

总第105期



新闻背景

自2011年下半年以来,原材料和劳动力成本大幅上升,为了利润,不少企业放弃了低端微波炉制造,挺进高端产品领域,而5月15日,微波炉巨头格兰仕发布了全球首款圆形向上开启的,1级能效,全新设计的“一指饒”菜单——UOVO二代微波炉产品,这是否意味着未来微波炉市场,创新型产品将成为撬动产业转型的突破口?

摒弃低价 微波炉产业转向技术竞争

主持人:朱江华



郑州格兰仕商厦公司 总经理 姜乐

主持人:5月19日,微波炉巨头格兰仕发布了全球首款圆形向上开启的,1级能效,全新设计的“一指饒”菜单——UOVO二代微波炉产品,成为行业和消费者热议的产品。各位如何评价“被业界视为微波炉产业发展史的标志性产品UOVO二代”产品?

姜乐:格兰仕秉承传扬微波文明的理念,从来都是走在行业前面。技术也不例外,在UOVO二代升级操作界面,格兰仕UOVO二代微波炉可以满足全部消费者对轻松烹饪、享受生活的需求,同时为所有消费者带去科技、时尚、便捷

谋划高端市场话语权

使用体验,旨在为消费者带来更多的使用价值。

钱建成:UOVO二代微波炉作为一款划时代的产品,它颠覆的不仅仅是产品的设计和技术的变革,也是一次消费趋势革命,它的定位针对的一定是那种追求个性化消费体验,渴望提升自我生活品质又有一定购买实力的群体。

陆刃波:UOVO的横空出世是微波炉历史上的一次重大革新,而UOVO二代从功能设置、技术升级等进行全面升级和改良,将在微波炉行业刮起“圆美风”。

主持人:产品和技术的升级换代将是2012年微波炉市场竞争的最终决定因素,据奥维咨询(AVC)2012年第一季度调查来看,70%消费者愿意为多功能、新技术产品买单,而不仅仅是关注产品价格,这是否意味着未来微波炉市场,创新型产品将成为撬动产业转型的突破口?

转型成败尚待市场检验

姜乐:如今居住环境的改善,让微波炉从单纯的加热热菜工具,转向更全面的功能诉求。格兰仕推出的圆形微波炉UOVO二代向上开盖的设计旨在解决多年来微波炉烹饪不能对食物进行翻炒的问题。同时为了锁住食物的营养,U二代巧妙地设置了贴心的导流槽,利用食物本身的水分营造出“蒸”效果。

钱建成:目前微波炉企业都在试图通过推出具有行业标志性的新产品来引领全球行业的发展。事实上,掌控行业话语权的道路对于企业来说显然还很漫长。不仅要面临市场和消费者可能不接受,甚至拒绝从而带来的销量下滑风险。同时,还要面临革命性产品在上市初期存在一些推广引导期,产业转型仍有待市场和消费者的检验。

陆刃波:目前微波炉产业围绕节能技术和产品功能不断进行升级,增强了中国在全球微波炉产业的竞争力,也让我们看到了企业对转型的信心和手段。只要坚持走技术创新之路,企业就一定能获得更大的发展。

告别低价微波炉市场

系列等的销售增长率达到三位数。

钱建成:目前苏宁销售的微波炉主流在800~1200元,占整个微波炉销量的约70%。这表明中国微波炉企业改变以往以“价格”争市场、论英雄的战术,并赋予微波炉产品基础功能向时尚、人性、美学等多方面新的内涵。

陆刃波:摒弃价格战,一是为了抢占中高端市场,谋求自身利润;二是想在全球市场谋求行业标准的话语权。因为低端产品盈利能力有限,企业想要具备良好的盈利能力、保证持续增长,必然会选择放弃低端市场。

主持人:中国微波炉市场规模经过近5年爆发式增长后渐趋饱和。自2011年下半年以来,原材料和劳动力成本大幅上升,为了利润,不少企业放弃了低端微波炉制造,挺进高端产品领域,这是否意味着企业放弃价格战,理性竞争的回归?

