



新闻背景 7月15日,东芝宣布,2011年东芝电视在中国市场将从销量不到50万台提高到200万台,引发业界质疑。

卷土重来 东芝胜算几何?

主持人:朱江华



帕勒咨询资深公司首席董事 罗清启

主持人:7月15日,东芝宣布,2011年,东芝电视在中国市场将从销量不到50万台提高到200万台,引发业界质疑。各位如何看待东芝在中国市场这场“豪赌”,胜算如何以及面临着什么样的变数?

罗清启:这不是东芝的豪赌,而是日本整个彩电产业的豪赌。在海啸和地震之后,日本经济面临史无前例的压力,日本正在搜寻各种扩大经济发展的可能,并计划把这些诸多可能落实成真,而东芝彩电从50万台到200万台的销售计划,其实就是在落实提高经济总量的可能。因此,200万台的销售计划对东芝来说是很困难的,因为市场不会对一个陌生的品牌突然之间热情高涨。



中国家电营销委员会副理 洪仕斌

主持人:据奥维咨询研究调查报告显示,东芝电视在中国市场从原占有率8%变成现在1%份额,业界普遍认为东芝在中国市场败走麦城的真正原因是“牺牲市场也要保利润”决策失误所致,各位是如何看待这一观点,又是如何看待同是日系企业,东芝与索尼、松下在中国市场有着怎样的不同?

罗清启:不要市场要利润或者不要利润要市场都是一定时期内企业推动市场的战术手段,而不是东芝彩电在华衰退的主要原因。东芝与索尼、松下完全不同,彩电业务并不是东芝的主业,这是东芝的战略选择的表现,比如,在半导体产业内东芝表现则好于彩电,而彩电则是索尼、松下的主导性产业之一。



家电中国网主编 大海

主持人:2011年,对彩电业来说,可谓是血雨腥风的一年,中外彩电厂家更是一副“哀鸿遍野”的惨相,成本上升,利润下滑,各位预测一下,未来消费者能否转变对东芝电视的消极态度,假如不能,是否认为东芝电视退出中国市场一切皆有可能。

罗清启:对企业来说制订发展计划不需要多长时间,而一个品牌的成长或者是培育则是一个缓慢的过程,消费者对一个品牌的态度完全由企业的努力来决定,但任何品牌的回复都需要时间,相反东芝彩电不会退出中国市场,当液晶面板的产量规模上来之后

东芝“豪赌”短期难奏效

洪仕斌:胜算的可能性很小,东芝要从50万台到200万台的几何式增长,其有两个不可能的因素,一是东芝品牌与价格定位,以及渠道优势,是在一、二线市场,这个市场就是抢蛋糕的竞争行为,所以竞争环境下的增长4倍是几乎不可能;其次,三、四线市场是电视的重要增长点,但东芝品牌的价格定位,以渠道建设都没有办法匹配,所以其增长4倍的着力点在哪里呢?

大海:对目前东芝电视在中国市场要从年销售50万台提高到年销售200万台的高度保持保守态度,现在国内电视市场份额之争已达白热化,一个远离了消费者视线的老品牌想要翻过身来,短期内不太可能。

品牌下滑 与市场特点相违背

洪仕斌:东芝是典型的要利润不要市场的,但在中国这个特有市场,企业要扎根,要过一品牌,二是规模,三是利润三个槛。所以东芝要跨过规模求利润,就是与中国市场特点相违背,最终的结果就是市场与利润皆无。而东芝在中国市场上,与索尼、松下最大的区别,后两家企业已经在适应中国市场,而东芝还在门外徘徊。

大海:主持人的说法比较客观反映东芝份额下滑的真正原因,市场占有率低于1%,是没有人关注度的品牌,品牌没有影响力,自然得不到消费者认可。因此东芝品牌疲软表明它在中国市场“水土不服”进一步加剧,但索尼、松下两家企业日子比东芝也好不到哪里去。

不进则退 未来存在变数

日本会充分整合所有的日本彩电品牌去销售面板和整机,这是日本彩电产业的优势,因此,退出中国市场对日本整个彩电产业来说是不合时宜的。

洪仕斌:现今中国家电企业到了“不进则退”的市场竞争环境中,所以东芝增长4倍的豪赌,能否实现,也决定了其在中国市场的未来发展。因为东芝在电视行业,再不前进,只有退出中国市场。

