



# 2011中国白色家电市场 将上演“洗牌战”

**本报综合消息**“海尔、美的、海信等要维护领先地位,必须以攻为守;新飞、威力、志高要进行‘白电扩张’,2011年务必要首战必胜;创维、康佳首次进军白电领域,一定会高举高打;而 BEKO(倍科)、西门子等洋品牌也认识到了今年的决战形势,也做好了打攻坚战、持久战的准备。”资深家电分析人士姜培峰说,“今年将是白电市场洗牌战的开局年。”

**白电蛋糕好,引“狼”知多少**

据 wom-moniitor 市场监测系统统计,2010 年中国白电市场(冰箱、冰柜、洗衣机、空调四大品类)市场规模达 2492 亿元,比去年增长 25.4%。其中冰箱市场销售额为 857 亿元,同比增长 24.1%;冰柜销售额为 85 亿元,同比增长 18.1%;洗衣机销售额为 515 亿元,同比增长 31.3%;空调市场销售额更达 1035 亿元,同比增长 24.4%。

白电蛋糕的持续增长,使得更多企业进入“白电扩张”的行列中来。今年年初,新飞打出了“冰洗空一体,打造白电航母”的旗号,董事长高嘉琳并表示希望通过两三年的努力成为白电第二梯队的领先者。

此外,创维、康佳也推出了近百款白电产品。据了解,由于白电的利润率通常

比彩电高 5%~7%,因此中国彩电品牌几乎都延伸到白电领域,从 TCL、长虹、海信,到今天的创维、康佳等,乃至业界人士戏称中国彩电企业最后都是“黑白两道都走”。

面对二线品牌的咄咄逼人的进攻,一线品牌最好的策略就是以攻为守。今年初,海尔继“卡萨帝”之后,再次推出子品牌“统帅”,并宣布沈阳投建年产 200 万台冰箱项目,在广东佛山投资建设年产 200 万台冷柜项目,预计总投资 10.35 亿元。

而美的为保住市场优势,更是在今年 3 月就推出了促销活动,将其白电产品折扣降至 6.5~7 折。并规定:凡购买美的空调、冰箱、洗衣机的消费者,如果所购产品在未来 100 天内降价,消费者可以凭借购物发票双倍退还差价。对此,中国电子商会副秘书长陆刃波指出,如果美的降价策略成为行业气候,对于二三线品牌十分不妙,它们的市场份额将大受蚕食。

**洋品牌参战,稳打求远胜**

对于这场决定未来市场格局的“洗牌战”,洋品牌也丝毫不敢怠慢,其中最积极的就是 BEKO 和西门子。

3 月,BEKO 在上海召开首届远东

“供应商大会”,BEKO 负责人说,BEKO 未来将加大中国市场深耕,因此 5 年内远东地区的采购目标将大幅提高 50%。

此外,其他洋品牌也都进入这场白电“洗牌战”,例如松下在南京设立了新的研发中心,其安徽滁州冰箱生产基地最高产能已达 520 万台。而松下、三星等则继续在高端产品上下功夫,并采取了渠道下沉策略,希望在二三线城市与国产白电争夺市场。

业内人士认为,白电市场的“洗牌战”可能持续 3~5 年,一线品牌在“洗牌战”中要排座次,二三线品牌要在洗牌战中要活下去。这场“洗牌战”将如 98 年那场彩电大战那样“血雨腥风”。



# 携手苏宁 开拓中国市场

**本报讯** 5 月 16 日,日本经济团体联合会名誉会长、佳能株式会社社长兼首席执行官御手洗富士夫、佳能(中国)有限公司总裁兼首席执行官小泽秀树等高管一行抵达南京,与苏宁电器董事长张近东及高层管理团队进行了深度会晤,双方进一步明确了彼此间的战略合作伙伴关系。

