



新闻背景 继美的宣布市场销售额突破1000亿元后,格力、志高、格兰仕等纷纷调高冲刺千亿元目标,是跟风还是既定的发展战略?

瞄准千亿目标 家电业迎来战略拐点?

主持人:继美的宣布市场销售额突破1000亿元后,格力、志高、格兰仕等纷纷调高冲刺千亿元目标,各位如何看待众多中国家电企业千亿元销售大关的热情,是跟风还是既定的发展战略?

张崧:美的宣布实现1000亿元销售额都是不包税的收入,这证明公司有实力。此外,美的在未来的五年,一是拓展以家电为核心的相关多元化产业发展,并加大产品调整;二是加快对海外市场的开拓;三是加大在国内三四线城市销售力度。

实现销售收入2000亿元,“再造一个美的”目标。

罗清启:千亿对中国企业来讲是必须要做的,千亿才100多亿美元的一个规模。当家电产业出

千亿路还很漫长

现了几个或者说十几个千亿规模企业的时候,这意味着家电产业很强,因为有矩形企业出现,规模比较大,运行集约,国际竞争力比较强。

李韬:从家电业来看,目前成功跨越千亿元门槛的企业仅有美的、海尔两家。中国家电企业即使要以实现千亿营业额为目标,也必须遵循“水到渠成、做大先做专做精做强”的经营规律,切记不要给企业打强心针!否则,中国家电企业追求越是迫切,结果将越是背离,甚至会发展到不可收拾的局面。

不受诸多因素影响

李韬:人民币持续升值、原材料价格不断上涨等,不会影响家电企业冲击千亿目标的实施,但在未来,无论是美的、海尔等已初露峥嵘的巨头,还是成长中的挑战者,都必须坚持顺应家电消费大众化的潮流,才是千亿企业的长远之计。

张崧:面对原材料价格上涨、劳动力成本上升等一系列市场冲击因素,美的要冲击2000亿销售大关,必须走内涵式增长道路,从制造向服务升级转型,构建企业在服务领域的强大竞争力,从而实现企业在技术创新、规模制造、市场营销和售后服务多个环节上的平衡式发展,实现多点式系统性扩张。

未来千亿或七八家

家电集团,竞争更是巨人与巨人之间的对话,集团化竞争、多元化竞争、成品类竞争将成为主流。这也意味着,竞争将会越来越残酷。

罗清启:从当年的中国家电业首家千亿元企业海尔,到今天的美的,这些企业的发展和崛起,不只是企业自身商业模式和文化的成功,而是实实在在为顾客提供更加优质的产品和服务,更重要的是肩负着中国家电业在全球崛起的重任和职责。因此,从陌生走向熟悉,未来摆在未进千亿元企业面前的发展道路还很漫长。

主持人:中国家电大企业冲刺千亿元的崛起和发展,往往承载着全社会很多的美好期许,但当前人民币持续升值,原材料价格不断上涨,家电下乡在不利因素影响下,家电企业冲击千亿规模会不会受影响?

罗清启:不是影响企业冲击千亿元目标的因素,恰巧,正是因为面对成本冲击的时候,规模大的企业抗冲击能力就强。所以当企业有很大规模的时候才能改变整个供应链环节,但当你成为千亿公司后,会引起全球产业格局的一个再调整,关键是你去掌控或者组合千亿规模,如果达不到管理水平就很难发展了。

主持人:除美的、海尔已经跻身千亿,目前海信、TCL、长虹三大家电集团已完成了全产业链、多品种的跨界式布局,有望在“十二五”期间迎来全面爆发,跻身千亿元俱乐部毫无悬念。但各位对业界的“中国家电企业与其盲目追逐千亿元目标,不如静下心来把企业做强做好”的观点持何看法?

张崧:摆在美的面前的只有两条路:不为胜利者就为失败者,不做洗牌者就成为被洗牌的对象。

李韬:随着竞争的加剧和品牌集中度的提高,家电市场正在由过去的“弱肉强食”逐步过渡为“强强相争”的时代。未来中国家电市场将出现七八家

主持人:朱江华



郑州美的制冷销售公司
总经理 张崧



帕勒咨询资深董事
罗清启



家电英才网主编
李韬

冰箱产业转型“理性回归”

据中怡康数据显示,2011年1~5月份全国冰箱市场表现不佳,零售量同比微增0.2%,零售额同比微降3.4%。国家信息中心的数据同样佐证了这一事实,2011年一季度增幅明显低于去年同期。

冰箱行业进入理性回归阶段

目前,在产能过剩、原材料成本上涨、人工成本上扬种种压力之下,中国冰箱产业进入调整期已是不争的事实,产业的调整也许对市场经营者来说过于残酷,但对中国冰箱产业结构的优化、中国冰箱产业的由大到强而不无裨益。

