

核心提示:以美的、海尔等巨头为代表的中国家电企业近年来在东盟强势扩张，并积极采取本土化策略，引发了原先以日韩品牌为主的东盟家电市场重新洗牌。专家指出，中国家电企业进军东盟仍应保持理性分析，充分考虑研发、生产和物流供应链的衔接难度，结合管理能力和企业策略量力而行。

中国家电企业强势扩张

引东盟市场重新洗牌



中国家电企业积极在东盟扩张

种种迹象表明，东盟正在成为中国家电企业新一轮国际化扩张的热门之选。2011年4月，美的日用家电集团宣布整合海外营销体系的方案，将旗下各大事业部的海外营销职能进行统一整合，按区域分别成立国际营销事业部及东盟事业部。其中，国际营销事业部业务范围涵盖除东盟地区以外的全球市场，而东盟事业部在原东盟公司的基础上成立，实施研产销一体化运作，重点发展东盟地区的美品业务。

中国另一家电巨头海尔在东盟地区的市场拓展也已步入“快车道”。日前，海尔集团与日本三洋电机株式会社签署收购协议，将三洋电机在日本印度尼西亚、马来西亚、菲律宾和越南的洗衣机、冰箱和其他家用电器业务正式纳入麾下。此前，海尔已分别在马来西亚、印尼、越南等国建立工厂，并在新加坡建立贸易公司。

专家认为，从品牌准入层面来看，东盟地区无疑是中国家电企业在国际化进程中首先也是必须要攻克的一个区域。除了地缘优势，还因为这里华人众多，对中国品牌的认知度相对有一定的基础。对中国家电企业来说，相较于欧美市场，东盟市场无论从品牌投入或是市场开拓难度在一定程度上都将降低？

东盟家电市场进入重新洗牌期

在中国家电强势进军东盟之前，日韩品牌已经在东盟地区获得当地消费者的认同，只是功能定位普遍趋于高端，而当地品牌则主要面向低端人群，逐渐成长起来的本地中产阶层的消费需求则面临“真空”，这一区域性的市场特征让中国家电品牌看到了机会。

据美的日电东盟事业部的一位高层介绍，中国家电品牌看好东盟市场后，纷纷以投资建厂的方式进驻。在地缘文化上

的接近优势，也促使中国家电奠定了以自主品牌集体在东盟市场实施国际化路线的基调。东盟市场上日韩对手的强势和占据中间层两头扩张的策略，让中国家电品牌在定价上不约而同地与对手保持15%-20%的价差，以凸显“性价比”优势。

中国企业除了对东盟进行直接投资带来就业机会之外，还在客观上扶持了东盟国的家电产业链，并培养了一批专门人才。据了解，仅美的这一家中国企业在越南直接或间接提供了5000个就业岗位。

中国企业加速本土化策略 海外投资仍需理性

为降低在东盟的经营成本，中国家电企业逐步深化本地化政策，在原材料采购上优先扶持当地供应商，并加大力度培养基于本土市场的产品研发及市场营销部门，建立起一批基于本地的技术及营销人才队伍。由于提供了大量就业并努力融入本地，中国家电

企业不但受到了当地政府的欢迎，也让当地消费者对这些品牌更加认同。

商务部研究院外国投资研究部主任马宇强调，尽管家电企业不乏在东盟成功的先例，但国内其他企业对进军东盟仍应保持理性分析，在进行海外收购计划时，需要深入分析自身的情况，结合管理能力和企业策略量力而行。中国的许多大型制造企业，虽然在国内享有广泛的品牌认知和信赖度，但是在海外主流市场，中国品牌还远没有达到主流品牌的地位。

另外，家电产品不同于一般的轻工产品的特性，也是中国家电企业在走向东盟的过程中必须充分考虑到的因素。家电产品不同于一般的产品，体积大、运输成本高，同时还需要较为完备的维护保修等售后服务，无形中提高了企业进入东盟市场的成本。业内人士建议建议，中国家电企业最好能以在东盟当地直接建厂或发展经销商等模式进行经营。

格力 20 年品质 见证大使名单公布 海南用户格力空调良好运行 18 年 见证慈父大爱



本报综合消息 近日，备受关注的“格力20年品质见证大使”名单正式出炉。来自山西平遥县的邵女士、江西南昌市的黄先生等20位老用户当选“格力20年品质见证大使”。在海南，格力不仅征集到了18年老用户，而且记录了一段亲情故事——家住海口海府路的周先生，女儿已上高三，明年将参加高考，而跟她女儿同龄的格力空调还依旧正常使用。

