

# 2010年 白电市场将谁主沉浮?



主持人:朱江华



新飞电器  
总裁  
张冬贵



中用协事  
国家电会长  
霍杜芳



中电院大  
家部部长  
杨超

主持人:“这是一个最好的时代,这是一个最坏的时代。”对白电行业来说,狄更斯的这句名言无疑是最好的写照。尽管经过近年来的行业洗牌,白电市场的格局已基本成形。但要想生存就必须强大,向行业第一进军,已成为众多在老二、三作战的品牌在2010年共同的目标。2010年,白电行业必然会有一场血腥的领袖之争。

张冬贵:2010年家电市场竞争将更加激烈,残酷的一年,国内品牌之间,国内品牌与国外品牌之间将在市场的高、中、低端三个层面展开短兵相接的较量,因此,2010年新飞为拉动企业市场份额提升新的增长点,大力研发对开门、三开门大容量智能感温高端冰箱,同时延续传统强势中端产品市场的基础,通过对产品、渠道差异化的经营与布置,使新飞冰箱的年销售突破450万台,迅速跻身世界冰箱制造业巨头的行列。

霍杜芳:中国未来将有望成为未来全球白电重要的生产基地,因为中国市场需求不断提高,而在本

土化采购,成本优势等因素影响下,未来白电产业,将是外资企业和中国本土企业竞争非常激烈的市场!但未来的国产企业与外资企业的谁将成为中国白电的霸主将拭目以待!

杨超:竞争的动力永远来自于巨大的利润空间,这也是搅动白电市场出现变局的根本动因。但巨大的市场空间、无序的市场竞争,正好给擅长集团作战的大型企业及洋品牌提供了绝好的市场机会。乱世出英雄,究竟谁会成为真正的英雄,现在就下结论未免为时尚早。

主持人:纵观中国白色家电产业2010年的表现,可以看到,随着市场竞争的加剧,各大白色家电厂商大打差异化市场牌,摒弃低层次的价格竞争,转向技术之争,努力塑造品牌内涵。在通过对产品技术的升级,提高产品档次的同时,进行渠道深挖和改造。

霍杜芳:随着品牌集中度的进一步提高,“调整”成为2010年度白电产业的又一个关键词,伴随着白色家电国际化步伐,很多有实力的白色家电企业对国际化战略目标做出调整,调整的方向指向了培育国际知名品牌。在未来一段时间内,将会有很多白色家电企业进一步加大对外直接投资力度,并不断增加在技术研发上的资金投入,力争成为国际知名品牌。

杨超:2009年整个白电市场,新产品和新技术的迅速崛起和普及,成为主导行业未来发展方向的主流,在提升现有市场上产品的竞争层次和水平的同时,也将极大地带动相关企业打造市场竞争优势。

预计在2010年,无论是本土品牌还是合资品牌的白色家电企业,都将把产品研发的重点向高端倾斜。

张冬贵:今年1~11月份的销售报表显示,新飞高端产品销售量与去年同期相比增长51%,销售额增加60%,事实证明新飞电器高端市场前景是可行的。为确保2010战略目标的顺利实施和完成,在产品创新方面,将对对开门、三开门及电脑冰箱作为新年的研发和推广重点,提升新飞的品牌形象;在市场布局方面,坚持两条腿走路,一是继续对渠道进行调整,使新飞高端产品进入所有主渠道、主卖场,提高销量;二是细分销售网络,使营销渠道更加通畅。

主持人:12月13日,在“行天下、品尊荣、天尊系列高端产品”新闻发布会上,新飞电器宣布,2010年高端天尊系列冰箱销量提升到30万台以上,占到国内高端冰箱市场份额的10%,以拉动新飞业绩和品牌的提升。同时,使新飞在引领行业“无氟”、“节能”、“除菌”、“保鲜”之后,在国内高端冰箱市场在此刮起了一股清新的“中国风”。

