

SMR

第 51 期

2011 年 1 月 18 日

家电行业

(双周刊)



赛立信商业征信有限公司



赛立信研究集团

WWW.SMR.COM.CN

竞争情报 · 市场研究 · 信用管理
· 媒介研究 · 商圈研究

广州 集团总部 Guangzhou

广州环市东路 450 号华信中心 15 楼

电话 :020-22263200

传真 :020-87770505

上海 Shanghai

上海零陵路 583 号海洋石油大厦 11 楼

电话 :021-54254681, 54254682

传真 :021-54254680

香港 Hongkong

香港德辅西 410 号太平洋广场 15 楼

电话 :00852-35292129

传真 :00852-35292132

北京 Beijing

北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城

A 座 608

电话 :010-68091730, 68092730

传真 :010-68092766

目录 CONTENTS

政策动向	3
政策给力 家电业九大国标统一售后服务	3
两部委加强家电下乡监管力度 严厉处罚骗补	4
国家力推聚能燃烧技术和变频空调技术	5
3D标准年内有望出台 3D电视均价将降 30%	7
2015 年家电自主品牌出口比例不低于 30%	8
行业资讯	9
海外市场被边缘化 自主家电品牌出口坎坷	9
众多家电厂家发力智能家电市场	11
中国家电市场高端化趋势加速	14
家电与电信跨界合作 物联网战国时代到来	14
降价浪潮袭击中高端家电市场	18
今年家电出口增速将收窄	19
企业新闻	20
小天鹅 2010 年度预期净利润超过 4 亿元	20
美菱电器募集资金 12 亿元扩产冰箱	20
高额罚款或致奇美成今年台厂最大亏损商	21
美的两大生产基地相继竣工投产	22
三星计划 2015 年实现家电销售额 300 亿美元	23
换帅重组 三星或突袭中国家电业	23
日本大金预计空调 2010 全球销量跃居第一	26
消息称苹果可能在 2012 年底发布电视机产品	27
渠道动态	28
国美王俊洲: 预计 2011 年销售规模增长 25%	28
大中电器称 2011 年计划新开 30 家门店	29
家电网购多业态混战 各路诸侯强势出手	29
家电卖场元旦开门红 LED电视增长迅猛	34
国外家电连锁渠道商网上商城探秘	35

更多资讯内容请登录[HTTP://WWW.SINOCI.COM.CN/](http://WWW.SINOCI.COM.CN/)

政策动向

政策给力 家电业九大国标统一售后服务

时间：2011-01-07 来源：腾讯科技

家电维修服务标准将不再各自为政、无规可循。去年年底，九大家电售后服务标准正式发布并实施，其中既包括了《通用要求》，也包含冰箱、空调、热水器等八大家电产品的特殊要求，这是家电维修服务领域首批“国”字号标准。

虽然此前家电维修服务领域也有一些零星标准出台，但绝大多数都是企业自身的行为，只局限于某一类家电维修或某一个方面，整个行业的通用性标准、国家标准还是空白。而此次的《通用要求》等标准对售后服务企业的行为进行了明确规范，如售后服务企业必须设立有效的售后服务电话，并同时有专人进行接收和记录，以随时满足用户的需求；对于超过保修范围需要收费的维修服务，必须提前告知收费项目，上门后应出示收费标准并进行报价等；低噪音安装、对用户服务信息进行保密，定期对用户进行回访等，均站在了用户角度，更为注重用户的实际体验和满意度。

对于上述标准，所有家电维修企业必须统一参照执行，从而有望逐渐改变整个行业对家电维修服务无法评价等现状，促使有关方面不断提升家电维修服务水平。

[返回目录](#)

两部委加强家电下乡监管力度 严厉处罚骗补

时间：2011-01-09 来源：财政部网站

各省、自治区、直辖市、计划单列市、新疆生产建设兵团财政、商务主管部门：

为加强家电下乡、家电以旧换新政策执行监管，防止骗补等违规行为发生，财政部、商务部会同有关部门连续发文，要求地方加强监管，但部分地方仍存在政策执行不力、监管不严、骗补行为有所抬头等问题。为了确保政策落到实处，让老百姓真正受益，现就有关事宜紧急通知如下：

一、各地要**高度重视家电下乡、家电以旧换新工作**。要将 2011 年作为家电下乡、家电以旧换新监管年，要采取有效措施加强监管，堵塞管理漏洞，防止各种骗补等违规行为的发生。

二、各级财政、商务部门要在地方政府领导下会同有关部门**严格落实有关政策规定**。财政部门兑付家电下乡补贴资金，一定要严格审核销售发票、户口簿、身份证以及产品标识卡等要件，仔细查验材料的完整性和真实性，确保真实兑付。商务部门要严格落实对销售网点特别是代垫补贴网点家电下乡产品进销存台帐管理制度，确保真实销售，严防“机卡分离”。各省级财政、商务等部门要督促基层财政、商务等部门严格落实政策，防止政策走样、执行不到位。

三、**加强监督检查**。地方商务主管部门要会同财政等有关部门加强对中标流通企业及销售网点的月抽查力度，每月抽查比例不得少于 10%；财政部门对家电下乡补贴 2 台（含 2 台）及他人代领的要 100%抽查。省级财政、商务部门要加强对基层财政、商务部门工作的督导。财政部、商务部近期将开展专项检查，进一步加大督查力度。

四、**加大责任追究和处罚力度**。对查实有骗补等行为的相关生产企业、流通企业及销售网点，将采取取消中标资格、投标资格以及扣缴保证金等多种方式予以严厉处罚，建立企业黑名单制度，实行全国通报，违规企业 5 年内不得享受国家有关政策优惠，触犯法律的，依法追究法律责任。对存在违规违纪的地方行政主管部门直接责任人，依法依规从严处理。对出现骗补等违规行为所在的地方政府，实行全国通报批评，并视情况扣减家电下乡补贴中央财政负担比例和核减中央对地方家电下乡工作经费补助。

五、**进一步细化补贴审核兑付办法**。地方财政、商务部门要针对新情况、新问题，根据国家有关文件

精神，完善补贴办法，采取行之有效的措施，确保补贴资金及时足额兑付到位，切实防止各种违规行为的发生。

财政部商务部

二〇一一年一月七日

[返回目录](#)

国家力推聚能燃烧技术和变频空调技术

时间：2011-01-12 来源：中国消费者报

国家发展和改革委员会日前公布了《国家重点节能技术推广目录(第三批)》(以下简称《目录》)，囊括了煤炭、电力、钢铁、交通等 11 个行业，共 30 项高效节能技术。其中，聚能燃烧技术和电子膨胀阀变频技术分列名单的第 20 位和第 25 位。早在“十一五”规划中，能源效率便被列为 15 年内的重中之重，此次两项技术的入选标志着国家希望其在全国范围内快速推广。

