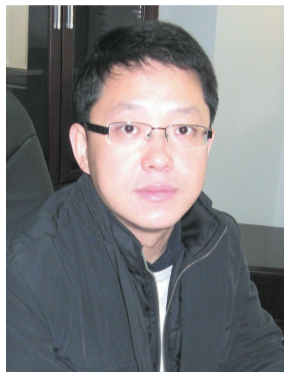




主持人: 朱江华

# 不打价格战 高端冰箱靠什么赢未来

售公司总经理 张崧  
郑州美的制冷销

**主持人:**近日,国家信息中心预测2010年中国冰箱行业销售达2160万台,增幅在21%左右,其中高端冰箱比例有望达到35%。不知各位嘉宾对今年整体市场是如何判断的,战略上在8月份有没有调整?

**张崧:**近几年来,国内高端冰箱的增长率已经远远超过整个冰箱行业的平均增长水平,以三门、多门、对开门冰箱为代表的高端冰箱销量持续攀高,体现出明显的中高端消费提速趋势。在河南主要零售卖场,以凡帝罗系列为主的美的高端冰箱销量不断攀升,占到整体销量的40%以上,成为带动美的冰箱整体增长的强大动力。

**王军:**今年冰箱的趋势是三门以上高端冰箱增长幅度很大。还有一个趋势,进入5月以后,多门冰箱占比达到7%。目前很多对开门、宽门受国内摆放条件的限制,多门冰箱在节能、摆放和开的方式等方面被消费者所接受。

**吕盛华:**尽管上半年冰箱整体市场规模有所扩大,销售成绩喜人,但是,一旦国家政策支持的拉动因素发生调整,整体市场的发展速度就会受到影响。

因此,冰箱行业可持续发展的关键是企业内部的核心推动力,这种推动力不仅表现在产品研发资金的投入和研发水平的提升上,也表现在企业内部管理水平的提高上,更表现在销售体系和售后服务体系的完善上。

理王军  
河南苏宁电器总经

**主持人:**各位都看好今年冰箱业的增幅,但由于传统销售高峰的到来,市场竞争手段上可能会更加丰富,不排除较强冰箱品牌应用价格手段来扩大市场份额,那么,如何看待目前的价格走势?

**王军:**整个行业在下半年呈降价趋势。而低碳先行是今年冰箱业的主题,因此能效等级高的产品本身满足了消费者在使用过程中相对节能的要求。从渠道产品来看,家电以旧换新政策中冰箱的比例占到50%以上,对高端冰箱的普及有帮助。

**吕盛华:**从中国家电网调查数据看,消费者购买因素排在前五位的是,品牌、节能、品质、售后服务、价格,说明消费者变得越来越理性,也表明冰箱的价格已不是消费者选购的第一关键因素,因此,降价是一把双刃剑,降价以后对市场有刺激,但企业自身的发展也会受到影响。

**张崧:**从整个冰箱行业竞争来看,美的最注重的是产品研发和技术升级。我们在合肥兴建了占地150多亩的高端冰箱生产基地,专业生产多门、对开门等高端冰箱,而且拥有世界先进的成套冰箱生产线,掌握了第三代超保温系统、平板喷涂、真空内胆成型等一系列行业领先技术。

当然,要以一个合适的价格提供给消费者,来避免价格的恶性竞争。



中国家电网主编 吕盛华

**主持人:**如果一旦出现价格上的较大波动,有可能对目前品牌结构产生较大冲击,对冰箱业会产生什么影响?

**吕盛华:**从前两个月的数据来看,一线品牌的竞争维持基本状态,但价格的因素会影响一定的市场占比,因此很难判断一线品牌这个格局是不是能够保持到今年年底。然而品牌竞争的多样化打破了原有的顺序,这对排行靠前的冰箱产生了冲击,也是今年品牌竞争中一个非常大的特点。

**张崧:**冰箱行业销售结构向高端化转变的趋势已经出现,以美的为代表的国产冰箱强势品牌必将抢占更多的高端份额,缩小甚至超越外资品牌高端份额也将逐步成为现实。同时冰箱行业的一些二线品牌因没有高端冰箱的核心技术和生产设备,也注定会在这次变革中败下阵来,生存空间将会进一步被压缩,并逐步被边缘化。

**王军:**今年冰箱整体品牌竞争会呈现多样化特征,从苏宁销售数据看,今年平均价格下降15%~20%,造成品牌结构出现较大的调整,使品牌集中度继续保持提高态势。但进口品牌销售量占有率将会有所下降,甚至会出现个别进口品牌被国产品牌挤出前10名阵营的现象。

## 7月16日读报有奖名单

(第六十七期)

近日,记者从创维了解到,部分中奖读者在领奖时没有携带有效证件,致使耽误了领奖。在此,记者提醒参与本报“读报有奖”的读者,不仅要关注题目和中奖的名单是否有自己,更要关注本报对领奖时的相关提示。另外,栏目要特别提醒读者,由于是抢答,参与的时间要早,同时,请参与者留下姓名和联系电话。下面5位是第66期获奖读者:

张宇 1337390××30  
陈瑞瑞 1893711××88  
许培勇 1378226××96  
杜昕 1380382××19  
张瑞龙 1590360××97

