



总第181期



受益于家电下乡,冰箱生产企业开始了产能大跃进。目前国内冰箱产能已经达到了1.2亿台/年。但随着政策逐步退出,今年10月份,冰箱总销售量504万台,同比下降了17%,冰箱业产能过剩的现状使得行业竞争越来越激烈。但随着海信科龙、海尔、美的、容声等本土企业近年来纷纷在高端发力,而高端冰箱的普及主要受三大因素推动,而未来随着大宗原材料价格上涨,未来企业面临的外部环境并不乐观,下一步企业将何去何从?

冰箱业面临洗牌 企业争夺高端市场主导权

朱吉 辣语

事件:家电协会制定能效新规

日前,中国家电协会对《中国家用电器关键技术参数准确标定行业》的相关条款进行自律公约,也是针对目前市场上存在的部分产品能效等虚标行为的一种行业自律行动。

点评:能效等级等技术参数的虚标不仅违背了社会基本的道德规范,也违反了国家的相关法律法规,破坏了公平竞争秩序,因此行业自律公约一定程度上弥补了政府监管不足的情况。

事件:格力有望成千亿级企业

日前,中怡康等从多家机构的2012年预测中,今年前三季度的销售中,格力实现营业收入771.64亿元,有望突破千亿大关。成为中国第一个凭单品进入“千亿俱乐部”的家电企业。

点评:按照目前的态势,格力今年挤入“千亿俱乐部”应无悬念。此前,家电行业内已有美的和海尔实现规模超千亿,不过格力是仅凭空调单品实现这一规模的。

事件:阿里斯顿电热水器爆炸

据《南昌新闻网》报道,南昌曾先生购买的阿里斯顿电热水器突然发生爆炸,但维修人员表示,爆炸很常见。

点评:因产品质量所引起事故,销售商或者生产商需要承担一定责任。但目前还没有相关规定可以确定电热水器的具体使用年限,从而导致安全事故频发。

每周声音

中国家电需“普及”促“升级”

长期以来,家电业缺乏“标尺”型产品,消费者面对复杂包装的技术描述,沦为定价与信息的弱势群体。而普及型产品拥有最实用最稳定最成熟的性能表现成为品类中衡量其他产品性价比的一把标尺,消费者可以根据这把“标尺”判断出其他产品价值是否真的物有所值。

——格兰仕集团副总裁 陆骥烈

出口均价100美元数据失真

2012年1~9月份,我国累计出口全自动滚筒洗衣机525.5万台,累计出口金额118750.9万美元,平均出口价格为225.9美元,与媒体提供的100美元的均价相差较大。

——中国家电协会

实现供应链整合

未来的竞争是供应链的竞争,谁在供应链运转上更具效力,谁就可以占据先机。而通过资金流带动整个链条向前流动,从而实现供应链的整合。

——京东商城首席战略官 赵国庆

洗衣机不存在暴利

目前家电行业早已进入微利时代,也不具备暴利的条件,一款家电产品从生产到消费者的手中,要经过多重“加价”,综合税率过高就是其中很重要的方面。

——倍科中国区市场部经理 刘德星

空调洗牌加剧

以前空调行业“分蛋糕”的时代一去不复返,空调行业的洗牌由于国家各类补贴政策的影响已经延后了几年,刺激政策透支了消费需求,使得当前市场销量、销售额负增长时洗牌程度加剧。

——中怡康总监 左延鹤

艾弗尔发力高端市场

主持人:近日记者获悉,海信科龙电器采用了国际上领先的2mm隐形包边设计,独具有原生态“养鲜”技术的第三代“艾弗尔”系列高端新品即将上市。这是否意味着容声已完成在高端市场上的排兵布阵,将全面发力?

骆洪光:容声再度推出艾弗尔的升级产品艾弗尔Ⅲ代系列冰箱,正是在践行容声冰箱的品牌战略,以“敢为人先,品质取胜,主动与时代对话”作为容声冰箱的品牌内核,更加满足现代消费者生活需求的高端冰箱产品。容声冰箱的目标就是“做中国最好的冰箱,做冰箱中最好的品牌”。

钱成建:艾弗尔Ⅲ代集合了中外最先进的技术成果,无论技术、功能、品质和外观设计

计均达到了世界一流水平,从而在高端市场上构筑起核心竞争优势。同时在技术上采用了世界领先的双制冷双循环系统、智能加湿、七彩光合养鲜等技术,从而开创了主动养鲜、智能保湿、超级节能、超级静音等系列一流功能的先河。

李文光:容声冰箱是我国创立时间最早、最具活力的品牌之一,艾弗尔在功能、性能和外观工艺上都站在了行业前列。因此,此次容声再度推出艾弗尔的升级产品艾弗尔Ⅲ代系列冰箱为行业树立了榜样,将推进中国冰箱在技术和消费上的快速升级。

增速放缓后行业面临过剩危机

主持人:受益于家电下乡,冰箱生产企业开始了产能大跃进。目前国内冰箱产能已经达到了1.2亿台/年。但随着政策逐步退出,今年10月份,冰箱总销售量504万台,同比下降了17%。产能过剩已成事实?