发改委在文件中表示，将加快重点节能技术的推广普及，引导用能单位采用先进的节能新工艺、新技术和新设备，提高能源利用效率。

在同时配发的《重点节能技术报告(第三批)》(以下简称《报告》)上，记者看到，聚能燃烧技术主要应用范围为燃气灶、燃气热水器、家用采暖炉等家用燃气具产品与设备，以及工业制造中的工业燃烧加热工序。《报告》指出，目前，国家标准中家用燃气灶具的热效率只有 50%-55%，普通大气式燃气灶具的热效率仅仅高出国家标准 2%-3%，热效率较低。

同济大学教授姜正侯指出：“燃气灶看起来简单，但是实际上从进一步提高它的热效率来讲，是最难办的。近年来燃气灶花样变了很多，但对于燃烧本身的方式，包括国内国外，燃气灶基本上没有什么变化。”而聚能燃烧技术的应用可使产品热效率达到 65% 以上。数据表明，采用该技术的灶具可节约燃气 31.7%，平均每户每年能节省下数百元的燃气费用。《报告》预计，到 2015 年，聚能燃烧技术可以在全行业推广到 20%，总量将达到 1400 万台，节约天然气为“西气东输”的一半。记者了解到，华帝拥有该项技术的唯一专利权，华帝总裁黄启均表示：“华帝耗时十年，终将聚能燃烧技术应用到灶具产品生产中。希望能使整个行业加速升级，为国家节能减排作出贡献。”

此外，《目录》还显示，力争在 2015 年将电子膨胀阀变频节能技术的推广比例从现有的 20% 提升至 50% 以上，总投入资金将达 2 亿元。对此，《报告》指出，空调新能效标准将空调能效从 5 个等级调整为 3 个等级，从 1 级到 3 级的能效值分别为 3.6、3.4 和 3.2，入门等级由原来的 2.6 提高到了 3.2，但因该标准未对制热状态的能效值进行评价，导致标准不能全面评价空调的年度综合能效。考虑对于空调的年度综合能效评价，目前市场上销售的大部分房间空调的年度能耗指标仍然偏高。电子膨胀阀是变频空调系统中的关键节流元件。通过它对制冷剂流量进行自动调节，可使空调系统始终在最佳的工况下运行，达到快速制冷、精确控温、节省电能的效果。《报告》表示，目前该技术在国产压缩机上的使用比例约为 20%，随着变频节能技术的推广，国内变频空调市场将会逐步提高，预计 2015 年，全国使用电子膨胀阀的压缩机将超过 2000 万台。

[返回目录](#)

3D 标准年内有望出台 3D 电视均价将降 30%

时间：2011-01-10 来源：新京报

在昨天 3D 产业年会上，工信部数字电视标准符合性检测中心副主任张素兵称，2011 年内我国将有两项 3D 标准出台。参加研讨会的彩电企业均表示年内 3D 电视售价将平均下降 30%左右。

年内两项标准出台

2010 年 3D 电影《阿凡达》带动全球 3D 产业发展，几乎所有的彩电厂商去年都推出 3D 电视。然而 3D 产业“标准不统一、片源匮乏、售价高昂”三大瓶颈始终未突破。

张素兵表示，2010 年工信部已经成立 3D 立体显示标准研究组，牵头组织业内专家展开标准研讨，今年将有两项 3D 标准出台。“《立体电视图像质量测试方法》将最先出台，《3D 安全规范》年内也有望正式颁布。”

3D 电视售价将下降

3D 电视售价高昂的现状年内也有望得到改变。昨天参加论坛的彩电企业厂商均表示，3D 电视 2011 年售价将进一步下降。苏宁电器负责人表示，2011 年 3D 电视平均售价将下降 30%，其中高端 3D 电视售价将下滑 40%，平均售价将在 15000 元左右。

Displaybank 发布的数据显示，3D 电视 2011 年全球市场销售规模将达 28.16 亿美元，中国立体视像产业联盟的调查数据表明，73.7%的中国消费者未来 3 年内有购买 3D 产品意向。

[返回目录](#)

2015 年家电自主品牌出口比例不低于 30%

时间：2011-01-12 来源：新浪财经

1 月 11 日晚间消息，今日，工信部发布了《关于加快我国家用电器行业自主品牌建设的指导意见》(以下称《指导意见》)，《指导意见》中指出，到 2015 年，家电行业 80%以上企业制定实施明确的品牌战略；研发投入强度不低于 3%，家电自主品牌出口比例不低于 30%。

《指导意见》确立了 2015 年的总体目标，到 2015 年，行业 80%以上企业制定实施明确的品牌战略；研发投入强度不低于 3%，实现核心技术的创新突破，及时形成自主知识产权，加快产业化速度；扩大品牌在全球市场的影响力，自主品牌出口比例不低于 30%；培育一批在国内市场具有较强竞争优势的自主品牌，形成 3 至 5 个拥有较强自主创新能力、在国际市场具有较高影响力和竞争力的优势自主品牌。

而在政策支持上，工信部表示，将鼓励支持家电品牌企业积极参与“家电下乡”、“家电以旧换新”和“节能产品惠民工程”等工作。

[返回目录](#)

行业资讯

海外市场被边缘化 自主家电品牌出口坎坷

时间：2011-01-06 来源：消费日报

最新统计显示，11 月份我国电子电器产品出口同比增幅为 31%，此前两个月则分别只有 18%和 21%。事实上，11 月份的数据也包括了手机、IT 等产业的出口值，其中外资企业贡献率超过 2/3，国产家电的出口增速只有 20%左右。业界预测，12 月后家电业出口增速将大幅下降。

而在今年的秋季广交会期间，将出口价格提高了 10%的微波炉两巨头格兰仕、美的，已经感受到了提价后订单减少带来的压力。据中国机电进出口商会发布的调研报告，三季度微波炉出口增速依然保持在 15%，但是四季度预计只有 1%。与此同时，国产家电自主品牌在海外市场仍在不断被边缘化。

OEM 怪圈小家电 OEM 出口的毛利率相对较高，在 15%左右，而彩电 OEM 业务的毛利率只有 7%，这意味着只要成本上涨，家电出口就面临无利润甚至亏损的可能。

格兰仕集团新闻发言人陆麒烈表示，“不仅是原材料和劳动力成本的上升压缩了利润空间，欧洲、北美等主要市场依然存在主权债务危机的阴影，加上人民币升值的潜在压力，今年 9 月开始即便有大额订单我们也不太敢接。”

“微波炉两巨头的提价的确使其失去了部分追求最低成本的订单。”中国机电进出口商会副会长于治璞表示。

“十一五”期间，中国小家电在全球出口市场保持 60%的份额，美的和格兰仕占中国微波炉出口比例近 60%。但面对品牌商的压价，这些年来两巨头都以更低价格作为主要竞争手段。美的微波电器公司总裁朱凤涛表示，“我们陷入了一个怪圈，那就是先投资扩大产能来降低价格，之后为了利润再投资扩大产能再降价，最后继续扩大产能的怪圈。”

2010 年美的微波炉出口规模达 1800 万台，而其总产能在多次扩张后已达 3600 万台，“我们必须要提高附加值产品的占比来提升利润。”美的 1000 元以上的蒸立方微波炉 2010 年的销售突破 100 万台，而 2011

