



# 明年彩电市场

## 或因面板生产过剩再起价格战

### 全年走势先抑后扬

在12月28日举办的“2011年度中国电子信息产业运行发布会”上,业界人士对明年国内彩电市场表示了忧虑,预计随着国内两条8.5代液晶面板线的达产,明年面板生产过剩的情况将更为严重,与之紧密合作的彩电行业为了释放产能可能在部分尺寸上进行价格战,在整个宏观形势不容乐观的情形下,全行业价格战可能再次爆发。

今年是国内彩电业扬眉吐气的一年,一改近年来白色家电增幅远超黑色家电的格局,国内白色家电经过几年的高速增长后疲态尽显,而以彩电为代表的黑色家电则呈现先抑后扬的走势。

奥维咨询平板研究中心彭健锋表示,上半年的量价齐跌让整个行业忧虑,但下半年得益于面板价格稳中有降,以及品牌厂商、渠道商都加大了促销推广力度,使得市场发展超预期。纵观2011年,在家电行业中,彩电业以先抑后扬的持续抬升行情超越白电,首次笑到最后。

中国电子视像行业协会发布的数据显示,2011年1-11月国内彩电总产量10936万台,同比增长6.3%;但是出口明显下滑,总出口量为6018万台,同比下滑1.1%;出口额为126.23亿美元,同比下滑8.2%。

中国电子视像行业协会副会长林元芳预计,2012年全球需求总量为2.6亿台,增长率为4%;液晶电视仍为主导,出货量年平均增长率为8%,全球3D电视渗透率为20%,LED背光电视渗透率为75%,智能电视渗透率为10%。

此外,伴随农村市场的发展,国产品牌的市场份额在今年有所提升。今年国产品牌的零售量份额达到79.2%,零售额达到68.8%,相对于去年同期分别上升了4.3和3.9个百分点。

奥维咨询认为,这一提升主要是源于今年农村市场需求乐观,而农村市场又正好是外资品牌的薄弱市场,这为今年国产品牌份额的提升打下了一定的基础。除此之外,今年面板价格较低,这使得一直在成本上受制于人的国内品牌有了一个可降价的空间。

但是,对于2012年的市场,业界颇有

忧虑。奥维咨询总经理喻亮星认为,2012年行业的价格战可能会比较惨烈。“京东方、华星光电两家8.5代线都将量产,产能均在1000万片左右,这么大的产能开出来,将会对本来已经供大于求的格局产生挤压效应。为了释放产能,与之紧密合作的整机企业可能会在部分尺寸上拿价格做文章。”

### 3D 将成标配

在市场竞争压力下,彩电行业的产品结构调整更为迅猛,大屏幕、高清晰、3D化和智能化的发展特征更加显著。

数据显示,今年40寸以上的大板占比相对于去年同期提升了1.3%,达到39.88%,而3D和智能电视更是突飞猛进地发展,预计3D电视的渗透率从年初仅为2%,将达到全年的12.31%,零售规模将达到485万台。

业界人士认为,鉴于当前智能、3D和LED等技术概念的重复叠加,消费者在付出足够的价钱后,因受到内容和产业环境的限制,其享受到的内容与娱乐服务与普通产品并无太大差别,于是对频繁升级的技术概念开始麻木和迟钝。但2012年元旦3D频道的开播,如果企业能首先摆脱传统的单向消费概念灌输,在终端营造更丰富的综合娱乐体验环境,并以此作为提升终端竞争力的突破点,将能赢得重要先机。

### 家电以旧换新只剩最后2天

## 海南苏宁元旦促销投入创行业新高 30日开始全民抢补贴

本报综合消息 家电以旧换新补贴仅剩最后2天,元旦家电销售提前井喷。各大家电卖场再次铆劲加大促销力度,纷纷开始本年度最后一场市场争夺。记者昨日从海南苏宁获悉,苏宁已于27日强势启动元旦促销,销量暴增,其中以旧换新办理增加5—6倍,出现媲美国庆旺销的场面。海南苏宁方面介绍,12月30日—31日苏宁将在全市所有门店开展“家电以旧换新最后48小时抢购”跨年团购,活动当天所有优惠与元旦同步,发起元旦促销总攻。