“2011年,不排除中国冰箱市场将会出现不增长甚至是负增长的可能。”一位冰箱企业老总的如此表述还被行业认为是危言耸听,但目前冰箱市场正在以一种最枯燥但也最有说服力的数据表现形式,证明了一切

皆有可能。

冰箱市场的调整也许让一些人心生不快,但对中国冰箱产业的健康发展来说,却是一个实实在在的福音。

其实,经过近三十年的冰箱制造业发展,我们由衷地看到中国多家冰箱企业已经开始走向世界舞台。沧海横流方显英雄本色,一个由海尔、美的、海信等冰箱强者掌舵中国冰箱未来发展方向的时代大幕正在开启,而这个时代,让蹒跚发展了30年的中国冰箱产业,终于跟上了“制造大国”向“制造强国”转化的节拍。

国内冰箱企业的市场该如何定位

要建立企业产品独特的差异化特点,因为产品同质化的结果只会加剧价格战。差异化才会使企业在细分市场获得消费者的认可。

如何让冰箱更加节能,如何把物联网技术、多媒体技术和通信技术在冰箱中得到完全融合,从而让消费者带来更多娱乐化、时尚化的享受,这不仅仅是方便消费者的需求,也是体现企业技术竞争力的关键。

产品研发的方向,要永远追求低成本,也是企业在市场上赢得成本优势的关键。这一点美的冰箱在低成本制造方面给行业带来了很好的诠释。

未来冰箱企业的竞争提醒冰箱行业的生产厂商要理性看待市场发展,更要向价值战转型。只有真正在细节上把好关、品质足够硬,始终拒绝价格战,坚持价值营销,才能使企业获得稳健发展,毕竟赢取市场认可和获得消费者青睐,最终还要靠产品质量和品牌口碑。

晚报记者 朱江华

朱言 辣语

事件:海信发布“智能电视微宣言”

21日,中国最大的电视机厂商“海信电器”发布智能电视“宣言”:将2011年确定为智能电视“元年”。宣言的战略目标是“借助智能电视商机,由“中国市场零售第一”迈向世界市场销量前三。”

点评:没有人不会相信,海信在突出智能电视大屏幕市场控制权继续“争全球老大”的同时,实现全球市场占有率“第一”的目标;而其自主知识产权的HITV-OS将与Google TV、三星Smart TV一起,成为全球用户量最大的中国特色的操作系统,任何一次产业升级都可能改写行业“座次”。

事件:近九成家用空调细菌超标

近日,记者从卫生部新闻宣传中心主办的“清除家居健康隐患 空调消毒1+1”教育活动中了解到,近九成的家庭空调散热片细菌总数超标,而细菌总量最高的达到每平方米160000个。

点评:空调的散热片是冷热交换之地,长期处于潮湿状态,比较适合各种细菌滋生。在此提醒消费者,首次开机前必须对空调进行消毒,而日常使用过程中,也应经常消毒。对于消毒剂品牌的选择,则应选用专业的、有注册品牌的、有卫生部门“消”字号的空调消毒剂。

事件:松下预亏56亿元

6月20日,松下电器发布新闻说,预计4月至9月的半年报营收将衰退8%,仅4万亿日元(合3226.亿元人民币),净亏700亿日元,约合56.5亿元人民币。而2010年同期,松下赢利约60亿元人民币。

点评:尽管松下解释为与大地震有关,导致松下车用相关零部件销售陷入衰退是主要原因。但去年以来,由于价格下滑,加上日元升值,松下电视业务已接连遭遇亏损多时,并拖累了整个公司业绩。今年1月至3月,松下亏损约4.99亿美元。

每周声音

跟海尔结盟是误解

之前我有说过,格力有数万家专卖店,渠道资源布局好,为什么不能引入其他产品,比如冰箱、洗衣机等白电呢?而且,引入的品牌必须与格力品牌相似,具有世界影响力。比如海尔的冰箱、洗衣机产品。这并非说格力要跟谁结盟,纯粹是一个比方,被大家误解了。渠道引入其他产品,还只是一个设想,目前专卖店仍旧专卖格力空调。

——格力电器总裁董明珠

传言毫无根据

微软将以190亿美元收购诺基亚手机业务。这些只是传言,毫无根据,诺基亚公司并不准备出售。

——诺基亚公司CEO史蒂芬·埃洛普

日资品牌缺乏竞争力

随着中国空调企业已经逐渐掌握核心技术,国产空调在产品品质、渠道、价格、售后服务各个方面,都全面领先于日资空调。所以日资品牌在中国的溃败,并不是战略性撤退,而是在我国市场缺乏竞争力的体现。

——美的制冷家电集团副总裁王金亮

不看好山田电机在中国

不看好国际家电连锁进军中国,因为在国内地面家电销售渠道的竞争已经结束了,不会有任何的渠道能挑战国美、苏宁,结果只会是退出。未来的家电渠道之争只会在网上,超市百货等将永远边缘化。

——新七天商城CEO左英杰