年美的计划将这一比例提升 1/3，以改变出口价格长期徘徊在 35—50 美元之间的被动局面。

然而，要迈出这一步依然很难。

一位行业资深人士告诉记者，大量以出口为主的家电企业往往专注于某一领域的产品，如东菱凯琴、德豪润达、灿坤在西式厨房小家电的布局，龙的在电水壶领域，中山奥马在小型电冰箱领域，都有一定优势。大量分散的小企业往往用专业化的手段生存，在一定程度上运营成本相对较低，如果美的等大型企业贸然提高出口价格，一些品牌商很可能将定单转向这些小企业。

美的小家电所在的美的日用家电集团 2010 年的整体规模突破 300 亿元，这一数字与法国的 SEB、日本的松下和荷兰的飞利浦已非常接近，但美的出口的产品中 85%以上是 OEM 代工产品，这意味着其依然在为其他品牌商打工赚取微薄的利润，而这一现象在彩电等其他家电产品领域也具有普遍性。

业内人士认为，如今家电业仍深陷 OEM 的怪圈，高附加值产品的匮乏以及出口形势的恶化，使 2011 年的情况更加难以推测，而且不确定因素增加。

企业转型艰难面对成本上升，国产彩电巨头创维干脆将原来独立运作的海外事业部并入到中国营销中心，将两者的研发等后台进行了统一来降低成本，对于出口业务占比只有 9%的创维来说，这一变革相对容易。

但对于 2010 年出口额超过 50 亿美元的美的集团，以及出口占比超过 60%的格兰仕，以及珠三角众多的几乎全部做出口的 OEM 企业来说，这一模式显然难以在短时间内实现，而企业眼前所面临的局面空前严峻。

有关调研显示，今年三季度以来景气指数的具体指标中，制造成本景气度最低，改善乏力，而出口价格、自有品牌比例以及盈利状况都在一般偏差区间徘徊。

于治璞表示，人民币汇率的波动对家电出口企业影响非常大，最直接的影响就是降低国内出口企业产品价格竞争力，企业因此可能会丢掉一些市场与客户。

“今年人工成本增加了 26%左右，对我们压力还是挺大的。”一家大型家电企业负责人表示，为了应

对人工、原料成本的上升，企业还做一些套期保值的措施，“至少可以使成本相对稳定。”

事实上，出口定价权基本掌握在海外采购商手里，经销商在最初订货的时候就已经考虑了汇率波动对价格影响的层面。创维数码刚刚公布的半年报显示，今年 4—9 月企业获得了 7600 万港元的汇兑收益，然而这是人民币新一轮升值前获得的，在今年 10 月新一轮汇改以来，更多的企业在汇兑方面承受的是损失。

也有不少国内家电巨头选择以自有品牌进入海外市场，而且在日本、美国等主要市场以高代价进入了沃尔玛等主流渠道，但这些产品一直以边缘化的低价产品形象而出现。

业内人士认为，海外市场自有品牌开拓前期投入很大，在 OEM 依然可以获得利润的情况下，企业很难有主动发展自有品牌的冲动。此外，在家电下乡、以旧换新等政策的拉动下，家电销售大幅增长，出口转内销成为 OEM 化解危机的重要途径，这使自有品牌出口的动力进一步减弱。但家电企业更应有清醒的认识，在全球化市场的今天，企业转型升级乏力，将使其在未来付出更沉重的代价，唯有走自主创新和自有品牌之路才能使企业摆脱困境。

[返回目录](#)

众多家电厂家发力智能家电市场

时间：2011-01-08 来源：通信信息报

在刚过去的 2010 年的家电市场，冰箱能上网冲浪，空调能感应人体温度而自主变频，洗衣机能根据衣服材质精确洗涤时间，越来越多的智能家电走进国美、苏宁等家电卖场，这些都在无声宣告着，在三网融合及物联网技术应用的推动下，家电也步入了智能化时代。

群雄逐鹿智能家电市场

所谓智能家电，即“有感觉、能思考、善交流、会学习”的家电，诸如，炎热的夏天下班前发个短信命令，家中的空调便开始工作；睡觉时空调能感知主人温度而自动调节气温，让你免于因吹空调而感冒的后顾之忧；洗衣机能实现精确洗涤时间、精确用水量、精确烘干时间，高效而节能。

从 2010 年春季开始，众多家电厂家们便发力智能家电市场。海尔卡萨帝物联网冰箱，得益于搭载在冰箱表面的液晶触摸屏，使得它不仅仅是一个储存食物的柜子，它可以播放视频图片，它可以上网冲浪，它可以下载菜谱，增加了女性下厨的乐趣。而海信也推出了类似功能的智能“蓝媒”冰箱。

TCL 和长虹在 2010 年国庆黄金周期间主推智能化互联网彩电。这款彩电，可以浏览、上传照片，可以点歌、玩游戏，可以随时查看天气预报，可以下载最新最流行的音乐，还可以玩“斗地主”“阳光餐厅”等人气游戏。

此外，美的、海尔、松下等厂商纷纷推出智能化变频空调，海尔、小天鹅、三洋等厂商纷纷推出智能化高端洗干一体洗衣机，以及高亮度 LED 显示器、电容式触摸屏等最新技术纷纷亮相家电市场。

家电智能化时代不是梦

在三网融合及物联网技术应用的推动下，在国家政策的鼓励下，冰箱、电灯、空调、电视、微波炉等家电步入智能化时代是必然趋势。而关于三网融合、智能家电和物联网三者的关系，借用一个比喻：“三网融合等于高速公路，智能家电则是高速公路上的一辆车，物联网则是车里面的所有配件。”

于是，我们看到，家电与时下正流行的 3G 技术结合得越来越紧密，网络便捷化；于是，家电行业也吹响了社会倡导的“低碳”生活号角，高效节能化；于是，即便是新兴的 LBS 位置服务也快速融入到家电行业，LBS 可以通过冰箱帮助主人在联网超市自动定制食物清单。

对此，家电行业相关专家预测，未来十年，家电将从被动控制时代转为智能化时代，实现“人机对话、智能控制、自动运行”，并最终迎来一个智能化、网络化、跨界互联的家电新时代。

智能家电存在发展瓶颈

当然，不容忽视的是，目前的家电智能化才刚起步，前途光明，但还需经历些许坎坷，智能家电存在发展瓶颈。

当下不少智能家电只是实现了初步“智能”，尚未把“物联网、3G、三网融合”等技术全面融入其中，这便涉及到产品自主创新问题。再者，群雄逐鹿智能家电市场带来了一个问题，即产品差异化问题，如何创造出具有各自品牌特色的智能家电产品，而不是跟风模仿类似智能产品，这需要各大厂商们着重思考。

目前，彩电、冰箱、洗衣机、空调、电饭煲、微波炉等诸多大小家电产品中，均出现了不同程度的智能化操作功能，可是这些智能化操作功能只是单一产品，而没有实现一个整体智能化。更有甚者，一些智能产品还停留在“概念炒作”层面，实际应用起来这些智能家电并没有想象中那么智能。

最后一点，国家的三大家电政策和地方政府推出的家电优惠政策，大大刺激了家电智能市场的繁荣。可是在 2011 年，家电市场将面临“退出、调整、收缩”的局面，随着国家鼓励政策的慢慢淡出，没了政策的拉动，中国智能家电企业产业将面临不小的挑战。