据悉,此番海南苏宁元旦促销特价资源、赠品资源、返券资源等创历年新高,与此同时,苏宁还与建设银行、工商银行、光大银行等三大银行力推分期免息免手续费活动。

### 31日晚跨年团购 全民抢补贴

根据国家商务部15日发布消息,以旧换新政策暂定于12月31日结束,目前此项政策目前已进入倒计时阶段,仅剩2天可以享受换新补贴的政策优惠。为了在收官阶段更好推广此项政策,让消费者享受到更大补贴实惠,苏宁将在跨年团购期间开展多品类以旧换新补贴活动,最高补贴可达400元/台。除传统五大类具有补贴的家电外,连厨卫都被纳入以旧换新补贴范围内,优惠幅度在100元—300元之间。另外,苏宁特别温馨提醒已经参加以旧换新活动还未领取补贴的消费者,尽快完成旧机拖机,凭证领取补贴款项等事项。

### 独家携手三大银行 掀分期“零费率”

时值岁末,越来越多的消费者开始准备为家中购置电器,迎接即将到来的元旦、春节两大节日,而逐渐增多的购物需求,势必会给不少消费者带来消费压力。为了减小消费者的购物压力,同时响应国家促进内需、拉动消费的号召,即日起至2012年1月31日,海南苏宁将联合三大银行,推出为期一个月的“三零分期”活动。届时,中国建设银行、中国工商银行、中国光大银行的信用卡用户来苏宁分期付款购物,即可享受“0首付、0利率、0手续费”的优惠。据悉,苏宁此次的三零分期活动时间跨度大、银企联合创新合作模式,将刺激岁末的家电市场增长,对推动国内信贷消费健康发展产生积极意义。

### 彩电降幅力度最大

海南苏宁黑电采购部负责人告诉记者,在今年下半年彩电价格整体大幅下拉后,基于智能和3D大屏幕液晶强劲的市场购买潜力,3D、智能大屏幕电视将组成苏宁本次元旦的核心让利价内容,让利幅度最高可达30%。其中,32寸LED将跌破1800元大关,42寸液晶也将落入2800元价位,更有42寸3D液晶电视将跌破3000元。元旦期间,3D电视将成为消费者的首选,预估元旦期间3D电视的销售占比将高达50%。此外,夏普60寸、70寸大屏幕液晶也将在元旦期间刮起强劲让利风暴,降幅将达3000元以上。

### 解析生活小奥妙:

## 空调如何进行除湿?

本报综合消息 俗话说大千世界无奇不有,很多朋友在惊叹家电如此高科技的同时,它却在我们的生活中应用广泛。据了解,在南方,空调的除湿功能显得尤为重要,很多朋友为躲避南方潮湿的气候特点,往往喜欢使用空调自带的除湿功能,我们在享受家电带来便捷之时,往往也会好奇,究竟空调除湿是何原理?它是如何完成除湿?怎样的运作原理?今天,笔者就给大家带来空调常见功能除湿的运作原理,感兴趣的朋友不妨一起来了解下。你有这样的生活经验么?刚从冰箱里拿出的雪糕、冷饮料等,其包装

上是干燥的。几十秒钟之后,其包装上就布满了水珠。水珠来自空气中的水分,是被雪糕、冷饮料冷凝成的,水珠多了还会向下滴落。空调的除湿功能,正是利用空气中的水分遇冷会被冷凝成水的原理。

空调除湿,室内机的换热器作为蒸发器吸热。当房间空气被室内机的风机吸入并通过蒸发器时,空气中的水分被冷凝成水,然后汇入排水管引到室外排掉,房间空气中的部分水分就这样被除掉了。空气的相对湿度由除湿前的70%以上,降到50%左右,给人以干爽舒适的感受,摆脱了除湿前浑身湿漉漉的难受。

## 空气净化器行业 仍面临多重窘境

本报综合消息 空气质量差让不少消费者惶惶诚恐,一直比较冷门的空气净化器因此备受热捧。然而,业内专家却提示消费者,“八成净化器难除甲醛”,“现有空气净化器难除PM2.5”。这让被神化的空气净化器黯然失色。

一时间,产品质量参差不齐、价格混乱、虚假宣传以及标准缺失等质疑,让火热的空气净化器市场遭遇诸多尴尬。日前,《空气净化器环保认证规则》出台,业内专家认为,这将缓解行业的标准缺失,但还有诸多难题有待破解。

### 空气净化器标准出台

近日,中国质量认证中心(CQC)联合国家室内环境与室内环保产品质量监督检验中心正式发布了《空气净化器环保认证规则》(以下简称“《规则》”)。《规则》在采用国标GB18801的基础上,还引用了《家用和类似用途电器抗菌、除菌、净化功能空气净化器的特殊要求》的相关要求,按照第五种认证模式对空气净化器的净化功能进行认证,以满足消费者对空气净化器安全、环保全方位的需求。

