



产业转型理性回归

冰箱市场面临重新定位

据中怡康数据显示,2011年1~5月份全国冰箱市场表现不佳,零售量同比微增0.2%,零售额同比微降3.4%。国家信息中心的数据同样佐证了这一事实,2011年一季度增幅明显低于去年同期。

冰箱行业进入理性回归阶段

目前,在产能过剩、原材料成本上涨、人工成本上扬种种压力之下,中国冰箱产业进入调整期已是不争的事实,产业的调整也许对市场经营者来说过于残酷,但对中国冰箱产业结构的优化、中国冰箱产业的由大到强而不无裨益。

“2011年,不排除中国冰箱市场将会出现不增长甚至是负增长的可能。”一位冰箱企业老总的如此表述还被行业认为是危言耸听,但目前冰箱市场正在以一种最枯燥但也最有说服力的数据表现形式,证明了一切皆

有可能。冰箱市场的调整也许让一些人心生不快,但对中国冰箱产业的健康发展来说,却是一个实实在在的福音。

其实,经过近三十年的冰箱制造业发展,我们由衷地看到中国多家冰箱企业已经开始走向世界舞台。沧海横流方显英雄本色,一个由海尔、美的、海信等冰箱强者掌舵中国冰箱未来发展方向的时代大幕正在开启,而这个时代,让蹒跚发展了30年的中国冰箱产业,终于跟上了“制造大国”向“制造强国”转化的节拍。

国内冰箱企业的市场该如何定位

要建立企业产品独特的差异化特点,因为产品同质化的结果只会加剧价格战。差异化才会使企业在细分市场获得消费者的认可。

如何让冰箱更加节能,如何把物联网技术、多媒体技术和通信技术在冰箱中得到完全融合,从而让消费者带来更多娱乐化、时尚化的享受,这不仅仅是方便消费者的需求,也是体现企业技术竞争力的关键。

产品研发的方向,要永远追求低成本,也是

企业在市场上赢得成本优势的关键,这一点美的冰箱在低成本制造方面给行业带来了很好的诠释。

未来冰箱企业的竞争提醒冰箱行业的生产厂商要理性看待市场发展,更要向价值链转型。只有真正在细节上把好关、品质足够硬,始终拒绝价格战,坚持价值营销,才能使企业获得稳健发展,毕竟赢取市场认可和获得消费者青睐,最终还要靠产品质量和品牌口碑。(据《郑州晚报》)



三四线家电品牌“两道坎” 稳守农村要跨

第一道坎: 品牌知名度低

“三四线品牌的知名度小,我们向顾客介绍时都要多说几句,如果不是利润比大品牌子高,商家怎么会推销。”高要白土镇四海家电商场的洗先生说。作为镇上较大的一家卖场,各线品牌的产品都有经营,但从销量上看,大品牌占绝对优势。洗先生告诉记者,大品牌铺天盖地的广告还是很管用的,顾客一进门就指定要那个牌子。

那么,三四线品牌是否加大宣传投入就能提升销量呢?

“三四级市场主要靠商家利益驱动,二级市场是品牌驱动,如果我们把更多的钱投到广告上,品牌形象是得到提升,或许也能吸引到消费者,但经销商可能就没钱赚了。”广东奥马电器副总经理吴世庆说。

作为一线老品牌海信科龙,其广州分公司总经理黄新华也承认,三四级市场信息相对没那么通畅,而不少消费者又是第一次购买家电,因此对品牌、产品等情况的了解比较少,商家的话对消费者的影响很大。

因此,三四线品牌在市场推广时往往更加“照顾”到商家。除了保证单件产品的利润外,在渠道设置上一般在同一个县也只设一个代理商,避免了同一个市场的商家相互竞争将价格进一步压低。

家电下乡政策将三四级市场激活,作为长期驻守农村的三四线品牌,在迎来快速提升机会的同时,也遭遇前所未有的挑战。

随着政策性需求的释放,市场将逐步回归常态。三四线品牌如何才能在后政策时期,稳住“江山”,笑着“活”下去?

第二道坎:市场竞争加剧

最新家电下乡数据显示,产品销量和销售额依然呈现增长态势。不过相比前两年的“狂飙”,现在要变得温和很多。然而,企业“上山下乡”的势头和信心依然不减。

一线品牌在加速渠道下沉的步伐,扩大涉足面,例如海尔、美的不断在广大的三四级市场开设专卖店,海尔更推出子品牌统帅专攻农村市场。而原来在某一领域的佼佼者也纷纷加入冰洗大军,在2011年度家电下乡招标中,志高除了空调,其冰箱、洗衣机再次全面中标;创维自产冰洗产品也于今年上市。

志高空调公关部部长黄通华表示,志高冰洗正在市场稳步推进,全面铺开还需要一段时间。对于未来农村家电市场以及志高冰洗,他都表示乐

观,“志高走的是性价比和品牌双管齐下的路子,相对于在我前面的品牌保持性价比的优势,对知名度相对低的品牌,我则在保持性价比的同时发挥品牌影响力。”