所以，在 2011 年，智能化、新能源、高效节能、环保低碳、跨界互联的智能化家电，将成为各大家电厂商争夺市场的王牌产品，家电智能化潮流不可阻挡。但是于家电企业而言，除了顺应形势，它们更需要立足于自主创新，把智能概念兑现成现实应用，打造智能家电产品产业化、一体化，从而实现让这些“会思考、会分析、会解忧”的智能家电为消费者生活提供便捷服务。

[返回目录](#)

中国家电市场高端化趋势加速

时间：2011-01-14 来源：北京青年报

去年中国家电市场的产品高端化趋势明显加速，互联网 LED 电视、豪华多开门保鲜冰箱、滚筒洗衣干衣一体机、直流变频空调、全功能微波炉等高端化产品开始迅速分割市场份额。

近日由中国家电协会、中国家电网联合主办的“中国高端家电‘红顶奖’颁奖仪式”上，中国家电协会理事长姜风表示，这些迹象都是中国一二级市场高端家电消费时代全面到来的标志。她预计随着国内消费市场的全面升级、高收入群体的快速扩容，特别是家电以旧换新等政策的带动将使中国家电市场高端化趋势继续加速。

[返回目录](#)

家电与电信跨界合作 物联网战国时代到来

时间：2011-01-17 来源：家用电器

“不是我不明白，这世界变化快。”曾经，崔健以这样的“呐喊”对自我的存在、对社会的变迁进行了审视，现在，让人眼花缭乱的物联网世界也让整个家电业进入了草木皆兵的敏感状态。没有哪一家企业可以单独完成宏伟的物联网蓝图的“绘制”，但每家企业都在试图掌控物联网的话语权，从而形成一家独大的强势局面。物联网尚未“织成”，追求附加值的企业们却早已将倡导协作、平等的“契约精神”抛之脑后。巨头的联盟不一定是坏事但也不一定是好事。所谓“分久必合合久必分”，家电物联网正在进入混乱的“战国”时代，现在的一切都只是个开始。

巨头结盟各具优势

凭借物联网冰箱、物联网空调、物联网洗衣机等前沿产品在家电物联网领域拔得头筹的海尔、美的最近寻找到了新的合作伙伴。海尔找到的是中国通信业三巨头之一的中国电信集团，双方在 E-STORE 项目上签订战略合作协议，达成跨界协作共识，确立了双方在 2011 年“从网络应用到终端销售的全方位合作”。

无巧不成书，几乎在同一时期，将海尔视作竞争对手的美的电器与另一通信巨头中国联通正式签署了战略合作协议，约定双方将在合作开发、联合营销、通信服务等领域展开全面深入的战略合作，共同促进双方的业务发展和产品延伸。

目前中国移动物联网业务“宜居通”也于近日高调试商用，由于没有相应的家电企业与之合作，相比上述两大阵营声势上略显单薄。由于三大运营商存在资源和策略方面的差异，也在一定程度上决定着与其合作的家电企业的发展方向。

在电信专家王留生看来，中国电信存在着固定带宽能力强、CDMA 制式上速率较优、家庭客户资源基础丰富、家庭市场渠道营销能力强等显著优势。这些特点与海尔以家庭营销为主线的物联网发展路线不谋而合，可以帮助其充分扩大家庭客户市场。但其不足之处在于，作为传统的固网运营商，中国电信并没有过强的物联网技术支持能力，对移动客户的营销能力也相对较弱。海尔与其合作需要寻找到更好的抢夺移动客户的战略方法。

横向比较来看，似乎与美的“牵手”的中国联通综合优势更明显，其较为成熟的 WCDMA 技术可以得到借鉴，三网合并后中国联通的固、移宽带业务都有一定积累，多元化客户营销能力优势明显。这些都可以帮助同样以多元化著称的美的赢得更多市场优势。但不足之处在于家电领域产业联盟参与较浅，进入产业深度不够与产品策划及业务整合水平较差。

目前，中国电信已经在交通、医疗、环保、物流、水利等领域相继推出了一系列物联网产品，形成了多个大的主题，几十个单项的物联网应用，涉及十多个重要行业。中国电信还在无锡设立了物联网发展基地，包括一个物联网应用推广中心和一个物联网实验室。这些架构平台的设置刚好弥补了海尔在家电终端领域的不足，为海尔的物联网内容拓展提供了一定技术支持和市场支持。而海尔目前也在大力开拓地产项目并取得了一定突破，在与海尔地产、绿城、世茂、雅世等房地产开发商进行合作时，海尔为其提供智能

家居、数字社区、中网服务几大智能板块，这些也为中国电信的多元化服务搭建了良好的平台，形成优势互补。

由点及面的战略部署

回顾近一段时间的家电新闻可以发现，海尔和美的这样的中国家电巨头很早便开始了针对物联网的战略布局，只是在 2010 年呈现出爆发态势。2010 年 1 月，海尔发布了世界上首台“物联网冰箱”，让消费者亲眼感受到了物联网技术在家电领域的应用；短短 3 个月后，海尔又研制出全球首台无氟变频物联网空调，并通过报纸、杂志、电视、网络等各种传播渠道不断强化海尔在家电物联网领域的“桥头堡”地位。

不可否认，海尔对物联网相关领域的投入已经多达数亿资金，成为“首家横跨白色家电、黑色家电和 IT 类产品的全品类物联网家电服务商”。据海尔提供的数据显示，其已拥有物联网相关产业的 7 项行业标准、9 项国家标准和一项国际标准，物联网相关专利技术近百项。

相对而言美的在物联网方面低调的多，与其在央视广告投标时的“一掷千金”极不相称。美的旗下品牌小天鹅生产的首台物联网洗衣机也没有像海尔一样在国内全面铺开，而是保守的选择了在美国上市。对此，美的给出的解释是“美国的电网情况比较适合物联网洗衣机推广，要在中国推广物联网洗衣机，还需要智能电网等方面条件的配合。”

在很多业内人士看来，美的的低调背后实为“暗潮涌动”，美的在等待恰当的时机全面出击中国市场，这些时机与中国的政策和整个物联网系统的完善情况息息相关。这种状态颇像一头藏在草丛中等待扑食猎物的豹子，它缺的不是耐心而是时间。

“十二五”期间，作为新一代信息技术的重点，物联网技术被纳入第十二个五年规划的战略战略性新兴产业当中，中央将重点投资智能电网、智能交通、智能物流等物联网的十大领域，其中“十二五”期间智能电网的总投资预计达 2 万亿元，预计到 2015 年形成核心技术的产业规模 2000 亿元。而智能电网的成熟与否决定着家电物联网的建设速度。海尔与美的早期的战略部署恰恰把握住了政策机遇、市场机遇，一场“恶战”在所难免。

标准缺失总攻前夜仍需冷静

来看一看物联网为我们展示了哪些前景：它将掀起新一轮的技术革命，只有掌握了物联网技术才能在未来的市场竞争中占据一席之地；它将彻底改变一个时代，改变人类的生活方式，实现人与物、物与物之间的即时交流；它将改变现有的产业结构，改变行业的服务内容，给传统产业带来前所未有的冲击……