格力老空调见证 18 年父爱

1994年夏天，周先生女儿出生给全家带来了无限的欢乐和温馨。但炎热的天气经常让周先生的女儿哭闹不止。“因为孩子太小，身子比较虚弱，天气一热，孩子额头上就冒出一层层红红的痱子。”

“当时空调价格很高，但为了孩子，狠心就买了这台格力空调。当时国产品牌比较弱势，我选择格力空调，也是出于‘中国人就要买中国品牌’的考虑，现在证明，我的选择是正确的。”周先生这样回忆。“这台格力空调跟我女儿同龄，从我女儿出生到上小学，再到上中学，它一直伴随着我女儿的成长。孩子能健康快乐成长，是我们每个父母的希望，我见证了格力的品质，格力见证了我女儿的成长。”

逾万名老用户争当“大使”

空调的使用寿命一般为8年，而格力寻找使用时间长达15年甚至20年的“超长寿空调”，这在中国空调行业首开先河。

短短一个月间，报名参加“格力20年品质见证大使”的用户总数为13101人，其中使用年限最长的空调长达25年。秉承公平、公开、公正的原则，根据空调的使用年限长短，最终评选出了20位老用户作为“格力20年品质见证大使”。详细名单见格力电器官方网站 www.gree.com.cn

1500店联动 5000 万会员共享 10 亿积分不停送 苏宁 2011 会员 VIP 嘉年华上演 打造 72 小时立体促销

本报综合消息 随着国内家电消费市场的差异化日趋明显，细分消费群体必将成为家电企业未来赢得更多忠诚客户的一大营销策略。作为国内综合家电连锁企业的领跑者，苏宁电器拥有近5000万超大体量会员群，阳光会员卡、SVIP卡、交行联名信用卡、柠檬卡、Elite卡等多元卡种，将会员细分为不同的俱乐部。据悉，从10月28日起，苏宁将面向多卡通持卡者，为全国近5000万苏宁会员打造一场持续72小时的会员VIP嘉年华盛大月度收官促销盛宴。

百万会员特价 仅限会员专享

据悉，本次苏宁打造的72小时会员VIP嘉年华月度收官盛惠活动，会员专属产品将作为其中最为重要的一大促销举措，仅从规模上而言，10月28日-30日三天期间，苏宁针对会员特别储备的专享特价商品总

量至少在百万级别，而倾入资源的品牌则涵盖了三星、索尼、先锋、海尔、惠而浦、海信等国内外众多知名品牌。据了解，10月30日前，到苏宁电器门店购物的顾客，凭会员卡就可以购买指定的会员特惠商品，据悉，这种促销模式将根本保障苏宁会员卡持卡者的优先购买权益。

会员签到好礼 10 亿积分派送

作为回馈新老会员的一大促销举措，从10月21日至30日，苏宁还将同步推出10亿积分全国派送活动。活动期间，苏宁针对新老会员发送邀请短信，会员凭短信至门店参加签到活动，凭回执即可到门店领取价值100元的抵用券，可购单件商品满1000元使用，电脑数码不参加活动。

据记者了解，本次会员签到积分派送活动，共计耗资10亿会员积分的规模，将达到苏宁全年度积分派送

的规模之最。通过积分派送的方式，可提高新老会员的电子券额度，相当于在终端门店成交价的基础上再折扣一部分购物金，真正保障消费者购物的最大化利益。

积分赢香港游 100 分积兑多种好礼

在会员互动方面，本次VIP嘉年华活动期间，凭积分抽取香港旅游大奖及低积分兑换好多好礼等会员礼遇活动也将全面展开。据了解，10月28-30日，凡是苏宁会员无需购物，只需凭100积分即可至苏宁各门店免费领取抽奖券一张参加抽奖活动，幸运中奖者将有机会至香港旅游。