**日本经团联组团访华  
推动中日双边经贸合作**

5 月 11 日,日本经济团体联合会代表团到达中国大陆。这也是日本在 3.11 地震之后的首次大规模组织经济团体访华。一些分析人士认为,这次日本经济团体联合会组团访华,对进一步加强中日双方的经贸合作和友好往来具有重要的影响。中国作为日本最大的消费类电子产品出口市场,对日本电子产业的发展具有巨大的促进作用。苏宁作为中国最大的 3C 家电零售连锁企业,是日本消费类电子产品在中国最大的销售渠道。

据介绍,御手洗首次访问中国合作伙伴苏宁,在苏宁董事长张近东和总裁金明的陪同下,御先后参观了苏宁茂茂广场 Expo 超级旗舰店的“影像视界”数码旗舰店中心和苏宁徐庄总部的企业展厅。御手洗表示,佳能和苏宁的目标都是做“百年企业”,苏宁在连锁发展速度、店面模式创新以及信息化建设取得的成绩令人印

象深刻,从苏宁稳健快速的发展历程来看,苏宁是佳能最值得信赖的合作伙伴。

**高层推动深度合作  
携手开拓中国市场**

御手洗此次率佳能高层造访苏宁,与苏宁就 2011 年达成的战略目标进行了进一步的沟通,双方就货源供应、产品包销、终端出样、店面建设、营销推广方面达成了高度的共识。

御手洗表示,虽然日本 3.11 地震对佳能在日本的生产造成了一定的影响,但苏宁作为佳能可信的合作伙伴,将优先保证苏宁的货源供应。并全力支持苏宁“影像视界”数码旗舰店体验中心的建设,将最新、最优的产品引入中国,并优先在苏宁进行推广销售。据介绍,佳能计划今年将在苏宁开设 30 家佳能全品类店。包含单反、相机、摄像机、打印机、望远镜、投影仪及相关配件,SKU 数目将达到 480 多个,出样将达到 470 多个,平均销量预计达到 2000 万/店。

御手洗此次造访,张近东表示,苏宁的“国家企业员工 利益共享”的企业价值观和佳能的“共生”理念异曲同工,双方都在环境保护、教育启蒙、文化传承以及人道援助等方面不断推出创新的社会公益活动,这也为双方进一步深度合作提供了可能。

# 技术未成熟 “炫变眩”裸眼 3D 手机受质疑

**本报综合消息** 3D 影视技术大行其道,让不少日韩厂商纷纷将开发裸眼 3D 手机提上日程。但近日却有用户称观看裸眼 3D 手机出现头晕和呕吐等情况。有业内人士向记者表示,目前裸眼 3D 技术并未完全成熟,使用不慎很容易导致头晕。而即使是积极推广裸眼 3D 手机的厂商亦承认,用户使用不慎很可能会引起眼睛疾病和其它疾病。

不带眼镜就直接裸眼看 3D 电视的时代已经到来。既然裸眼就可以观看 3D 电视,那融入越来越多视听娱乐功能的手机和手持终端,自然也开开始试水进入裸眼 3D 时代。进入 2011 年以来,裸眼 3D 影视技术开始大规模在手机屏幕上实现。但自从裸眼 3D 概念提出以来,不少业内人士都对此技术的安全性和健康性深表怀疑。而随着裸眼 3D 手机的逐步上市,关于裸眼 3D 是否危害眼睛和身体其他部位健康的可能性从怀疑开始变为现实。

近日有用户在某门户网站手机频道爆料表示,他使用裸眼 3D 手机后出现头晕和呕吐的现象。据该名在网上购买了裸眼 3D 手机的用户透露,在使用此款裸眼 3D 技术手机的很短时间里,就出现了头晕和呕吐等不良反应。由于对继续使用失去信心,该用户最终只能将此款裸眼 3D 手机进行退货处理。事件在互联网上掀起波澜,裸眼 3D 手机是否真的安全,成为手机业界关注的焦点。

为什么裸眼 3D 手机会引起头晕等身体不适?这源于目前裸眼 3D 手机屏幕的成像技术。据某门户网站手机测试总监向记者表示,“视差屏障”技术液晶屏的 3D 成像是靠人的两眼视觉差产生。“人的两眼之间一般会有 8 厘米左右的距离。”据叶丹介绍,要让人看到 3D 影像,必须让左眼和右眼看到不同的影像,“只要让两副画面之间存在一段小差距,就能模拟实际人眼观看时的情况,出现 3D 立体感觉。”类似技术原理一方面让裸眼 3D 手机的用户能看到 3D 效果,但另一方面,由于双眼看到的画面不一样,用户使用裸眼 3D 手机就很容易出现头晕现象。