大海:关键看东芝TV这一块的市场营销策略是否正确、有效。如果不能极有可能更加边缘化甚至无奈退出中国市场。



朱言 辣语

事件:澳柯玛洗衣机市场占有率0.54%

来自权威家电调研机构中怡康时代的监测数据显示,今年1至5月,澳柯玛洗衣机在中国洗衣机市场的销售量排名为第18名,市场占有率为0.54%。

点评:澳柯玛洗衣机要想5年跻身国产品牌前十名,难度很大。因为在品牌知名度和品牌影响力上,澳柯玛显然与创维、康佳、格兰仕、志高这样的大品牌还有一定的差距。如果澳柯玛洗衣机采取价格战打开市场,但其品牌张力不如美的,取得业绩也不靠谱。

事件:汉王科技预亏1.75亿元

7月15日,汉王科技发布2011年半年度业绩公告称,将4月30日一季报中上半年亏损9000万~9800万元的预测,下调至亏损1.65亿~1.75亿元。

点评:面对汉王科技突然爆出的亏损加剧消息,相信不少持有汉王科技的投资者都会感到一阵发自内心的恐惧。因为正是当初4月19日宣告2011年第一季度预亏4000万~5000万元之时,汉王科技股价突然出现了加速下滑,短短一个半月内从公告前的35元每股一路暴跌至18.62元每股的历史低点,让各路资金付出了最为惨痛的代价。

事件:康佳上半年亏损2亿元

7月15日,康佳发布公告半年业绩预告公告称,今年4月30日预计上半年或亏损1.6至2亿元,而去年同期则盈利5088.75万元。

点评:“家电下乡”、“以旧换新”政策逐步收缩,使得市场需求拉动因素减少,出口环境有所恶化,是导致康佳下滑的主要原因。但康佳的理由显然是站不住脚的,同样是彩电企业,TCL第一季度净利润却较去年同期增长了30%,利润约为2亿元。

每周声音



彩电业长期低毛利会导致资金出逃

一个产业如果只是在某一个时间段,盈利比较低,这是非常正常的,可能是由经济形势、整个行业产品、技术等因素决定的。但如果整个行业长期处于低毛利率的状况,那肯定是不正常的,很多资本就会抽走,不愿意在这个行业做大的投资。

——创维集团CEO张学斌

稀土替代我们研制成功了

变频压缩机里面用了稀土材料,虽然含量不高,但稀土价格一天一个样,从去年30万元每吨,到5月份的60万元每吨,从6月份开始一个晚上就又到100万,现在达到1000多万元每吨,如果不解决稀土价格高的问题变频空调又要遭遇劫难。因此我们研究怎么能不用稀土也能解决变频空调材料使用问题,告诉你,我们成功了。

——格力电器董事长朱江洪

海尔推彩电“卡萨帝”

海尔推出“卡萨帝”的彩电,目的是强化以卡萨帝等高端品牌来争取更高毛利率。未来海尔将更多的用户需求变成“云”。海尔将立足于给用户提供更加丰富的资源,使电视成为家庭娱乐真正的云中心。

——海尔副总裁喻子达

双重安全保护

万和“双盾”电热水器让您洗放心澡

近日,国内热水器巨头万和携其电热水器“双盾”技术劲爆上市震动业界!据悉,万和“双盾”电热水器创新集成“防电闸+防电墙”双重防电技术,解决电热水器因使用环境引起的机身带电或水带电安全问题,引领电热水器步入“安全沐浴”时代。

电热水器对防电安全要求严格,目前国内所售电热水器大多数采用两种防电技术,第一种是防电闸技术(又叫三极断开保护技术),防止因线路漏电导致机身带电的问题;第二种是防电墙技术,就像一道隔离墙,确保经热水器流出的热水不对人体造成伤害,解决水带电问题;

而万和双盾电热水器创新集成“防电闸+防电墙”双重安全保护,既解决不明原因引起线路漏电问题,又解决复杂因素引起的水带电问题,是“双盾”双保险,从头到尾解决家庭复杂用电环境下的热水沐浴安全问题。

此外,万和双盾电热水器达到国家1级能效,采用包括预约加热、峰谷节能、分人洗节能等十项节能技术,让您轻松享受低碳的热水生活;并且,万和特别研制出业内首创的蓝钢内胆,产品抗溶、抗爆、防酸、耐压、防水垢,完全适应我国各地复杂水质要求,并通过严格标准下10万次脉冲强度冲击试验,精工品质,经久耐

用;万和“双盾”电热水器还采用迅热技术,安全迅热,无须等待;创新便利的加热剩余时间显示、剩余热量量显示让您随时掌握热水状态,使热水充分得到利用,避免浪费,让您洗澡舒心。

据悉,万和年初在深圳证券交易所挂牌上市,上市募集资金投资项目完成后热水器总产能将达600万台以上,其中电热水器年产能将达到200万台,力争成为电热水器行业领军品牌,并涉足太阳能、空气能、沼气能等新能源热水器以及多种能源集成式热水器的研发生产,完美打造“生活热水供应第一品牌!”

晚报记者 朱江华