



新闻背景

在格力、美的、海尔等本土空调巨头的围攻之下,原本计划以高端市场为主导的日韩空调品牌,已经找不到规模和利润的平衡点。据中怡康的监测数据显示:今年1~6月份,LG空调在全国的市场零售量仅有2581套、市场零售量占比为0.04%。而最近又传出LG空调欲退出中国市场。那么,与LG空调退市传闻相比,LG电视、冰箱、洗衣机仍然在中国有售,假如LG空调真的退市了,现有的电视、冰箱、洗衣机、手机这些产品会不会受影响?

市场占比0.04% LG空调欲退市?



主持人: 朱江华



中国电子商务协会副秘书长 陆刃波



中国著名家电产业观察家 刘步尘



奥维咨询研究院院长 张彦斌

主持人:与LG空调退市传闻相比,LG电视、冰箱、洗衣机仍然在中国有售,假如LG空调真的退市了,现有的电视、冰箱、洗衣机、手机这些产品会不会受影响?

LG还能坚持多久?

陆刃波:LG坚持现有在中国市场“弃规模求利润”的策略,今天没有了LG空调,明天可能彩电、洗衣机、冰箱等LG家电产品也不奇怪了。因此LG作为外资在中国家电市场品牌的背后,却是外资家电市场份额连连下滑,沦为市场配角和边缘品牌的尴尬。

刘步尘:近年来无论是在中国的空调、冰箱等白电市场,还是在平板电视市场上,或是手机等数码通讯市场上,LG的产品受到韩国总部策略不断调整与变化的影响,LG在中国市场走出了一条从“外资品牌到最中国本土化企业,再到一等战略外资品牌”的令人看不透的变革之路。最终,这种调整也直接影响到LG在中国家电市场的布局和竞争。

张彦斌:今年中国家电行业普遍遭遇成本和消费力下滑双重不利压力瓶颈,强者恒强者出局洗牌趋势明显。而LG家电,无论是空调还是冰箱抑或是洗衣机,如果没有实质性的投入,显然只会令LG加快在中国市场败走步伐。伴随LG空调不断收缩战线,退出主流卖场,曾经风光无限的LG加速败走中国家电市场已经是不争的事实。

主持人:今年6月份传出三星空调要退出中国市场的新闻,而今又传出LG空调在中国市场已经难觅踪迹。各位是否认为LG空调欲退出中国市场?

陆刃波:事实上,退市已经成为LG空调在中国市场最好的出路。实际上,目前在格力、美的、海尔等本土空调巨头的围攻之下,原本计划以高端市场为主导的日

LG空调退市是必然的

韩空调品牌,在中国本土企业的高端化升级转型浪潮中,已经找不到规模和利润的平衡点,退市是必然的。

刘步尘:不管LG空调退出中国市场的传闻是否属实,都反映出外资家电品牌在中国市场的日子确实不好过,随着中国家电品牌的强势崛起,外资家电企业在中国市场上的机会越来越少,这在空调领域

体现得尤为明显。

张彦斌:目前,LG空调在国内市场的销量很少,这应该是经销商的库存消化,因为商户消化LG空调还需要时间,尽管LG空调已经先后撤出全国性、区域性和地方性的家电连锁店、卖场,却迟迟不对外宣布退市的原因。是维护品牌信誉和商家利益。

主持人:尽管LG电子中国区域竭力否认退市传闻,据中怡康的监测数据显示:今年1~6月份,LG空调在全国的市场零售量仅有2581套、市场零售量占比为0.04%。究竟在LG空调商业地图中,这意味着什么?

陆刃波:外资企业追求的是适度规模下的利润最大化,以合理的价格水平获取最大的利润空间,但又不愿意投入巨大的成本,并以牺牲利润为代价来换取市场份

占比为0.04% 未来担忧

额的提升。然而空调行业竞争是由企业的规模成本和渠道优势决定的,外资企业在此方面并不具备优势,这也是造成如今这种局面的主要原因。

刘步尘:不拥有核心技术,定位于高端客户,曾是外资品牌空调的主要战略,而这些年国内品牌空调在技术亦有诸多突破,外资空调的技术优势不再是导致LG空调不佳的重要原因。而LG空调在广

阔的三、四级市场几乎是空白。自然会失去一部分消费者。

张彦斌:盲目追求高端市场的战略,造成销售业绩不佳,是LG空调销声匿迹的主因。在中国空调市场上,高端就是一块“贫瘠”的荒地。空调等家电属于家庭耐用消费品,并不是奢侈品,外资企业想借品牌形成高端市场的门槛,实际上这并不存在。

郑州晚报

——我们一直在你身边——



Congratulation

《郑州晚报》创刊63周年

改版10周年

创造大世界基尼斯世界纪录!

祝 贺

530《全城热恋》纪念特刊

恢宏巨制672版

刷新全球中文报纸历史!

买家电,看晚报

夏金锋

博西家用电器(中国)有限公司 河南区域总经理/夏金锋

上海大世界基尼斯总部



单日出纸版面最多的中文报纸

印张: 84 版面: 672版
(正报新闻48版、特刊新闻288版、广告336版)郑州晚报社为庆祝创刊63周年,
改版10周年,于2012年5月30日出
版、发行《郑州晚报》正报及“全城热
恋”巨型纪念特刊60万份。NO:02727
2012.05

王以卓

蔡丰