在光电显示方面具有权威地位的友达光电副总经理柯富仁博士亦表示:在类似手机屏幕等小屏上使用裸眼 3D 技术是有问题的——手机等小屏幕移动终端很难保证可以让用户随时处于最佳的视觉点,因此一旦用户身体移动起来,就很容易引起头晕。

# 6月1日起空调补贴取消 涨价可能性不大

**本报综合消息** 从 6 月 1 日起,消费者购买 1、2 级能效等级的变频空调,将不再享受最高 250 元的“节能惠民”补贴。

本月底,空调惠民补贴或将取消,消费者以后购买节能定速空调将不再享受国家最高 250 元的“节能惠民”补贴。随着这一消息公布,关于空调再度涨价的消息一时间传得沸沸扬扬。

而记者近日实地走访市场发现,除了年初到 4 月初的两次涨价和“五一”前的一轮涨价外,目前空调市场暂时保持稳定。对于涨价一说,商家大都表示涨价可能性不大,同时也有商家称,月底前是购买节能定速空调的好时机。

**空调补贴或将取消**

为推广节能空调产品,提高空调市场高能效产品比例,从 2009 年 6 月 1 日起,国家开始推行“节能惠民”补贴政策。该政策规定,凡购买 2 级及以上能效标准空调产品,均给予 300~850 元不等的能效补贴。到了去年 3 月,国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会发布了《房间空气调节器能效限定值及能效等级》,提高了空调产品的能效准入门槛,节能惠民补贴也调整为对能效等级 2 级及以上产品给予 150 元至 250 元的补贴,并将政策执行时间延续到今年 5 月 31 日。

根据这一规定,定频空调“节能惠民”补贴政策将于今年 6 月 1 日停止实施。也就是说,已经持续了两年的空调惠民补贴工程将到期,从下月 1 日起,消费者购买 1、2 级能效等级的变频空调,将不再享受国家最高 250 元的“节能惠民”补贴。

据各大卖场提供的销售数据显示,定频空调由于价格便宜,此前一直占据销售榜单的首位,但是由于变频空调价格下降、国家补贴政策以及消费者节能意识增强等一系列因素助推,目前定速空调与变频空调基本上已达到 4:6 的比例,并且有进一步扩大的趋势。

“从这一数据来看,目前已经实现了当初的基本目标,转向市场调控则成为一种必然。”对于这一消息,不少市场人士也认为,现在已经实现了空调这一耗电大户整体行业的转型发展,政策到期取消补贴已无太大悬念。

**暂时未现涨价苗头**

关于节能补贴取消一事近期甚嚣尘上,而价格再次上涨的传闻也成为热点。记者走访市场发现,现在各大空调品牌的价格均略高一些,但排除“五一”这一特殊时期的价格,目前各空调价格大都较为平稳。对此,一些家电卖场相关负责人也称,今年 3 月初,空调市场

就经历过一次小范围调价,而在 4 月 5 日前后,国产空调再次涨价,幅度在 8%~13%,再加上“五一”之前 10%的提价,现在空调的价格基本上已经做到了一到位,因此涨价可能性不大。

**市民大多表示不会着急购买**

那么,是否会因为涨价传闻而出现抢购风潮?记者日前走访几大家电卖场发现,虽然不少消费者已听说涨价传闻,但对此并不惊慌。

“定频现在跟变频相差并不大,再涨价的话就不买定频的了,所以我不着急买。”消费者李小姐说,空调市场年年都喊涨,今年上半年已经涨过几次价了,也不在乎再涨一次。对此,不少消费者与李小姐持同样的看法。他们认为,再涨也会有个上限,目前市场整体价格已比去年普遍高出不少,不可能再度涨价,但这并不意味着以后就不会降价。

