1500万台

近日,国家信息中心发布了年度空调白皮书。白皮书显示:与2008冷冻年度相比,2009年零售量同比下降5.46%,销售额下降12.78%,而库存达到1300万或1500万台。

点评:这是国内空调零售市场连续两年库存呈现高涨趋势,而高达1500万库存产品带来的销售压力等都成为压在中国空调行业身上的沉重负担,造成产品更新换代速度回落。令人担心的是,这种库存情况只存在于国内厂家。

事件:松下退出传统电视领域

9日,国内液晶面板龙头京东方A(000725.SZ)公告称,松下把北京彩色显像管50%的股权作价100美元转让给京东方,而彻底退出CRT电视领域。

点评:实际上,京东方并没有捡到一个大便宜。且不说以后京东方要对持股80%的北京松下彩色显像管有限公司的经营状况负责,甚至要为其巨额亏损买单。其实,从目前行业发展趋势来看,液晶电视取代传统CRT电视已经成为大势所趋。

事件:九品牌下乡1月仅卖出1台

日前,商务部公布的9月份家电下乡销售数据显示,特灵通手机、明基电视、慈溪新宝冰箱、嘉兴德冰冰箱、福建聚光太阳能热水器、顺德千泽电磁炉、LG空调、志高洗衣机、阿波罗洗衣机九品牌出现一个月只卖出一台产品。

点评:家电下乡并非所有企业的饕餮盛宴,实际上,农村市场和城市市场相似,都是强势品牌的天下,真正的赢家,一定是城乡通吃的企业。因此,中小家电企业的出路在开拓属于自己的特色市场,展开差异化竞争,开拓“蓝海”,而不是和大品牌在原有红海中“殊死搏斗”。



海信电器郑州分公司总经理 李振晓



创维电器河南分公司总经理 文安德



中国电子商会副秘书长 陆刃波

主持人:既然各位认为,外资平板彩电在中国市场已无力与本土品牌抗衡,本土彩电借机挺进液晶模组上游产业,扩大制造和成本优势,并在新产品开发上力压国外品牌。那么,外资平板彩电输在何处,国产平板彩电赢在哪里?

李振晓:降价的方向没有变,但是消费者的选择却在变。经过几年的市场拼杀,知晓外资彩电善于在节假日瞬间降价。海信专门准备了一款售价只有3999元的40英寸液晶电视。此外,外资彩电产品线不完整,多为40英寸以上的大尺寸机型。于是海信电视从19英寸、22英寸、24英寸直到55英寸各尺寸都备有充足的货源,且在小尺寸上推出全高清产品,以满足人们看高清频道的需求。

文安德:7月创维彩电销售量同比增长184%,预计2009财年的彩电销量更是达到650万台,其中液晶电视500万台。至于外资平板彩电输在何处,是对农村市场判断失误,商务部家电下乡信息管理系统公布了9月份全国家电下乡产品的销售数据显示,创维

行业之首,在中国市场取得了销售数量和销售金额的双领先,真实上演了“王者归来”。

陆刃波:外资彩电屏资源的优势不再,如今的国产彩电已实现了向平板电视的转型,相关资源配置已准备就绪。今后外资彩电再举价格撒手锏,能否再现昔日辉煌很难说。因此,平板彩电市场消费日趋理性对整个产业来讲是件好事。这就要求广大彩电企业不能再仅仅是围绕价格战来进行竞争,更要考虑消费者具体的“应用体验”:这种崭新的市场需求驱动,有助于提升全球彩电产业的竞争力。

主持人:十一黄金周刚过,外资液晶电视又陷入了“偷梁换柱”被指使用“台湾屏”事件之中。那么,日韩屏质量是否优于台湾屏?

陆刃波:全球液晶屏的供应,80%以上来自韩国及中国台湾地区,这其中台湾地区的液晶屏又占了半数多,真正产自日本的液晶屏是少数。现阶段,在外资品牌平板电视的全球市场布局中,由市场规模决定,中国市场的地位还不高,资源配给不会最优,个别外资品牌在全球自有上游屏供货不足的时候,整机企业只能选择其他屏代替,这样品质就会大打折扣。

李振晓:在消费者心中,之所以日韩面板印象好于台湾面板,主要认为日韩生产线更先进,比如三星

以14.3万台排名第一。

陆刃波:尽管市场份额被卷土重来的外资品牌挤占不少,但根据商务部发布的2009年9月家电下乡彩电的统计数据显示,创维、长虹、海信、海尔、TCL和康佳六大国产品牌几乎垄断了9月份的彩电下乡市场,占有率达到95.69%。之所以取得如此骄人的战绩,一是国产彩电商在中国最广大的农村市场都有完善的销售和售后渠道布局,其品牌已被国内农村市场的消费者所认可,当然这是洋品牌所欠缺的;二是六大彩电商中标家电下乡的型号众多,基本能满足农村消费者所需,而相比之下,入围本轮彩电下乡的夏普和LG等外资品牌仅有数款产品中标,且在相同尺寸的彩电定价下,国产品牌无疑更有竞争力。

