



美的 VS 格力海尔 谁是最后大佬

主持人:朱江华



帕勒
咨询有限
公司董事
罗清启



上海卓
跃营销传播
首席顾问
庞亚辉



腾讯
家电网主
编 马伟强

主持人:2010年,美的与海尔的竞争,美的与格力的竞争,美的与行业规则的较量。你认为美的究竟能不能成为家电老大?

罗清启:能否成为家电业老大,不取决于企业的主观愿望,而取决于更多消费者的选择,只有持续满足消费者价值的企业才更具有竞争力。

企业的发展是一场没有终点的马拉松比赛,某一时间段内取得领先意义不大,关键是能否长久的保持行业领先竞争力,这就要求企业能够持续地为消费者创造其他竞争对手所不能创造的价值。

马伟强:如果按现在市场规模来看,美的已经是白电老大了。从长期看,如果格力仍然坚持空调专业化道路,将于美的的差距越来越大。

主持人:美的与海尔格力两线作战,面临最大的挑战是什么,您对未来美的与海尔格力竞争走向如何看待?

马伟强:美的最大的挑战来自两方面:第一是在消费者心目中的品牌影响力;第二是在不同领域的专业化积累及对所收购企业的融合。

罗清启:企业不存在所谓的两线作战,只有一个核心目标:创造用户。所以,未来不是我们怎样看待这三家企业之间竞争,而是这三家企业如何看待这三家企业提供的价值包。在产品过剩时代,用户是最稀缺的资源。这三家企业甚至更多的企业都在排队角逐用户,谁更能为用户提供更

庞亚辉:美的能否成为家电老大,如果放到集团层面,美的与格力和海尔的一个显著不同点是,格力和海尔依托自我发展,而美的近年大举并购大旗,并整合成效显现,包含其收购的小天鹅、荣事达、华菱等公司,美的集团2009年度的销售收入接近千亿元,已经形成了行业巨无霸。

美的与格力和海尔的另外一个不同点是,美的由乡镇企业改制成功,现在是一家完全的民营企业,没有任何政治负累或者地方牵制因素,体制的灵活性很大,公司治理得也比较规范,成为家电业老大不是没有可能。

大的价值,谁就能够赢得市场。

庞亚辉:尤其要注意的是,美的在整合小天鹅、荣事达品牌后,按照美的的设想,是将美的定位为高端品牌,小天鹅为中高端品牌,荣事达为中低端品牌。当然,目前海尔洗衣机不管在国际还是国内,都是首屈一指的强势品牌。但是美的是一个有雄心、有能力的企业,最终会找到一个办法,让三大品牌形成合力,这样在未来还是有可能给海尔带来巨大压力的。至于美的与海尔格力之间的竞争走向,竞争将是常态,将会一直持续下去,只是强烈程度不同而已。

主持人:假如格力与海尔联手打压美的,中国家电市场将会呈现什么样的竞争环境,2010年是否爆发一场新的家电行业革命?

罗清启:不存在企业联合起来打压谁,最可怕的是消费者联合起来打压企业——消费者对企业的产品和服务说不。现在家电业已由短缺时代进入过剩时代,不是企业选用户,而是用户选企业,谁能够在产品、价格、服务等方面为消费者提供更大的价值,消费者就选择谁。不能适应这一变化的企业不得不回到价格战老路上,最后受伤的不仅是企业自己,还有整个家电市场的健康发展。

庞亚辉:格力与海尔不会联手,因为本身在空调范畴上,海尔与格力也是竞争对手,三家企业在空调领域,都是不容小觑的对手。如果是假设,其中任何两家联手伏击第三家,第三家公司依然会有一定的抵抗力,但也会付出较大的损失。因此,2010年,在白色家电行业,不会有太大的故事或者革命性的事件发生,势力相对均衡的几家企业,将在较量中获得共同的发展,但排名座次也许会有微调。

马伟强:格力和海尔不可能联手打压美的,伤敌三千,自损八百。小范围的冲突很可能长期出现,但大范围的冲突不会出现,三家之间的竞争将是一个长期的过程。

深度分析

两线作战 谁主沉浮

美的与格力的“万人空巷抢空调”3月底刚结束,家电界对中国空调市场巨头来临频频叫好,认为美的与格力的博弈为中国空调发展中的“理性竞争”树立了良好的典范。但就在家电界的专家叫好声余音未落的时候,4月中旬,美的又与海尔杠上了,美的冰箱及滚筒洗衣机联合“出击”,五一提前放大“价”,与“海尔群英惠,抢购72小时”活动,提前启动五一家电盛宴,剑拔弩张。被河南媒体称为“再次上演中国冰洗市场巨头对决”的大戏。

本报记者 朱江华

两线出击面临恶战 美的胜算几何

中国家电市场的比赛将成为2010年最大关注热点,而中原市场将推出空调、冰箱和洗衣机三枚金牌的拥有者。而格力、美的和海尔在这三个项目上的前景,除格力专注空调行业外,都面临恶战、苦战,尤其是空调行业面临着中国第一强队格力的猛冲死守。