对于消费者的这一态度,一些业内人士表示赞同。一业内人士指出,这次的涨价传闻不排除商家炒作的可能,补贴优惠政策取消后,还有以旧换新等政策支持,再加上目前空调行业竞争激烈,前几次涨价足已缓解成本上涨带来的压力,因此,下半年各大空调商家若想着有好的销量,价格战不可避免。

# iPhone 5 将于 11 月 21 日正式发售

**本报综合消息** 据国外媒体报道,近日,英国移动电话零售商 Phones4U 表示,该公司将于 2011 年 11 月 21 日正式销售第五代 iPhone。

通常而言,苹果会在 6 月份所举行的全球开发者大会中发布新一代的 iPhone 智能手机,不过传闻称苹果今年将会延迟 iPhone 的发布日期至 9 月份。

目前,苹果尚未对外公布第五代 iPhone 智能手机的代号,不过外界揣测很

有可能是以“iPhone 5”或者是“iPhone 4S”去命名。

传闻称,相较于 iPhone 4,iPhone 5 仅为用户带来很小的更新,其中包括更好的处理器和摄像头,较小的表面外壳变化以及 HSPA+ 支持。不过,虽然 Phones4U 称 iPhone 5 的发布日期是在 11 月 21 日,但是我们至今仍然无法肯定是否会在 6 月份的全球开发者大会中看到一个全新的 iPhone 智能手机。

# 智能电视标准不统一 部分品牌大打概念擦边球

**本报综合消息** 虽然都打出“智能电视”的标语,但各品牌所说的智能电视并不是一回事。

近日,记者在卖场看到,有企业打着智能电视的幌子,推销互联网电视。还有企业将互联网电视定义为智能电视,大打概念打擦边球。

消费者张阿姨告诉记者,“最近看到智能电视很火,家里刚好要换台电视,可到了卖场,导购老是将智能电视和 3D 电视、LED 电视放在一起说,听得我直犯晕。我觉得他们在忽悠。”

奥维咨询平板显示器研究中心总监彭健锋表示,对于智能电视,目前业内还没有比较统一的,并为行业广泛接受的标准。“从严格意义上来说,智能电视应该是在开放式平台上能承载广播、点播、应用软件三种服务的电视。开放式平台,是指具有操作系统和智能人机交互界面的平台。”

据了解,目前大多数国内品牌应用商

店里的程序不超过 10 个。

苹果、谷歌应用商店的软件,大多是第三方开发者制作的。但目前彩电企业还没有形成这个机制,基本上都是厂商从第三方定制,开发成本很高。而且在电视上跟在电脑上跑程序完全不同,没有触摸功能,没有体感功能,能玩的游戏本来就很少,所以目前可用的程序并不多。

据了解,目前国内彩电企业处于割裂状态,不能共享。而随着竞争不断加剧,企业为抢跑新兴市场,往往选择一边推广宣传,一边完善产品。

彭健锋表示,“在操作系统方面,目前国内厂商大部分选择 Android 系统,国外厂商基于企业核心技术考虑,大部分是在 Linux 架构下自主开发操作系统。”不过,好在国内的彩电企业已经认识到标准不统一带来的危机。本月,海信、TCL、长虹发起成立的智能多媒体终端技术联盟,期望建立起中国企业自己的技术标准。

# 空调向本质回归: 企业争打空气质量调节牌

**本报综合消息** 随着气温的节节攀高,空调旺季如期到来。为了争夺旺季市场,企业纷纷祭起促销利剑。记者在采访中发现,由于原材料价格上涨和用工成本提高,以往在旺季惯用的价格战今年悄然平息,这个旺季,企业瞄准的是健康舒适功能,并且正在掀起一股空气质量调节的争霸风潮。专家对此表示,在这场竞争中,空调终于转向了对本质涵义的追求——从温度调节器步向空气质量调节器。

**企业争打空气质量调节牌**

空调争打健康牌,其实并不新鲜,多年来,很多消费者甚至被企业的健康概念炒作所烦,心生厌恶。然而,随着生活水平的提高,人们对健康的关注也日益增加,对家电产品的健康情结始终难以舍弃。记者在采访中发现,为了吸引消费者,今年