姜乐:近年来,格兰仕微波炉进一步强化了“规模成本领先+核心技术领先”的综合优势,在产品力、研发力、营销力、品牌力、服务力等核心竞争要素得到全面领先,令世界微波炉同行望其项背。在今年五一假期消费热潮中,格兰仕中高端微波炉产品如格兰仕圆形微波炉UOVO系列、领袖系列、中国红



河南苏宁电器公司 总经理 钱建成



中国电子商会 副秘书长 陆刃波

冰箱销量同比降35%

产业步入低潮期 调整市场布局是关键

5月22日,国家信息中心信息资源开发部和中国家电网联合发布《2011-2012年国内重点城市冰箱市场白皮书》(以下简称“白皮书”)指出,2011年中国冰箱市场增长趋势大幅放缓,企业如何优化市场策略、用产品撬动市场,将成为2012年冰箱企业不得不面对的现实问题。 记者 朱江华/文 赵楠/图

冰箱规模增长结束了 >>>>

据中国家电协会监测数据显示,2011年我国电冰箱产量为7300万台,同比增长约9%,增幅大幅回调,其中国内市场总销量约为4500万台,出口1910万台。相较于2010年的繁荣,2011年的电冰箱市场呈现出相对停滞的状态。

而据国家信息中心重点城市家电市场监测系统显示,2011年重点城市电冰箱销售量约为2335万台,同比仅增长1.5%。2012年一季度重点城市电冰箱销售规模在280多万台,总销量同比下滑35.3%,销售额的降幅略小于销售量降幅,同比下降33.8%。

中国家电协会理事长姜风指出,2012年第一季度电冰箱销售出现下降的原因主要是,随着“以旧换新”政策到期以及“家电下乡”政策在一些先行试点省份的退出,再加上房地产调控政策的影响,使国内冰箱市场的销售状况受到明显影响,增长乏力,但随着保障房的陆续竣工和后续国家节能家电补贴政策的实施,下半年冰箱市场有望呈现恢复性增长的态势。

三四级市场支撑力度减缓 >>>>

“很多企业快Hold不住了”,中国家用电器协会副秘书长陈钢这样形容目前的家电企业。2012年一季度,整个家电市场的增幅大幅下降,在2011年被寄予厚望的三四级市场,是否继续在2012年发挥强劲的动力,给予一季度几乎“见底”的家电业强有力的支撑呢?

“实际上三四级城市的销售情况并不是非常理想,但是从一二三四及个级别的销售比例来看,三四级城市起到一个增强市场规模的关键的作用。”国家信息中心信息资源开发部主任助理蔡莹这样说。

事实上,二三四级市场销售占比仍然保持了持续增长。在一级城市市场销量占比明显下滑的情况下,二三四级市场销售占比呈现出持续增长的局面。与2011年同期相比,二三四级市场冰箱销售占比增长了1~3个百分点。数据显示,2012年一季度三四级城市的增幅开始趋缓,从2011年的1.49%下降到2012年的1.26%个百分点。

国家信息中心信息资源开发部主任助理蔡莹表示,目前三级城市的支撑力度在逐步减缓,三级城市经过这几年我们不同企业的开发,它的饱和度,它的市场需求的力度也在逐步减弱。



今年冰箱生产企业在积极寻求“差异化”营销

产品结构调整 寻求“差异化”突破 >>>>

尽管2012年一季度重点城市整体电冰箱销售规模出现大幅下滑,但“白皮书”从分级别城市销售规模变化、产品结构变化等方面分析,这正是国内冰箱厂商调整市场布局与产品结构,寻找新增长点的有力武器。

2011年海尔主推的“全无霜”三门冰箱至今还在强有力的冲击着高端冰箱市场,这款风冷无霜冰箱在冷藏、冷冻和变温区全部采用全风冷技术,为行业开辟了三门冰箱的另一片技术蓝海。

而来自韩国的三星今年将在中国首发具有新鲜如初、空间效率、节能降耗、精湛设计四大卖点的三门冰箱,其中主打的是采用新生双循环风冷制冷,拥有更精确的温度控制,独有的

Smart Eco智能模式的加湿保鲜技术,使得冰箱更加节能,掀起一股“冰箱制冷保湿”的风潮。

虽然各企业各有奇招,但受市场经济大环境不稳定、部分市场消费力提前释放及政策退出等多种因素的影响,种种尝试在2012年难以形成大规模的市场拉动力,2012年甚至其后的几年内,市场将依然处于调整期。

中国家电网总编吕盛华表示,2012年冰箱行业品牌优胜劣汰的序幕将再次拉开,行业的周期性调整是正常的,但对于那些对政策依赖性较强的部分冰箱企业来说,2012年将是艰难的一年,而对那些拥有深厚技术积累、品质可靠和售后服务完善的家电企业来说则可能是一个契机。