尽管美的与格力都宣称“万人空巷抢空调”活动取得不凡的成绩,然而,4月15日,美的又向冠军发起猛烈新一轮攻势,宣布从4月16日至18日三天里再次发动一场规模空前的空调让利销售活动,为消费者准备一场绝佳购买美的空调“豪门盛宴”,以满足消费者提前购买空调的需要。届时,美的易购将以五一促销力度回馈广大消费者。

格力随后迎战,以接过爱心接力第4棒的活动向青海玉树捐款共计118200元并承诺,每售出一台格力空调,将会为西南旱区捐款3元钱,用于援助抗旱救灾和水利建设。

据郑州美的制冷产品销售公司总经理张崧介绍,4月16日至18日,美的空调以无氟环保变频空调为“开路先锋”,共13个系列、70余款产品的“变频军团”投放于郑州各大“战场”,数量最多、产品线最广,受到广大消费者的热烈追捧。三天里共销售18万套空调,继续保持行业第一的位置。

美的是不甘寂寞的企业。帕勒咨询有限公司董事罗清启这样评价美的。

的确,这与美的好斗的性格相关联,4月16日,海尔集团中南大区宣布:4月24日至26日

在郑州启动的“海尔群英惠,抢购72小时”活动,将以规模空前的重磅让利,提前启动五一家电盛宴,19日,美的针锋相对,刊出广告:“4月24日到26日,美的冰箱、美的洗衣机+小天鹅洗衣机豪门盛宴3天,全城对比,再选美的”,让消费者为“美的系”冰箱洗衣机的价格产生遐想。

这绝非巧合,它意味着美的海尔两大巨头的直接交战,帕勒咨询有限公司董事罗清启表示,在今年冰洗旺季来临之前已经悄然打响,而冰洗“双雄”火拼市场,将直接导致今年冰洗价格战的全面爆发,也迎来了美的海尔在中原市场首轮较量。

美的冰箱升级不升价,即“多门升级、节能升级、保鲜升级”,同样的价格,更高品质的生活体验,深受广大消费者的认可。

“美的进攻能力很强,很激进,你甚至可以说它很极端。美的是个试金石,如果美的想进入某个市场,在两三年时间内,如果还没有把那个领域的龙头给击败,那就验证这个公司实力很强,比如格力。海尔能否通过这个考验,有待时间检验。”中国电子商会副秘书长陆刃波总结出美的市场争夺战的规律。

据记者了解到,美的内部有“数一数二”的不成文规矩,即一个市场如果做不到前三强,宁愿退出。“按照美的的以往的惯例,任何产品都会做得很快。因为,美的在品牌、产品体系和营销网络上比较有优势。”郑州美的制冷销售公司总经理张崧对记者表示。

两线作战是否透支 业界担心力不从心

但就目前国内冰洗行业海尔格力品牌强势,其他品牌分散的竞争格局而言,美的电器必须同时在两条线上作战——抢占海尔格力品牌占据的市场,并从中脱颖而出。

来自行业监测公司中怡康的数据显示,2009冷年美的空调内销数量排名第二,而外销数量排名第一。美的空调在2009冷年的总销量与行业龙头老大格力的差距,由2008冷年的300万台拉近到100万台左右,美的空调对格力的步步紧逼必将使竞争更趋白热化。

不过需要重视的是,中怡康时代市场发布了2010冷冻年度上半年(2009年9月~2010年2月)变频空调零售市场监测报告,美的变频空调以25.87%市场占有率稳居榜首。

就目前冰箱洗衣机而言,海尔不管在国际还是国内,都是首屈一指的强势品牌。但有一句说的好:三十年河东,三十年河西。美的冰箱洗衣机业务的深度整合正悄悄改变着国内冰洗行业格局。来自中怡康的监测数据显示,海尔作为行业龙头企业,占据三成市场份额,美的由于旗下拥有美的、荣事达、小天鹅3个品牌,生产规模和市场占有率已经仅次于海尔,跃居洗衣机行业第二。

当然,目前海尔洗衣机不管在国际还是国内,都是首屈一指的强势品牌。但是美的是一个有雄心、有能力的企业,最终会

找到一个办法,让美的、荣事达、小天鹅三大品牌形成合力,这样在未来还是有可能给海尔带来巨大压力的。中国电子商会副秘书长陆刃波分析说。

虽然,目前美的发动的价格战已经给全市场带来了巨大压力,陆刃波认为,但在当前价格大战的情况下,各企业不应战会面临市场份额下滑的压力,应战则盈利能力下降,只有经过这番激战,行业集中度提高到相当程度,行业盈利能力才有望改善。

目前美的与格力海尔作战,算是开局阶段,而争夺“第一”已接近终盘的较量,因此对抗赛的激烈程度要远远超过开局阶段,这样几方的实力透支的现象经常发生。帕勒咨询有限公司董事罗清启这样认为,尤其是目前这种情况,单纯地凭借几次价格战的成绩或是名声来下赌注的话,这在客观上也大大增加了行业发展的难度。

美的每一次出手的目的,就是打破了长期以来空调冰箱洗衣机市场的“价格坚冰”,目前“美的系”依然保持了增速,在销量水平上与竞争对手的差距进一步拉大。郑州美的制冷产品销售公司总经理张崧指出,2010年第一季美的的总营收155.41亿元人民币,同比增长76.12%;净利润6.31亿元,同比增长249.29%,就是一个最好的佐证。