诸如此类的对物联网的溢美之词充斥着各大媒体，使各行各业的相关企业摩拳擦掌跃跃欲试，物联网时代尚未到来，其意义却面临着被“妖魔化”的危险。不妨冷静思考一下，我们的企业，我们的社会，甚至我们这个时代是否真的准备好迎接物联网了呢？包括海尔、美的在内，所推物联网产品均基于自己的标准设计，针对全产业链的国家标准究竟由谁来修订尚不确定，这也成为各国、各企业相互竞争的核心要素。

除标准尚待统一外，产业上下游的商业模式仍不明朗。海尔也认识到了这点，现在的一切都处于摸索阶段，好的模式将决定日后的发展成效。从研发的角度来看，目前的物联网技术还处在发展初期，“智能化的基本要求就是可靠性，现在的技术还不足以支持可靠性的要求。”海尔集团技术研发中心赵向阳博士如是说。

物物相连的网络化特性决定了在物联网的世界里光靠巨头企业的努力是行不通的，只有整个产业链进行重新整合、统一规划才能使资源得到合理的配置。这样看来，海尔与电信、美的与联通以及其它跨界企业间的合作，都只是物联网产业的细小分支，如果长期封闭于此，于自身于行业都是大不利的事情。正如Android系统能在短期内占据大量手机市场份额一样，其所倡导的开放性也正是物联网所需要的，特别在我国社会和企业信息化水平整体偏低的条件下，这种以实际应用为主导的开放将会帮助产业突破瓶颈，赢得未来。

当然对物联网的话语权争夺并不会因此而停息，但在各方“开战”之前，是否应携起手来“织完”、“织好”这张网，到那时再“战”也不迟。

[返回目录](#)

降价浪潮袭击中高端家电市场

时间：2011-01-10 来源：三峡新闻网

2010 年即将拉上帷幕，如果评选年度家电业的关键词，那么就应该是“政策”和“高端化”。

经历了 2008 年的全球金融危机后，国内家电销售在多项利好政策的调控下，重新爆发了它旺盛的市场需求。“家电下乡”拉动农村三四级市场潜在巨大需求，“以旧换新”推动城市市场产品更新换代，接着能效标准和节能惠民政策的调整也再次刺激了家用空调的产品升级。随着政策的推进和实施，产品升级步伐加快，高端化产品走俏。

据奥维咨询（AVC）数据显示：2010 年 1-10 月以三门、多门、对开门为代表的中高端冰箱产品市场渗透率为 29.1%，同比上升 8.8 个百分点；滚筒洗衣机市场渗透率为 22.9%，同比上升 3.3 个百分点；变频空调的零售量份额为 28.5%，同比上升 11.6 个百分点。

奥维咨询分析，城市市场产品消费升级得益于三方面因素：第一是政策因素，2008 年金融危机来袭，国家推出“以旧换新”政策拉动城市市场的更新换代的消费。第二是经济因素，整体来看，城市消费者对 2010 年的经济保持比较乐观，产品消费也趋于积极稳定。第三是企业因素，面对上游原材料涨价、劳动力成本提高以及国内经济的通胀压力，企业需要通过扩大毛利较高的中高端产品销售来保持营收和利润水平，因此，“降价浪潮”也开始更多地波及中高端产品。

[返回目录](#)

今年家电出口增速将收窄

时间：2011-01-11 来源：中国证券报

中国机电商会 1 月 10 日发布 2010 年家电出口景气指数称，参与调查统计的五大类家电产品（家用空调、冰箱冰柜、洗衣机、彩电和微波炉）2010 年全年出口整体呈现恢复性增长。

由中国机电进出口商会参与编制的“中国家电出口指数”预计，2011 年五类家电产品全年出口量继续保持平稳增长，但增幅有不同程度收窄，并仍体现季节性前高后低。

“中国家电出口指数”2010 年第四季度调查统计显示，全年五类家电产品综合景气指数基本平稳运行，保持在“一般”区间，上半年指数相对较高。其中，空调、洗衣机和微波炉三个产品全年景气“一般向好”。商会预测，在五类产品中，彩电企业 2011 年第一季度的信心指数最低；而空调、洗衣机、彩电、微波炉的信心指数增强；由于汇率及原材料波动风险压缩利润空间，新增订单倾向于短期订单，这些利空因素将为今年彩电的出口增加变数。

[返回目录](#)

企业新闻

小天鹅 2010 年度预期净利润超过 4 亿元

时间：2011-01-06 来源：新浪科技

1 月 6 日凌晨消息，小天鹅今日发布的 2010 年年度业绩预告显示，净利润为 4 亿~5 亿元，比 2009 年度增长 80%~125%，若合并荣事达会计报表，则比 2009 年度增长 40%~75%。

小天鹅方面表示，报告期内，市场渠道整合变革效果显著，同时产品结构调整使产品线更加丰富合理，滚筒洗衣机产销量大幅增加。

此外，2010 年，小天鹅以向控股股东美的电器发行股份的方式，收购了其持有的合肥荣事达 69.47% 的股权。该重大重组已于 2010 年 12 月 2 日全部完成，荣事达成为小天鹅的控股子公司，纳入 2010 年度会计合并报表范围。

据了解，小天鹅 2009 年度营收 43.75 亿元，利润总额 2.78 亿元，净利润 2.22 亿元。

[返回目录](#)

美菱电器募集资金 12 亿元扩产冰箱

时间：2011-01-17 来源：新京报

记者昨天从美菱电器获悉，美菱电器非公开发行 1.17 亿股股份，已于 1 月 10 日在深交所上市，募集资金总额 12 亿元，主要用于豪华冰箱、节能冰箱、冰柜扩能等项目以及补充流动资金。

美菱电器共向 8 名发行对象非公开发行 1.17 亿股股份。本次发行后，美菱电器控股股东四川长虹的直接和间接持股比例由 22.16% 上升至 24.61%，仍为第一大股东。

美菱电器表示，本次募资将主要用于雅典娜豪华冰箱生产基地项目、冰柜扩能项目、环保节能冰箱扩能项目以及补充流动资金。

2007 年，美菱冰箱、冰柜在营业收入中占比达到 92.01%，2008 年是 91.06%，2009 年这个比例仍达 73.69%。

[返回目录](#)

高额罚款或致奇美成今年台厂最大亏损商

时间：2011-01-13 来源：驱动之家 MyDrivers

台湾媒体报道，奇美去年共出货 5.106 亿片液晶面板(总营收 150 亿美元)，超越友达的 3.3344 亿片成为台湾最大液晶面板制造商。然而业界认为，奇美很有可能成为台湾面板厂商中运营亏损最为严重的一个。

其实导致奇美运营亏损的主要原因就是欧盟对其高达 3 亿欧元(约 3.88 亿美元)的反垄断罚款，这几乎占据了欧盟对韩台厂商总罚金的一半。欧盟称，奇美联合 LG 等厂商串谋液晶面板价格，秘密交换生产计划等商业信息。