据悉,此次发布的《规则》覆盖了所有家用空气净化器,对产品的净化性能及除菌性能指标做了检验要求:“固态污染物、气态污染物和微生物净化效率分别达到大于等于40%、大于等于25%、大于等于50%,才能判定产品具有相关性能。”通过检验的产品允许使用标有“中国环保产品认证”的标识。首批获得标识的空气净化器产品将很快公布并贴标。届时,消费者购买时将“有据可依”,不会再盲目。

业内人士指出,以假乱真、以次充好的产品将面临着退市的危险。

### 高端产品遭冷遇

然而,在有标准可依后,空气净化器行业还解决价格混乱的问题。目前,市场上空气净化器价格从几百元到上万元不等。远大公司的一款TC5000型空气净化器价格达4万元以上。而记者在卖场走访时,不论是价格低的产品还是价格高的产品,促销人员都宣称此款净化器有去除甲醛的功能。

对于定价为何如此悬殊,国家室内环境质量监督检验中心主任朱广生解释,有的产品带显示屏,有的有风机,产品的过滤材料也不同,净化原理也各不相同。有的产品很简单,成本低,但有的成本确实比较高。所以造成现在市场鱼龙混杂的局面,目前产品确实存在价格虚高的问题。

业内人士指出,现在,不少低端产品进行虚假宣传,常常自诩“甲醛克星”等,致使很多真正具有除甲醛功能的高端产品反而遭受冷遇。

## 2011世界家电新排序

# 海尔洗衣机华丽蝉联三连冠

本报综合消息 日前,世界著名消费市场研究机构欧睿国际(Euromonitor)公布了2011年度全球家电最新排行榜:海尔洗衣机2011年品牌零售量占全球市场的10.9%,以绝对优势稳居全球第一,继续领跑行业。这是继2009年、2010年跃居全球第一后,海尔洗衣机再获佳绩,华丽上演全球第一三连冠。

“唯有对消费需求的准确把握以及领先的技术创新能力,才能立足市场,立足世界。正如著名经济学大师萨缪尔森所说,市场经济的最终两个主宰是消费者与技术。这一点,海尔洗衣机在全球市场上表现的尤为出众。”一位从事洗衣机产业研究多年的资深专家这样看待未来全球洗衣机市场发展格局。

据记者了解,在国内市场,海尔全球首创“零碳芯变频”洗衣机,实现了超静音、超洁净、防辐射三大技术突破,满足了消费者对静音、低碳、环保的需求,备受消费者青睐。针对消费者对高档面料衣物洗涤烦恼,海尔推出匀动力洗衣机,独创万维洗涤、悬浮动力、泉涌水流三大技术,完美解决了衣物缠绕、磨损大等问题。同时,来自国内权威检测机构中怡康的“洗衣机市场零售数据”显示,海尔以32.1%的市场占有率高居行业首位,遥遥领先其它品牌。



在国外市场,海尔洗衣机表现同样出色。在欧洲,尤其是法国,针对当地消费者对健康洗衣需求,海尔率先使用AMT防霉抗菌技术,抗菌率>99%,防霉等级为最高级,有效抑制了细菌滋生。据欧洲有关数据显示,今年海尔洗衣机销售业绩同比增长80%以上,其中,在Darty渠道,洗衣机同比增长100%以上,成功进驻法国市场前三大主流销售渠道。在美国,海尔洗衣机针对美国人周末集中洗衣习惯,专门设计一款13KG大滚筒,充分满足了美国人洗涤需求。美国连锁巨头W渠道还将海尔洗衣机产品作为其渠道官网销售主推。目前,海尔洗衣机在美国市场已实现销量翻番增长。以日本为代表的亚洲市场,从“小小神童”洗衣机、超静音洗衣机到快捷高效洗净的smart洗衣机,海尔成为增长最快的洋品牌。

无论是国内市场,还是海外市场,海尔洗衣机一直拥有良好的用户口碑,其出色的市场表现彰显出全球第一领袖实力。这一切得益于其对消费需求的准确把握以及领先的技术创新能力,旨在为消费者提供差异化全球洗衣生活解决方案,这也正是海尔洗衣机在新一轮全球家电排行榜中成功胜出的重要原因。

海尔洗衣机相关负责人表示,为了更好地应对全球用户的需求,海尔洗衣机整合全球资源,先后与GE、VDE、FPA、宝洁等全球著名企业强强联合,以消费者需求为准则,不断创新研发洗衣机技术,推出一系列拥有“零碳芯变频”、“匀动力”、“防霉抗菌”等技术的高端产品。同时,海尔洗衣机在全球范围内有10大研发中心、21个工业园、24个海外制造基地,已拥有占行业总量60%的专利技术,始终引领着全球行业发展。