骆洪光:据中怡康监测数据显示,1~10月,容声冰箱零售量及零售额市场份额为10.71%和8.79%,同比分别增长了1.81和1.65个百分点,市场排名跃升为目前的第二。这正是容声冰箱在竞争加剧、寒气甚浓的家电行业,能够突围并获得长足发展的举措。

钱成建:传统的直冷型双门冰箱已不能满足新兴消费群体的需求,根据苏宁电器卖

场销售统计显示,2012年前10个月,三门、多门冰箱份额占比提升了13%,因此,冰箱高端化也促使企业由提供单一产品向创新性地向用户提供最佳产品解决方案转变对企业现有的产品结构、经营策略及营销方式等提出了更高的挑战。

李文光:在白电行业整体产能过剩的情况下,白电行业未来竞争模式可能将从之前规模驱动改变为技术驱动。而借家电下乡政策活过来的部分长三角、珠三角的小型冰箱厂,其老化的冰箱产能将遭淘汰,第二阵营中将有两三个企业会“掉队”。

高端化转型 普及仍存障碍

主持人:随着海信科龙、海尔、美的、容声等本土企业近年来纷纷在高端发力,冰箱市场主导权的争夺激战正酣。但业界普遍认为,产能过剩、技术瓶颈将影响高端冰箱的普及,各位怎么看?

骆洪光:早在2011年,容声就看到了政策红利退出的危险,在其他企业面临经营困境不得不裁员时,容声的两条高端冰箱生产线却在满负荷运转。而未来要想在高端竞争中占有优势,不能仅靠功能及外观的模仿,而是要真正在核心技术上下工夫并不断提升产品品质和综合服务能力。

钱成建:高端冰箱的普及主要受三大因素推动:一是随着消费升级,传统的直冷型双门冰箱已不能满足新兴消费群体的需求;二是近年来实施的一系列促消费政策加速了冰箱产品的更新换代;三是外资高端冰箱的涌入刺激了国内冰箱企业的高端化转型。

李文光:过剩的产能将集中争夺国内市场,因此冰箱行业有爆发价格战的隐忧。与此同时,大宗原材料价格上涨,未来企业面临的外部环境并不乐观,这些因素都将影响高端冰箱的普及。

今年前10个月冰箱销售额下降幅度令人咋舌

2012年冰箱市场负增长已成定局

刺激政策提前透支销量

前几年国家针对家电销售出台了一系列的经济刺激政策,其中影响力较大的如“家电下乡”政策和“以旧换新”政策等。政策的推出在极大地提升消费者对于家电的采购热情的同时,也造成了销售的前移,从而透支了后期的市场销量。

为享受国家补贴政策,很多原本计划在2012元旦购买冰箱的消费者选择在当月集中购买冰箱,造成当月冰箱零售量同比增长13.2%。这同时也导致2012年元旦冰箱市场动能不足。2012年1月全国冰箱零售量249万台、零售额65亿元,同比下降31.0%和32.7%,这直接导致了今年冰箱市场开局不利。

中国电子商会副秘书长陆刃波认为,2012年,对于那些对政策依赖性较强的冰箱企业来说,2013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。

步入调整期 竞争格局存变数

冰箱是近几年来增速较高的家电产品之一。2011年相对于2008年零售量规模扩大了38.4%。相对于2011年较大的市场规模,特别是面对宏观经济形势不佳的情况,冰箱想取得正增长并非易事。

值得注意的是,中怡康预测,2012年全年冰箱市场将实现零售量3319万台、零售额803亿元,同比均将下降8.3%。冰箱市场负增长已成定局。

中怡康总监左延鹤指出,纵观2012年冰箱市场,总体增长趋势大幅放缓,步入了调整期,加快产业结构调整 and 转型升级成为冰箱行业发展的关键。但企业如何优化市场策略,用产品撬动市场,将成为2013年冰箱企业不得不面对的现实问题。

主持人:朱江华



海信科龙电器河南分公司总经理 骆洪光



河南苏宁电器公司总经理 钱成建



河南家电协会副会长 李文光

日前,中怡康公布数据显示:2012年1~10月份全国冰箱市场零售量和零售额各为2616万台和624亿元,同比下降12.1%和11.8%。这是近9年来冰箱市场表现最差的一年。 记者 朱江华