此外，为满足众多低积分会员的礼品兑换需要，本次会员VIP嘉年华期间，还推出海量礼品5折兑换等活动，更多优惠活动请至苏宁电器咨询。

核心提示:面对国外愈来愈多、要求苛刻的绿色贸易壁垒措施，中国家电研究院高级工程师朱焰指出，中国家电企业应从六个方面入手，破解国际上的“绿色贸易壁垒”。

严格采用国际标准生产出口

生产企业采用国际标准有利于提高家电产品质量，有利于消除国际贸易绿色壁垒。出口生产企业应进一步强化电器产品质量安全责任意识，严格按照国际标准要求和进口国实际要求组织生产。检验检疫部门应帮助企业建立健全产品质量安全管理体系和追溯体系，加大生产过程的监管力度，加强家电出口风险的科学分析，针对不同出口市场、不同产品的风险，采取分别对待的灵活措施，使出口产品能够更好地适应市场需求。

培育和壮大自主品牌

目前，我国家电行业的品牌建设

水平与生产制造能力相比仍存在较大差距，家电出口多以代工生产或贴牌生产为主，自主品牌不到20%。出口生产企业应积极提高自主品牌意识，针对不同消费者的不同需求，完成从成本优势型产品向技术优势型产品升级，从贴牌生产向自主品牌升级，可通过收购兼并国际品牌，培育具有自主知识产权的拳头产品，形成一批国际品牌和区域品牌，扩大自主品牌出口，推动我国从家电“制造大国”向“品牌大国”的转变，促进“中国创造”真正进入国际市场。

科学打造绿色生产链条

生产企业要深入了解和研究国外能

效等级新标准的要求，从设计、研发环节着手，在产品设计开发上融入低碳生态理念，优化整个生产流程，充分考虑产品在制造、使用、回收和再利用的整个生命周期内与使用者以及环境的和谐，寻求更高效和更安全的能效环保材料，采用技术上可行、经济上合理以及环境和社会可以承受的技术措施，不断减少低效产品的生产，建立起废弃电子电器产品资源回收和再利用体系，以优质、环保、稳定的品质积极参与国际技术博弈。

尽早开展家电产品认证

不同国家的市场对不同的家电产品

有不同的认证标准和要求，这就需要我

国企业了解更多信息，同时也要积极参与

“小天鹅洗衣机百万重金寻找老用户”活动 小天鹅空冰洗海南地区总经理访谈

见证 33 年品质传奇 小天鹅洗衣机真情回馈老用户

百万豪礼回馈老用户 小天鹅品质战略决胜未来

本报综合消息 近日中国家电业著名品牌“小天鹅”洗衣机在康年皇冠大酒店隆重举行新闻发布会，在全国开展“百万重金寻找全国老用户”活动，笔者对小天鹅空冰洗海南地区总经理丁关进行了专访。

Q1：纵观各行各业，“寻找老用户”的话屡见不鲜。请问丁总，小天鹅洗衣机“百万重金寻找老用户”的目的是什么？

A1：第一，纵观整个中国洗衣机市场，拥有33年发展历史的品牌屈指可数，在目前主流国内洗衣机企业中，小天鹅是历史最悠久的品牌，在全国拥有数千万的老用户群体，积累了很好的老用户口碑；第二，通过寻找老用户活动，对长期以来信赖和支持小天鹅洗衣机的老用户进行感恩答谢；第三，通过老用户的使用体验收集，对小天鹅洗衣机产品和服务品质进行调研，更好地提升小天鹅洗衣机的品质感；第四，呼吁整个家电行业增强品质意识，为消费者提供高品质的产品和服务，共同推动整个行业的健康发展。

Q2：近日，不少消费者打电话咨询小天鹅洗衣机“百万重金寻找老用户”活动。请问丁总，“百万重金”是什么概念？

A2：小天鹅洗衣机“百万重金寻找老用户”，绝不是一个噱头，真正的是用真金白银，对全国各省分别寻找的前10—30名等的老用户代表感恩回馈，采用“以旧机，换新机”的形式，免费赠送小天鹅“智臻”高端滚筒洗衣机，全国各省免费赠送消费者新机总额接近500万元。

Q3：小天鹅洗衣机全国发起“百万重金寻找老用户”的征集令。请问丁总，多少岁的老用户才能可以参与此活动？

A3：“小天鹅洗衣机百万重金寻找老用户”报名评选活动于2011年10月26日正式启动，截至2011年12月7日，为期近2个月。凡是正常使用小天鹅洗衣机超过15年，即1996年12月7日前购买且现在仍能正常使用的中国内地用户，均可凭有效证件报名参加活动。

活动期间，所有小天鹅洗衣机15年老用户，均可前往小天鹅洗衣机各大商场或指定销售网点登记报名，也可以通过小天鹅洗衣机当地公司热线登记报名，还可登录小天鹅洗衣机官方网站和小天鹅