目前有两家7代生产线,而台湾品牌则以5、6代为主。实际上,生产线的换代,并不代表面板质量有质的飞跃,更多代表切割、制造工艺更加成熟,更容易切割出大面积的面板。

文安德:目前国家相关检测机构并没有对品牌液晶屏的品质进行过测评,因此,不能说日韩品牌的屏好,台湾产的屏就不好。无论是产自哪里的屏,都只能用中国现行国标进行衡量。只要其可靠性、清晰度以及亮度等诸多要素符合国标规定,能够进入市场销售,就都是合格的产品。

黄金周,洗干一体机销量攀升

群雄竞争激烈 消费渐入高端

前不久,国务院发展研究中心市场研究所发布了《2009年中国城市居民洗衣机使用习惯及满意度调查》显示:在中等收入消费群体中,有71%的消费者表示会在未来1到2年内购买洗干一体机,而在品牌的选择上,有50%的消费者表示如果购买洗干一体机机会选择海尔、松下品牌。

海尔集团郑州工贸负责人告诉记者,海尔推出的阳光丽人洗干一体机,凭借优越的洗衣、烘干性能受到了广大消费者的极大青睐,拉动了高端洗衣机在黄金周市场整体销售业绩的全面突破。

在苏宁二七卖场,在被调查的消费者当中,很多人对记者表示了对波轮洗衣机烘干需求的向往。在调研产品功能需求排名上,烘干功能甚至超越了除菌、省电、静音等功能。尤其是南方一些省份的消费者表示,因为阴雨、湿润天气较多,衣物不易干,波轮洗衣机如果带有烘干功能,就可以实现快洗即干。

截至10日,松下波轮变频洗干一体机被抢购一空,其中很大一部分都是结婚一族和家装者购买。松下促销员告诉记者,松下波轮变频洗干一体机几乎汇集了洗衣机领域所有高端技术,以时尚、动感的外观设计面世,可谓波轮洗衣机领域里高端技术的“集大成者”。

节水明显 洗干一体机大受追捧

据国务院发展研究中心市场研究所发布的

今年十一黄金周,成为波轮洗衣机的爆发期。据苏宁电器销售排行榜波轮洗衣机方面数据显示,十一期间,波轮洗衣机销量较去年同期有较大增幅,海尔、松下、小天鹅以及三洋还是稳稳地占据前四名的位置,其中,松下波轮洗干一体机搭载了松下阿尔法斜式滚筒洗衣机的烘干技术,同时将变频电机、双循环泡沫净、人工智能等高端技术集于一身,成为消费者首选。只不过在黄金周结束时,惠而浦本周被挤出了前五榜单,取而代之的是荣事达洗衣机。

晚报记者 李无双



《2009年中国城市居民洗衣机使用习惯及满意度调查》显示,从“单洗”到“洗甩”再到“洗烘”,波轮洗衣机成功完成了自身的三级跳。如果我们把20世纪80年代单纯具有洗衣功能的单缸洗衣机时代,称为波轮洗衣机的1.0时代;而20世纪90年代后的双桶、全自动洗衣机的洗后甩干时代,可称为波轮洗衣机的2.0时代;海尔与松下兼具洗、甩、烘干功能的洗干一体机上市,则表明波轮洗衣机已经进入3.0时代。

洗干一体机作为融洗、脱、烘于一体的高端机型,在现在的技术突破中,相比普通滚筒洗衣机还不仅仅是多了一个烘干功能,例如阳光丽人洗干一体机采用JIT技术,在烘干过程中,可以通过自动感知技术,确定烘干模式,而且随着衣物湿度的降低,能够不断调整温度,实现“变温烘干”,直至“衣干即停”,则不需要人为设定时间和温度,一切都由洗衣机通过自动感知控制,最关键的是,还可以实现不同面料的衣物同时烘。

而松下波轮变频洗干一体机搭载的松下变频电机,提高了洗衣机省电、静音效果,使单次洗涤耗电仅为0.09度,脱水噪音仅为60分贝。达到了国际“快洗即干即穿”的标准。

中国家用电器协会副秘书长陈钢认为,松下与海尔波轮变频洗干一体机方便性、享用性能“更上一层楼”。波轮洗衣机3.0时代也宣告了消费者使用波轮洗衣机,从手动、自动再到即洗即穿的享用时代。