友达、中华映管和瀚宇彩晶也都承担着四季度运营亏损风险，但友达是这其中唯一有望实现年盈利的厂商，友达 2010 年盈利有望达到 60 亿元新台币。

[返回目录](#)

美的两大生产基地相继竣工投产

时间：2011-01-12 来源：上海证券报

昨日（1月11日），美的冰箱荆州工业园500万产能达成竣工暨美的洗衣机荆州基地扩能项目签约仪式在荆州举行。据了解，该扩能项目建成后，将形成年产600万台的总生产能力，可实现销售收入约40亿元。

美的制冷家电集团CEO方洪波(博客)表示，冰洗产业已成为美的集团未来增长的重要支撑点，公司拟将荆州基地打造成超过100亿的冰洗产业基地。

此外，美的邯郸工业园10日也传来喜讯，国内单体厂房面积最大的变频空调和高能效产品的生产基地正式投入运营。美的邯郸工业园占地738亩，是华北最大的白色家电基地。2010年3月开工建设，三期工程完成后空调年产能将达350万套，并全部生产变频空调和1级高能效定速空调。2011年美的家用空调将实现总产能3300万套，成为全球最具规模的空调产品供应商之一。

美的邯郸工业园的竣工和投产，意味着美的空调在国内基本形成广东广州、安徽芜湖、湖北武汉、河北邯郸四大制造基地，实现全国多点式辐射的全面布局。同时，与以辐射国际市场为主的广东顺德和越南制造基地、埃及Miraco公司形成较为完善的全球化产业布局。

据悉，美的集团至2010年底已形成年产白色大家电5300万台、小家电1.6亿台的强大产销能力。2010年，整个集团业绩同比增长60%，全年销售收入达1320亿元。

[返回目录](#)

三星计划 2015 年实现家电销售额 300 亿美元

时间：2011-01-11 来源：新浪科技

北京时间 1 月 11 日下午消息，三星电子家电部门负责人 Hong Chang-wan 表示，计划到 2015 年拿下全球家电市场 10% 的份额，并实现近 300 亿美元的销售额。

LG 电子周二也表示，计划到 2014 年实现 200 亿美元的全球家电销售额，从而成为全球顶级家电厂商。该公司还预计，2011 年的销售额增长将达到两位数。

三星和 LG 都在与惠而浦、通用电气和伊莱克斯争夺全球家电市场。

由于物流和原材料成本上升，以及投资增加，三星家电业务去年第三季度持续亏损。

三星高级副总裁 Park Je-seung 表示，去年第四季度，发达经济体的家电市场表现疲软，但是今年有望增长 2% 至 3%，而新兴市场有望实现 5% 至 8% 的增长。

三星是全球最大的存储芯片、电视机和液晶显示器制造商，也是全球第二大手机制造商，但家电却是三星规模最小的业务领域之一。

[返回目录](#)

换帅重组 三星或突袭中国家电业

时间：2011-01-14 来源：中国企业报

这一轮换帅背后到底隐藏着三星电子对中国市场的哪些战略企图？未来三星电子又将如何打破“黑强

白弱”的发展怪圈？据悉，早在 2010 年 11 月，三星电子中国市场的业务整顿、目标制定和渠道梳理就提前展开。2011 年，三星电子业务在中国大陆地区的销售目标被锁定为 100 亿美元，并将希望寄托于传统的家电和数码 IT 上的发力以及在手机业务上的进一步提升。

刚于 1 月 5 日在北京履新三星集团大中华区 CEO 一职的姜皓文，未做停顿便于 1 月 6 日动身赶往天津、上海、苏州、深圳等地考察当地工厂和研发中心，并实施“现场经营”，与各地公司的高管会晤。同期，由原三星电子大中华区营销总裁一职升任三星电子 CEO 的金荣夏则奔赴美国拉斯维加斯，参加 2011CES 国际消费电子展。

1 月 11 日，三星电子生活家电事业部副总经理洪昌完在韩国透露，三星电子 2015 年的销售目标是 300 亿美元，力争做到全球第一。

提升中国市场地位

姜皓文的入主，对于三星中国而言，将是全新发展时代的开始。记者了解到，今年已 61 岁的姜皓文在三星集团拥有 36 年的工作经历，从半导体业务，到电脑、信息通信、移动手机等部门，成长为三星集团副会长，见证了三星最核心的半导体业务到发展速度最快的手机业务的发展。

目前，三星中国 CEO 成为全球范围内级别最高的海外 CEO，姜皓文的地位在三星内部也仅次于会长李健熙，这意味着中国市场在三星集团的战略版图中地位显著提升。

与 2005 年朴根熙突然接替在中国任职时间不足两年的李相铉出任大中华区 CEO 的场景相比，此次姜皓的上任仪式不仅放到了北京昆仑饭店，还受到了中国三星 600 名员工的共同欢迎，其规模和档次似乎在预告，三星中国将迎来姜皓文时代下的再造。目前，三星集团旗下的 30 多家公司中已经有 23 家企业在中国投资，其中以三星电子业务为主导，其品牌也是借助三星电子来展开。

姜皓文在就任仪式上则明确表示：“未来十年将是与过去十年完全不同的变革时代，中国将是主导这一变革的国家，21 世纪企业的生存与否完全取决于在中国市场的胜败。”

电子业务五合三

有三星电子内部人士向记者透露，“2011 年三星中国已明确电子业务的销售额为 100 亿美元，其中传统家电和数码 IT 的目标分别为 30 亿美元，移动业务则为 40 亿美元。未来 5 年，集团总部非常明确地提出要抢夺更多的中国消费电子市场份额。”

上述内部人士还透露，2011 年开始，三星电子为了实现新的销售目标，将采取“上合下分”的组织架构变革，将原有的五大业务总部整合为三个，即保持原有的手机业务不变，将电视与白电业务重组，将电脑与数码影音业务重组。同时，还将对分公司和办事处机构进行扩编，原有华东区的 9 个办事处将扩充至 20 多个，而华北区的办事处将由 7 个增加至 20 家。

行业观察家洪仕斌认为，“各地营销机构的扩张就意味着企业对区域市场实施精耕细作的一种手段，可以有效减少市场半径，提升企业对于市场竞争和产品服务的响应速度。”不过，在现有的家电流通渠道格局下，三星的这种市场营销网络的细分将面临不小的挑战。

记者从可靠渠道得到的消息表明，2011 年，三星电子还将在中国开设 1000 家专卖店，主要是旗下的全品类产品，意在借助专卖店的平台整合全系列产品从而更加贴近中国市场，构建全新的品牌形象。

姜皓文则明确表示，“在中国要实现建立‘第二个三星’的伟大目标。通过‘Smart 工作方法’，建立应对未来不确定性的事先应对体制，将中国三星的体质打造得更加柔韧、敏捷。”洪仕斌则指出，未来不排除三星会将中国市场从最初的制造基地，上升到全产业链基地的战略高度，除了利用中国的规模化制造优势，还将发挥中国的技术创造力优势。