本期“读报有奖”由“创维酷开LED”提供精美酷开LED情侣话筒一对。读者用手机短信或邮件编辑题号和答题序号(注:留下姓名),发短信至13203810263。答案在当日晚报B叠“第一卖场”或“第一家电”版面。有效答题时间截至当晚8时。中奖结果刊登在每周五“第一卖场”或“第一家电”“读报有奖”专栏中。如有疑问,领奖时请提前拨打预约电话(0371)65669850。获奖名单刊出后,获奖者需在7日之内,持有效证件到花园路与纬五路交叉口金融广场B座3单元2103室找谢先生领奖。逾期不领视为弃权。

**本周“读报有奖”题目:**

1. 在第五届2010中国数字电视年度盛典上,TCL互联网电视P11系列荣膺什么大奖? 2. 近日,海尔彩电推出全球首款什么电视? 3. 由郑州晚报和百脑汇联合举办的足球宝贝评选活动于何时开始? 4. 家电以旧换新的补贴标准按新家电销售价格的多少给予补贴?

“创维酷开LED”温馨提醒,请获奖读者及时领取奖品。 晚报记者 樊无敢

## 海尔全球首发模卡智能电视

近日,海尔彩电推出全球首款模卡智能电视,率先具备了智能电视的三大典型特征:多元化开放式操作系统、软硬件可同时升级、家电整体物联等,将智能电视在整体应用上推进了决定性的一步。

据悉,智能电视已渐成未来电视发展的主流趋势,随着用户收视需求的改变,智能电视产品将受到更多消费者的欢迎。与其他同类产品相比,海尔模卡智能电视在技术和理念上都具有更多优势。它以模卡技术为基础,为消费者提供的是一整套三网时代的完美收视解决方案,率先将智能电视转化为完整成熟的产品。

晚报记者 樊无敢

# 西门子家电 创新科技闪耀世博

## 2010年的智能厨房—— 西门子创新科技闪耀世博

设想一下,2010年的厨房生活会是什么情景?冰箱、酒柜、升降式烤箱等家电,像整体式橱柜一样嵌入墙体,成为建筑的一部分;不管你的厨艺如何,都能够通过一台带有电脑板的智能冰箱,烧出一道道美味菜肴;通过冰箱你清楚地知道,哪些食品马上过期,哪些食物不利于保持身材;一个人做饭的时候,还能通过冰箱的视频、短信或语音和家人联络……这就是西门子家电在本届世博会“天下一家”馆勾勒出的未来智能厨房场景。

西门子家电的“未来智能厨房”理念,是西门子未来智能科技和绿色环保理念的结晶,而这其中西门子I-Fresh冰箱尤为引人注目。“冰箱不再是传统意义上的食物存储空间,而是一个食物管理器,一个与外界沟通的窗口”,博西家用电器(中国)有限公司副总裁兼首席销售官吴建科先生为人们描绘了2010年的智能厨房生活。

## 一直被模仿,从未被超越—— 西门子创新引领高端潮流

作为上海世博会赞助商,西门子家电不仅

为人们打造了以I-Fresh冰箱为核心的未来厨房理念,更不断通过自己的创新引领着中国冰箱的高端潮流。第一个推出三门冰箱,第一个实现具有里程碑意义的零度生物保鲜技术,第一个突破真空零度保鲜技术,刷新了食物保鲜技术的发展史……西门子家电的创新“一直被模仿,从未被超越!”用实力向世人证明了西门子在技术创新上的王者地位,也向那些不断追求所谓概念创新的企业诠释了“高端”的含义。

西门子家电并不以创新的数量作为衡量企业成功与否的标准,而是抱着负责任的态度,在保证消费者使用安全、维护切身利益的基础上进行创新,使创新的结果真正可以接受市场检验。秉承这样的思路,西门子家电稳扎稳打,以领先技术始终引领着高端冰箱发展潮流。

## 创造和整合——

西门子家电创新DNA的核心  
西门子家电认为,技术创新正如企业的DNA,而创造和整合就是DNA上两条彼此缠

绕的链条。因此,西门子家电始终坚持基于消费者需求的创新,更积极实现技术在全球范围内的同步共享。仅2009年,西门子家电就推出了3D正负洗洗衣机、真空零度保鲜冰箱、Digi数感智控系列厨电、灵感超节能智能电热水器等全线新品。而在2010年,西门子家电再度升级各线产品,刷新了市场纪录。

如今,西门子家电已在中国成立了5个研发中心,拥有超过300位研发人员。西门子家电在中国的研发投入已占到其整体销售额的4%,这个数字在家电行业是遥遥领先的。截至2010年5月份,西门子家电较去年同期实现了超过50%的增长;同时,中国已成为其在亚洲的最大市场,更以巨大的发展潜力成为其最重视的市场。

创新,已成为西门子家电的DNA,贯穿着这个百年企业发展的每一步;创新,是西门子家电的根本,使这棵参天大树繁茂生长、基业常青。西门子家电衷心希望不断进步的技术能切实为每个消费者带来便利,创新的阳光能照进人们每天的生活。  
张明亮



“好神奇,冰箱竟然能打电话,还能视频聊天?”“这个冰箱还能显示菜谱和具体的操作指南?真适合我这样的厨房菜鸟!”在2010上海世博会的“天下一家”馆,我们不时能听到阵阵惊叹声。这台I-Fresh冰箱是西门子家电在“天下一家”馆展示的概念性产品。