张冬贵:新飞“天尊”系列高端冰箱不仅华于形,更是精于中。因为新飞BCD-229EFM高湿度保鲜高端冰箱刚刚在柏林获创新大奖,它以90%以上的高湿度——新飞独创的“水呼吸养鲜”技术,使冰箱内食物的营养成分保持更长久、保鲜期更长;而独创的“全方位动态除菌”技术,更使冷藏室内的食物免受微生物影响而产生腐败,从而保证食品的品质、进而无形中又延长了食品的保鲜期,仅冷藏室内比一般冰箱显而易见的增加了1个加湿装置和1个除菌装置就包含了14项国家专利,这是新飞目前所独有的。

杨超:新飞“天尊”系列高端冰箱的面世,这是新飞以差异化品牌定位进军国内高端冰箱市场,探索

后金融危机时代中国冰箱业出路的新举措。因为金融危机引发了许多企业家和行业专家的思考。新飞正是基于这一思考,以充满中国元素的高端产品及与之匹配的极富中国韵味味的“天尊”产品命名,标新立异的在国内高端冰箱市场刮起了一股强劲的“中国风”,以突破雷同化的重围,创建具有差异化定位的高端冰箱品牌。

霍杜芳:此次天尊系列的推出,势必为新飞2010年抢占高端市场起到推波助澜的作用,这标明新飞的高端冰箱已走在了行业的前列。而新飞成功将自主研发的保湿保鲜技术、全方位动态除菌技术糅合于产品中,与产品完美结合,并取得良好实用效果,为新飞高端产品成功占领市场提供了有力保障。

## ■朱言辣语

事件:家电下乡24企业中中标资格被取消

12月12日,浪潮电脑、夏新手机、新科彩电、尚朋堂电磁炉,及四季牧歌、双鹿空调等24家中标家电下乡,被财政部和商务部取消了家电下乡中标资格。

点评:这意味着国家开始加强对中标家电下乡企业的管理,家电下乡资格将打破“终身制”。今年11月,财政部和商务部联合下发《家电下乡中标企业考核及管理办法》,要求从明年1月1日起全面启动淘汰机制,生产企业所有中标产品自中标之日起3个月内没有生产,或6个月内没有实现销售,将被直接取消中标资格。

事件:液晶价格降幅度20%

近日,一款原价7990元40英寸液晶电视,返现2600元加400元的“生日卡”,售价仅4990元,46英寸液晶电视的售价只有4990元,液晶电视的降价幅度在20%左右。

点评:LED液晶电视市场份额的逐步增加也是此次液晶电视降价的原因。更为高清的LED液晶将逐渐替代普通液晶,目前很多厂家都在力推新款产品,原有的液晶电视只得利用此次销售高峰清理库存。而部分厂家为完成全年任务不得不大幅降价,以鼓励消费者购买。

事件:华帝热水器被通报

近日,广东省工商局公布了今年第3季度流通领域热水器的抽检结果公告称,有两成热水器不合格,而华帝生产的贮水式电热水器存在非正常隐患被通报批评。

点评:华帝一直都是消费者耳熟能详的品牌。但是此次上黑榜却让人大跌眼镜,更让消费者心生顾虑:知名品牌的品牌都不可靠,那到底该相信谁?希望消费者在选购产品时把好第一关,至少不要去购买无名无保障的山寨产品,但知名品牌也不是万无一失的,多看看新闻,了解行情,就能跳过那些“被通报”的品牌,以免后患。

事件:家电协会要求提供抽样报告

12月8日,中国家电协会就“家电下乡产品过程中,每8件产品中有1件出现过维修情况”的调查结果,书面要求中消对方提供家电下乡相关产品的抽样报告及样本。

点评:在下乡家电中大约存在20%的杂牌产品,这部分杂牌产品质量没有保障,很容易出现质量问题。但8件商品中有1件需要维修应该是个别情况,一些大品牌下乡产品同步在市面销售并不存在这个问题。