除了国产大品牌的步步逼近,外资品牌也在加紧进攻,在中国家电下乡巡展现场,都可以看到西门子、三星等外资品牌的产品。记者在乡镇市场走访时,特别留意到像索尼的液晶电视、松下洗衣机等都放下高姿态,推出了低价机型。

由此可见,三四级市场的竞争会越发激烈。刘步尘认为,中国冰箱市场的洗牌很快会发生。随着家电下乡效应逐渐减弱,那些竞争力弱的小品牌日子会越来越难过。

(据《南方农村报》)



小家电告别暴利时代

行业洗牌加剧优胜劣汰

被称为中国家电业最后一块奶酪的小家电市场,不仅引得众多本土大家电品牌争相进入,一些国际品牌也纷纷通过并购等形式意图增强自己在这一个市场上的竞争实力。对此,有专家指出,小家电行业正在告别暴利时代,行业洗牌将加剧优胜劣汰。

近日有消息证实,飞利浦公司将以23亿元~25亿元收购奔腾电器,双方在完成相关手续后将正式宣布收购细节。据了解,飞利浦收购的资产包括奔腾电器的全系列小家电产品及设备、品牌、营销网络以及运营团队。奔腾电器在上海松江的工业园土地产权和厂房则是通过出租方式与飞利浦合作。收购完成后,奔腾电器将成为飞利浦在中国的全资子公司,飞利浦则向新公司派驻团队和管理人员。

如果飞利浦收购奔腾电器成功,将成为我国小家电领域第二起跨国并购。第一起是今年2月法国SEB收购中国炊具大王苏泊尔。

据了解,飞利浦作为全球老牌的消费电子企业,近年来逐步退出传统消费电子领域的竞

争。不过,在剃须刀等个人护理小家电以及榨汁机、吸尘器和空气净化器等生活小家电上均拥有不错的市场占有率和品牌认知度。其收购奔腾电器,是因为后者本土化的生产能力、人力资本和渠道等各种资源,“因为小家电尤其是电饭煲等厨房电器这部分,其实很东方化,比如电饭煲,不做米饭的美国人就设计生产不出来,所以虽然飞利浦本身也有很多小家电产品,但奔腾拥有的资源还是很有吸引力。”一位奔腾电器内部人员这样分析。

有数据显示,在欧美国家,每个家庭大约有40件小家电,而在我国每个家庭小家电数量不足10件。由中国家用电器协会委托市场调查公司做的《2010年度中国小家电市场消费者调查报告》显示,近几年小家电市场复合年增长率达到25%。随着市场的日渐繁荣,中国小家电市场不仅汇聚了一批具有影响力的专业品牌,如美的、九阳、格兰仕、超人等。同时,看好小家电广阔的市场前景和高额的利润,海尔、志高等大家电品牌也纷纷携资金及

品牌影响力优势杀入。而业内专家认为,外资企业的并购尽显其觊觎中国小家电市场之心。

此外,小家电行业内部的并购和调整也初现端倪,今年4月,厨具厂商爱仕达收购步步高,意欲打造“厨具+小家电”的双轨模式。东菱国内营销总经理彭光顺近日也表示,为实现向更高层次的OBM(代工厂经营自有品牌)模式转型,东菱近日对内销战略进行了调整。

中国家电服务维修协会秘书长赵泽蕊表示,随着大家电品牌和国际品牌进入小家电领域并迅速扩张,小家电市场将逐步向专业化、体系化、规模化、品牌化转型,淘汰一批实力相对薄弱、缺少研发和成本优势以及销售服务网络优势的小牌企业。

中国家电协会秘书长徐东生则指出,小家电企业要重视市场增长带来的机遇,对原材料、核心零部件、制造、服务等整个产业链进行全面升级,行业集中化将是小家电未来的发展趋势。

(据《中国消费者报》)

谈“塑”色变

塑化剂事件 催热食品小家电

塑化剂事件让市民开始谈“塑”色变。近日,记者调查发现,不少市民热衷购买榨汁机和豆浆机,自制果汁、豆浆等饮料,武汉食品小家电销售一片红火。

市民王女士告诉记者,一家人都爱喝果汁,受塑化剂传闻影响,买了一个榨汁机。“自己买个榨汁机回家DIY,夏天不仅能榨果汁,还可以给孩子做奶昔和冰沙。”

记者走访苏宁、国美等家电卖场发现,随着市民自制食品热潮的兴起,带动了各种食品小家电的销售火热。苏宁卖场某品牌销售人员介绍,自从前年三聚氰胺事件后,豆浆机一直销量很好。最近买榨汁机的人明显增多,现在该品牌榨汁机每天比去年同期多卖将近10台。

相比实体店的热火景象,网上小家电销量也是一路高涨。在某品牌小家电网店内,记者看到,6月以来,仅某一款榨汁机就卖了400余台。客服人员表示,部分型号的榨汁机库存已经不多。

(据《长江商报》)