官方微博(@全心全意小天鹅)登记报名。

本次活动的唯一的评比标准就是小天鹅洗衣机正常使用年限的长短。公司将指派专业人员，对老用户机器进行上门检测、鉴定，包括用户资料(身份证或户口本复印件)、机器运行情况、购买凭证(发票、收据、说明书、保修卡等)等方面。

Q4：小天鹅洗衣机发展33年来，获得了数千万消费者的良好口碑，小天鹅洗衣机是怎样做到33年品质如一的？

A4：33年坚持专业专注，是保证小天鹅洗衣机品质如一的关键。要想保证产品品质，首先要保证真材实料，然后是精湛工艺，最后是全程监控。小天鹅洗衣机全新产品投入生产前，需经历88道测试项目，严格按照测试标准，用科学的测试方法保证产品品质、性能与寿命等。产品生产时，每道工序至少要经过“自检+互检+专检”三道检测工序才能下线，力求品质最优、性能最好、寿命最长。

Q5：入秋之后，传统的洗衣机旺季已经启动。请问丁总，今年小天鹅洗衣机如何备战旺季销售？取得了哪些阶段性的成果？

A5：从今年中秋、国庆促销开始，洗衣机旺季销售的序幕已经拉开。在刚刚过去的国庆促销期间，小天鹅洗衣机在本省内热销近2万台，其中滚筒洗衣机占比超过25%，在本省内形成双寡头的竞争格局。今年的洗衣机旺季，高端消费成为一种潮流，滚筒洗衣机占比大幅提升就是最好的例证。小天鹅洗衣机“智臻”、“纯臻”、“水魔方”高端洗衣机产品，在本省洗衣机市场份额排行榜中，位居前茅。小天鹅最新推出的自动投放洗衣机更是树立了高端洗衣机产品、价格、技术三大标准，成为未来洗衣机行业发展趋势的代表。

操作系统

成为购买智能手机的关键

本报综合消息 市场研究公司 Kantar Worldpanel ComTech 的研究显示，现在的消费者购买智能手机时，考虑更多的是移动操作系统。这一消息的公布引发了传统上依赖强大的客户忠诚度维持业绩的手机制造商的担忧。

该公司的研究表明，客户对操作系统市场的熟悉程度正迅速提高，而操作系统目前的发展速度几乎与客户能够选择的智能手机的品牌问世速度同步。

目前，18%的消费者做出购买智能手机决定完全依赖操作系统，而6个月前这一数据只有12%。

与此同时，只有20%的消费者根据手机品牌做出购买决策，与此前的27%相比降幅明显。另有50%的消费者则在选购智能手机时考虑这两个因素。Kantar

易壁垒的影响。

建立快速反应预警机制

及时了解各国相关法律法规的最新进展，并向企业进行全面的引导和宣传，帮助企业按照新法规的要求制定应对措施。行业协会应对本行业出口家电产品的数量、价格以及出口市场变化等情况进行有效的跟踪和监测，对可能发生的贸易保护及时进行准确的预警。出口企业也应重视对国际市场相关技术要求动态信息的跟踪和研究，加强与国外客户的沟通，及时了解和掌握进口方的最新要求，尤其是多关注国外低碳贸易壁垒措施的发展动态，做到有的放矢，最大限度地减少各种绿色贸易措施对家电出口贸易造成的负面影响。

家电企业六大途径突围 “绿色贸易壁垒”

到国际标准的认证中。我国家电出口企业应加强产品认证，尤其是要用好CFCB电工产品合格测试与认证体系)认证平台，完成好相关认证，有效突破国外绿色壁垒。

推进“走出去”发展战略

出口企业尽快改变出口过分依靠美国、欧盟市场的格局，增加我国向目前贸易规模不大、产业互补性较强、与我国贸易摩擦较少国家的出口，如增加对北欧国家、澳大利亚、加拿大等国出口，促进对新兴市场包括印度、俄罗斯、巴西、南非、土耳其、越南、中东国家等出口，逐步开拓包括非洲、拉美等发展中国家的出口市场。有实力的企业到境外建立研发、生产基地和营销网络，以减少和分散贸

用友软件—企业领先预算管理信息化解决方案

助力企业预算编制、执行、控制、考评管理实现一体化

用友软件海南分公司 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