空调企业纷纷以服务作保,为空调夯实健康之路,向调节空气质量的本质回归。

海尔推出了“为用户创造舒适空气绿色节能解决方案”,在技术不断升级的同时,更是在销售、服务等全方位实现创新。据了解,在让用户继续享受整机 10 年免费包修服务的同时,海尔空调今年又推出了一项增值服务举措——“免费测甲醛,无效即退货”,即除甲醛空调的用户可免费享受甲醛检测、安装设计、效果检测等增值服务。

奥克斯系列新品在推介时,除宣传可进行定时、睡眠等多种方式选择,满足用户的一般使用需求外,还将其具有的“一健康”功能作为宣传重点,称消费者只要轻松按下“健康键”,空调就会立即启动健康模式,从温度、风速到送风角度,均被调节至对人体最科学、最适宜的状态;多重过滤网可以有效过滤室内的空气,提高空

气质量,保障家人健康。

记者看到,今年几乎所有的中外品牌都推出了健康新品,并且都将空气质量调节当成宣传推介的重点。中国室内环境监测中心主任宋广生在接受记者采访时指出,空调企业主打健康牌,将空气质量调节当成产品研发、生产、推广的重点,是向空调本质的回归,因为空调的本意就是空气质量调节器,而不是以往厂商所认为的温度调节器。

**消费者使用习惯悄然改变**

记者在部分家电卖场随机调查了 30 位正在选购空调的消费者,结果超过八成的被访者都表示在选购空调时非常注重产品的健康功能,但其中又有 65%的被访者表示“不敢肯定空调是否真的具有宣传所称的健康效果”。

记者调查发现,目前消费者对于空调

的要求已经不再局限于单纯的温度调节,而是希望空调能够带来更进一步的生活享受。很多用户在空调使用中已经不仅仅局限于夏冬两季的制冷、制热,而是希望一年四季都能利用空调的差异化功能,达到自己想要的舒适生活享受。一位购买了除甲醛空调的消费者告诉记者,他家在现在这个季节也开空调,不过不是为了制冷或者制热,而是为了清洁室内空气。他对记者表示,他家去年装修的房子,当时味道挺大的,后来买了一台除甲醛空调,经常开着用。前不久找人测量了一下,发现甲醛含量在安全值以内,不知道是味道散完了,还是在空调的除甲醛功能起了作用,因此他还想买一台。“不管怎样,能够保证健康就行。”这位消费者还表示:“在我时不时地打开空调,启动健康功能,而不是像以前那样只在夏季使用了。”

●点评  
**健康之路还得健康行走**

针对目前空调企业掀起的新一轮健康促销战,业内专家在接受记者采访时表示,企业要汲取以前片面健康炒作带来自身伤害的教训,在以调节空气质量为中心的空调本质回归浪潮中,保证产品质量,增强研发能力,健康踏实地行走。

中国家电协会副秘书长王雷指出,空调行业的竞争已经从价格竞争、规模竞争转向创新力、精准性满足用户需求、人们在空调使用习惯上也悄然地发生改变。在消费者为主导的时代,企业只有专注于深挖消费需求,准确把握和引导主流消费趋势,最大化满足消费需求,创造出适合不同消费群体的差异化产品,引领整个空调行业向人性化功能的发展潮流迈进,才能促进空调产业的健康快速发展,并在激烈的市场竞争中占据先机。

用友 企业管理软件

迈向云端企业  
**用友云战略**

成就亚洲最大、全球领先的企业云服务提供商

用友软件海南分公司

海口市国贸路 1 号景瑞大厦 A 座 9 楼  
咨询热线:0898-66517099

**金蝶,企业管理专家**

铸就80万家中国企业成功管理模式

Kingdee 金蝶海口分公司

咨询热线: 4008-830-830  
0898-66502285

**IT·家电周刊**

IT·家电业界最佳载体

专刊热线 66810510 66810282  
电子邮箱 812549160@qq.com