业内专家表示,海尔洗衣机在全球市场全面绽放,并获得“全球第一”三连冠形成,海尔洗衣机通过对用户需求精准把握和领先的技术创新,始终走在全球同行的前列。在十二五开局之年,海尔给出了完美的收官之作。海尔有力地推动我国由家电大国向家电强国转型,并由此改变了全球洗衣机行业的品牌格局。

# 二线家电品牌借道电商

## 淡出一线实体渠道

本报综合消息 电商平台的不断发展,也让熊猫电视等二线电视品牌及部分小家电企业看到了曲线涉足一线市场的机会。由于管理经验和电商运营专业性的不足,上述企业尝试将相关业务分包出去,进一步催生了易积电器、新七天等电商代运营商的发展。

不过,业内人士认为,在电商仍是“投资型驱动”的当下,电商相当一部分的风险其实是转嫁给了家电制造企业。如何产品定价和控制风险、保证自身传统销售渠道与电商渠道的利润平衡成为上述家电企业必须解决的问题。

### “曲线”涉足一线市场

中电熊猫家电公司副总经理周坤日前接受采访时称,电商是一个很好的载体,有可能成为中国城市市场未来

最大的销售渠道。据了解,熊猫电视在一级市场特别是北京,并没有选择国美、苏宁等传统家电卖场,而主要利用电商平台。除了传统的渠道运营成本比较高,“以我们目前的状况,电商的投入产出比远高于其他业务模式。”周坤表示,2012年其电商业务的目标是实现1亿元的销售额,将占到熊猫电视总销售额的5%。

同样开始涉足电商的还有传统洗衣机品牌威力,其电商负责人张智表示,威力今年开始尝试电商,目前已经实现了1000多万元的销售额,其电商布局主要在上海、北京、深圳、长沙等“网购氛围比较好”的城市。

据了解,有不少二线小家电品牌现在甚至只有电商这一个渠道,希望借力线上的销售和品牌推广,再逐渐覆盖至线下。

“二线品牌和中小型家电企业更应将电商看成是一个全新的市场,重点突破,促进行业洗牌。”易积电器创始人包文青在接受采访时如此表示。

### 电商代运营模式存风险

众多家电企业对电商平台的重视也遭遇了管理和运营经验的瓶颈,这给了电商代运营商的发展机会。

新七天电器品牌总监田原认为,传统家电制造企业要在短时间内自己打造电子商务平台绝非易事,网上商城技术团队的打造,网站促销活动的策划和实施,全国范围内的大规模物流配送,还有巨大的网络营销费用,这些都成为传统家电企业难以逾越的鸿沟。

包文青指出,除了戴尔以外的3C类产品,在传统渠道,自己也不做销售,都

是外包给代理商。由于电商是“小物流”,对供应链弹性要求较高,这也对家电企业的管理效率提出了更高的要求,如果无法应对,很难实现电商平台对销量的提升。

尽管上述代运营并未透露相关合作的具体收益。但据了解,代运营公司的盈利模式有佣金、服务费、流水倒扣等模式,佣金比例从10%~40%不等。业内甚至有人断言,电子商务赚钱的公司一是网络品牌,二是代运营公司。

不过,中国家电商业协会营销委员会副理事长洪仕斌对记者表示,投资驱动型的模式下,电商相当一部分的风险是转嫁给了家电厂商,涉及存货处理、回款效率等,如何合理抵御这种风险,值得后者重视。

“我们现在把所有产品线都拉长了,品种从10个提高到了25个。”深圳好运

达电器有限公司营销负责人杨永俊表示,他们期待通过产品销售的不同来协调线上线下的冲突,两个渠道卖的型号、配件均不一样。产品区分也是威力的一个办法,张智表示,威力采取“型号错开”,生产新的型号专攻线上,同时,线上的打折促销等活动保持一个月,与线下销售部门保持沟通,在公司整体的销售下,来保持平衡。

另一位不愿具名的二线家电企业人士对记者透露,他们对当前电商的营销模式有所担心,因为本身线下价格就比一线品牌低,线上销售的主要优势在于价格,这样势必会让消费者将品牌定位于低端。不过,洪仕斌认为,投资型驱动向经营型渠道的转变关键在于,厂商要从产品与客户两者定位置,以及定位的匹配进行考虑,最后才是渠道的选择。

**用友软件——内部控制与风险管理信息化解决方案**  
助力企业内部控制、系统建立,风险防范能力加强实现一体化  
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