事件:美菱获长虹空调100%股权

12月9日,美菱电器以3.9356亿元一举成功竞买长虹空调100%股权和中山长虹90%股权的资产,比此前美菱电器设定的最高竞价4.6亿元“便宜”了6644万元。

点评:此次竞买成功将彻底解决美菱电器与四川长虹之间在白电业务方面潜在的同业竞争,兑现四川长虹在两年前作出的将旗下空调等业务整合到美菱电器的承诺,将美菱电器作为白电业务的发展平台,以更丰富的白电产业资源,提升白电业务综合经营效率。而“去白电化”的四川长虹也将集中更多的资金和精力投入以公司彩电为核心的黑电业务,进一步强化竞争力。

事件:白电涨价为清理库存?

近日,由于钢材价格每吨上涨300元~400元,导致空调、冰箱和洗衣机等白电面临3%的上涨压力。

点评:冰箱只有外部采用钢材,其他地方都是塑料材质,而内部是阻隔冷气散发的材料,因此,钢材涨价对冰箱的影响应该比较小,但旧产品一般是涨价前或上游材料低位时候生产的,这时涨价销售实际是为了增加毛利,因此,不排除涨价信息是某些企业发布的,有炒作之嫌,最终目的可能是在不涨价情况下清理库存。

诚信为本 无需砍价 现场鉴别 谁更实惠

## 海信蓝媒 LED 全国惠卖 价格一步到位

时值年底,中国平板电视市场竞争日趋激烈,特别是最具发展前景的LED液晶电视市场达到了白热化。本月18日起,平板巨头海信电器再次率先掀起LED全国普及风暴,海信蓝媒LED液晶电视全国惠卖,无需通过烦琐的操作流程,无需砍价,让利一步到位,以突出的性价比率先引爆年底彩电市场。

与某些品牌采用虚高标价,再“大幅”砍价让消费者空欢喜一场策略不同的是,海信不玩空噱头,不喊虚价格,始终以诚信为本,以技术和质量回馈社会,坚持技术进步和价格让步的理念,将优良性能价格比的产品奉献给广大消费者。此次,海信多款蓝媒网络升级液晶电视也将倾情让利,全线优惠,并有精美礼品赠送。

海信蓝媒LED液晶电视集LED背光显示、全程高清、超级解霸、网络多媒体、极致

纤薄等热点性能于一身,是中国平板电视领域最具技术领先性的旗舰产品,海信蓝媒LED打造的“网络多媒体中心+LED液晶电视”的高端平板电视的全新定位,已经成为平板升级的主流发展方向。

只有技术进步才是价格让步的最核心动力,从2007年开始,海信就牵头承担起国家863计划重点项目之一的LED液晶模组技术突围的任务,2008年海信正式建成投产中国第一条LED液晶模组生产线,并国内第一家推出42寸LED液晶电视,领先同行一年多时间。截至目前,在LED技术领域,海信已经申请50多项国内外重要专利,其中大部分为发明专利,部分关键技术已申请了欧洲和美国专利。

目前,海信LED液晶电视的技术优势、规模优势已经充分凸显,凭借在平板核心技术领

域、平板上游产业链上取得的重大技术突破,海信总能领先一步将LED液晶电视新产品推向市场,海信蓝媒LED的产品线覆盖19寸至55寸10个液晶电视尺寸规格段,产品规格多、产品线完整,性价比也十分优良;凭借规模优势,海信蓝媒LED的终端售价总是做到一步到位,因此,也赢得了广大消费者的支持和厚爱。

根据中怡康统计数据,2009年10月,海信液晶电视以17.39%的销售量占有率高居榜首,海信连续6年高居中国平板市场第一位,海信LED液晶电视以30%的市场份额领先于竞争品牌,确立了在高端平板电视领域的领导地位。“诚信为本,一步到位”,海信新一轮蓝媒LED普及风暴更加务实、有效,理性消费者通过终端现场比对很容易就能发现海信LED优势所在。

晚报记者 樊无敌