中国市场或不买账

一位家电企业人士指出，近年来中国家电业一直呈现“白强黑弱”的市场格局，但三星在中国市场却是“黑强白弱”，而三星电子未来的整体做大做强，除了依靠手机和数码业务外，最大的增长动力应该是传统家电，但这也是三星目前最大的短板。

近年来，夏普空调、日立电视、东芝电视、松下冰箱、三洋空调、三洋电视以及西门子、飞利浦、伊莱克斯、惠而浦等外资企业在中国家电市场竞争中败下阵来，特别是在白电市场上中国企业的竞争优势已经扩张至全球市场，形成了美的、海尔两家千亿巨头。而在黑电市场上，三星除了要面临中国五大彩电巨

头的直接挤压，还要面临夏普、松下、索尼等日资企业的不时进攻。

洪仕斌提醒，“三星提升中国市场的战略地位是出于企业利益，但如何把企业的战略变成市场的结果，却需要三星找到新的发展模式和增长动力，确定中国市场的竞争思维和产业理念，对于三星将是巨大挑战。”

[返回目录](#)

日本大金预计空调 2010 全球销量跃居第一

时间：2011-01-17 来源：网易科技

据日本媒体报道，日本大金工业公司董事长井上礼之近日在大阪市的总公司向媒体透露，预计公司空调部门 2010 年的销售额将超越美国开利空调，跃居全球首位。

虽然开利尚未公布空调部门 2010 年销售业绩，但大金即使按 1 美元兑 90 日元估算，其销售额也仅为约 7320 亿日元(约合人民币 585.6 亿元)，而大金空调部门 2010 财年的销售额预计将达 9400 亿日元，超越开利可谓已成定局。

大金正在制定 2011 年度起的 5 年中期经营计划。在谈及最后一年 2015 年的全部门销售额时，井上称“至少要超过 2 万亿日元”。

有关收购美国空调巨头古德曼一事，他仅表示“确实在讨论，但并未开始洽谈”。

[返回目录](#)

消息称苹果可能在 2012 年底发布电视机产品

时间：2011-01-04 来源：cnBeta

Piper Jaffray 的高级研究分析师在一份研究报告中说，2012 年，苹果可能迎来其最大的变化---进入电视机市场，如果报告引述的消息正确，这两年苹果将开始设计和制造每家每户都需要的电视机。

虽然苹果一直表示客厅业务只是一个“爱好”，但分析师预计，该公司将会以一个全功能苹果电视的姿态全面进入电视市场，而不再是机顶盒的小打小闹。包括 MobileMe 的访问，iTunes 商店，甚至作为一台电脑使用互联网的电视机产品呼之欲出。

苹果公司去年 12 月底表示，新的 Apple TV 数字电视设备开始销售以来，销量已经突破百万。

分析师还表示，在 2011 年并不指望公司推出任何新类别产品，这一年的主旋律应该是完善和升级。

[返回目录](#)

渠道动态

国美王俊洲：预计 2011 年销售规模增长 25%

时间：2011-01-11 来源：网易科技

1 月 11 日消息，国美电器总裁王俊洲近日宣布，2011 年国美电器将继续强化门店改造，提升单店效率，并在产品上加强定制包销模式。王俊洲称，预计 2011 年全年的销售规模将实现复合增长 25%。

除此之外，王俊洲还透露在将京津唐、大上海、大四川、广东和山东五个主要区域进行物流中心建设。而在电子商务方面，王俊洲称国美正在准备新版的网站，并将在 2011 年 3 月正式上线。

据国美方面介绍，截至 2010 年，国美集团拥有全部门店 1300 多家，相对 2008 年规模上并没有提升，不过整体销售提升 26%，可比门店销售额增长 25%。

整顿优化门店是过去两年国美的主要改变，其中国美电器表示已经在目前的门店中打造出 25 家标志性门店，即新活馆。改造门店主要突出 3C 类商品和小生活电器，国美称新门店 3C 产品销售额同比提升 47%，小生活电器同比提升 50%。

国美电器把 2011 年战略定位五个方面，即延续积极、稳妥、有效的开店策略；积极推进“协同供应商管理”；全面提升信息系统、物流系统；快速发展电子商务与服务平台。

2010 年，国美电器经历了管理层和大股东黄氏家族之前的争夺控制权风波，并在年底以黄氏代理人邹春晓入驻董事会结束，双方目前达成一致。

国美电器董事局主席陈晓表示，国美集团将围绕未来 5 年的战略规划，继续扩张销售网络并提升单店效应。

[返回目录](#)

大中电器称 2011 年计划新开 30 家门店

时间：2011-01-13 来源：网易科技

1 月 13 日消息，大中电器近日公布了 2011 年发展目标。大中总经理尚明权表示，大中电器将在 2011 年新开 30 家门店，并将努力扩大单店效益。

大中方面称，2010 年中电器超额完成年度销售目标，在 2011 年将加快门店的布局。

据了解，新开的 30 家门店包括滦平、三河、香河、霸州、廊坊市区等地，并将进一步结合北京郊区等门店。

在产品结构上，大中电器表示将加大 3C 产品销售占比，而 2010 年 3C 类销售额已经占到总数的 40%，大中希望将这一比例提高到 50%，还将打造 3C 指向性卖场。

[返回目录](#)

家电网购多业态混战 各路诸侯强势出手

时间：2011-01-07 来源：慧聪家电网

在这个互联网第三次创富的热潮滚滚燃烧，以电子商务和视频网站为代表的互联网企业掀起了中国互联网第三次上市潮之时，想成为家电领域的“三好学生”，B2C 商务平台的“较量”成为至关重要的一课。

据中国电子商务研究中心监测数据显示，2009 年中国家电网购市场全年销售额超过 400 亿元；2010 年国内家电网购额将近 800 亿元，到 2012 年将会形成 1200 亿元—1500 亿元的市场规模。面对这样一个巨

大的市场蛋糕，新旧家电渠道商纷纷使出浑身解数，抢占市场，新生零售商，生产厂商也不甘落后。

在新蛋、新七天、品牌家电网等垂直 B2C 网站面前，京东商城的优越感和强者心态越来越明显；作为家电行业主要销售阵地的家电连锁卖场，在面临京东商城、新蛋等 B2C 网站便利、低价的挑战下，传统家电渠道商们如吃鸡肋，争不过核心业务、少的可怜的后续支持，让国美商城和苏宁易购成为国美、苏宁两大集团的尴尬；2011 年 1 月 1 日，一家名不见传的网站上线了，自称“淘淘家电网”，而且要做中国最专业的家电网上商城，气势汹汹；志高商城宣布上线之后，清华同方也宣布正式进军 B2C 电子商务新兴市场，旗下清华同方电视即将在清华同方新版网上商城正式上线。

家电网站公然挑衅

在中国家电市场，每个城市都有自己的价格体系，甚至一个城市的郊区与市区都存在价格差异，一直以来这样的局面都保持的很好。但是，以京东为代表的电子商务网站的横空出世打破了这种平衡，网络的无地域化，网上零售的成本优势，让“低价”成为了其杀手锏，这让相当一部分消费者转投京东等电子商务的怀抱。

