

2011中国白色家电市场

将上演“洗牌战”

中国市场竞争最激烈的是家电,家电市场竞争最激烈的是白电。而业界人士广泛认为,2011年中国白电市场大战将上演空前激烈的肉搏战,并促进市场竞争洗牌。

本报综合消息“海尔、美的、海信等要维护领先位置,必须以攻为守;新飞、威力、志高要进行‘白电扩张’,2011年务必要求首战必胜;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-monitor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量200万台冰箱项目,在广州佛山投建年产量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年内在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”。



6月1日起空调补贴取消

涨价可能性大大

本报综合消息从6月1日起,消费者购买1.2级能效等级的定频空调,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,商家大都表示提价可能性不大,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级以上产品给予150元至250元的补贴,并称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级能效等级的定频空调,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升级,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涨价均略高一些,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涨价,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步到位,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,再涨也会有上个限,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有好的销量,价格战不可避免。

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

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竞争风潮。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“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”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,还是空调的除甲醛功能起了作用。因此他还想再买一台。“不管怎样,能够保证健康就行。”这位消费者还表示:“现在时不时地打开空调,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的竞争,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,最大化满足消费者需求,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。