京东商城知情人员曾透露“我们每月笔记本电脑的出货量已经突破 12 万台，而同期苏宁的数据不到 10 万台。”“在 IT 数码领域，京东其实已经超过了电器连锁。”虽然苏宁电器方面对于这一数字并不认可，但是在北京、上海等区域，京东商城的销售规模已经超过 60 亿元，而同一区域国美电器的销售规模也只有 100 多亿元，这意味着 B2C 对电器连锁冲击最激烈的是在一线城市。

有国美电器人士表示，其实过去两年，国美电器的增长主要是对现有一线城市门店升级改造及在二三线市场扩张带来的，传统的城市市场增长并不明显，这中间来自京东等电子商务公司的冲击是原因之一。

面对京东商城扩张规模时居高不下的运营成本，不少人关心京东是否会在巨额融资背后日益凸显的资金链条困境下，通过商品提价来缓解现金压力。但是自今年初以来，京东已在悄悄改变其低价作风：京东过去在进价基础上加 10 到 20 元钱就卖，但现在的已保持 3%~4% 的毛利空间，他们已开始注意精耕细作，有了提升 ARPU 值（每用户平均收入）的想法。

兴长信达董事长兼创始人刘磊分析称，京东目前大致已能接近传统渠道“5 平 3 赚 2 负”的产品毛利

配比模型，再经历 2 年左右的扩张，将会形成一个有足够话语权的渠道业态。“明年京东销售规模跨上 200 亿后，将逐步形成与国美、苏宁同一量级的渠道，未来在大家电和 IT 数码产品之间，或与苏宁国美达成一种互有侧重优势的渠道平衡态势。”

同时京东也在不断的发挥自身的优势，弥补自身的不足，获得更多的消费者。11 月上线图书频道，然后又上线目前最火热的团购板块，这种一刻不停的创新为它提供了越来越大的社会影响力，圈到了越来越多的消费者。

连锁巨头全面应对

面对电子商务网站公然的价格挑衅和扰乱区域价格体系的行为，国美、苏宁等连锁巨头再也坐不住了，一方面向供应商施压要求其减少向京东供货，一方面开始发力电子商务。

有言称，为了遏制京东快速扩张的模式，国美、苏宁等连锁巨头的各地分公司与对口的供应商分公司都进行了沟通，有的甚至向供应商提出了要减少向京东供货的要求，同时国美、苏宁通过总部与供应商签署年度大单的模式来保持采购价格的优势。不过连锁巨头的封杀方法也并非处处奏效。比如中国联通在与苏宁签署了全国性战略合作协议中，iphone4 的首发权也给予了苏宁电器，但同时联通也与京东、卓越两家 B2C 网站签署了同样的合作协议。

帕勒咨询机构资深董事罗清启表示，“虽然供应商对于京东商城也有合作的困难，但是他们也不希望电器连锁一家独大，显然在渠道之争中获得利益是供应商的明智选择。”

在封杀未果后，国内两大家电连锁巨头开始在电子商务领域投入了十分的精力。2010 年 2 月 1 日，苏宁电器对外宣布旗下电子商务平台苏宁易购网正式上线，并宣称在三年内占据超过 20% 的中国家电网购市场，成为中国最大的 3C 家电 B2C 网站。2010 年 11 月国美收购了家电 B2C 网站库巴网（原世纪电器网）80% 的股份，称这是公司“全面进军电子商务战略的具体措施”。其实早在 2002 年，国美就拥有了自己的电子商城，但是原地踏步的业绩让电子商务成为了国美的一块短板。据悉国美网上商城 2010 年前 10 个月的销售额只有 5 亿元，相较苏宁易购的 20 亿元相去甚远，更谈不上与淘宝商城和京东相抗衡了，收购库巴网无疑为国美在网上的发展加了不少分数。

为了扩张地盘，苏宁、国美的网站也来势汹汹。为了庆祝 20 周年苏宁易购推出了“48 小时疯狂秒杀活动”，其中就包括 20 台 1999 元的 IPHONE4 的秒杀。而国美电器在收购库巴网后也投入 1000 万资源进行了最大规模的促销，其中部分产品降价幅度超过 40%。

然而对于电器连锁经营电子商务网站，有彩电行业人士表示，“实体店企业要革自己的命是很难的，不仅是缺乏专业人才，其操作模式也需要彻底改变，电子商务交易高峰是 21 点，但是国美传统门店到 21 点已经关门了，所以国美等要发力电子商务需要全新的模式。”

实际电器连锁巨头自身也面临线上线下的冲突，虽然国美电器总裁王俊洲在收购库巴网时表示，库巴网未来的竞争对手将是线上的其他企业，而不是国美的实体店。但是库巴网 12 月开始的大规模促销对国美实体店销售还是造成了一定冲击。

生产厂商竞相追逐

社科院去年发布的《商业蓝皮书》中预测，2010 年的家电网购总量将突破 800 亿元，海信、海尔、康佳、TCL、格兰仕、华帝等企业纷纷建起自己的网上商城。为抢食电子商务这一块蛋糕，志高也在 12 月推广自己的网上商城，近日清华同方宣布正式进军 B2C 电子商务新兴市场，旗下清华同方电视即将在清华同方新版网上商城正式上线。

家电电子商务网站在推动传统制造企业发展和转型中发挥着越来越重要的作用，特别是在降低企业成本、提高产品销量、扩大品牌影响力、拓展渠道宽度等方面，发挥了传统销售模式难以比拟的效用。同时，传统的线下渠道被国美、苏宁两家垄断，家电厂商处于被动地位，进军网上商城，是家电厂商希望在新的网购市场中占据主动权，避免在 B2C 市场中重蹈覆辙。

但是厂家自建的网上商城对消费者到底有多大的吸引力？目前，从消费者关心的价格、配送时间以及售后服务几方面来看，对于习惯了从京东商城、新蛋网等进行网上购物的消费者，家电厂商的官方旗舰店似乎并不具有太大的吸引力。只能说对于忠实于某个品牌的用户可能具有一定吸引力，其他用户就难说了。

帕勒咨询机构资深董事罗清启对家电厂家的网上商城很不看好，他认为家电厂家为了保持自身的价格

体系，网上直营店的价格不会压低；而如果推出差异化产品，这就增加了厂商的成本，厂商要想走差异化很难。家电观察家刘步尘则认为：“网上购物是未来的发展趋势，家电企业自建 B2C 渠道是从长远来考虑，目前并不会指望多大的销售贡献。”

零售商另辟新生路

如今的家电电子商务格局是，前有京东商城、淘宝商城等电子商务拓荒者进入家电网购领域，后有苏宁、国美或自创或收购祭起的网上商城大旗，此外，新七天、新蛋网等一批专营家电网购的网站穷追猛赶，更不要提还有海尔、TCL 等家电企业自建的网上购物平台。在这烽火连天的领域插足，是因为家电网购这块大蛋糕对新入者还有机会吗？可能随波逐流的因素更多。但尽管如此，依然挡不住众多后继者对于进入家电网购领域的热情。尤其是地方的传统家电零售商们。2011 年 1 月 1 日，淘淘家电网正式上线营业，其运营总监黄丽平认为：“目前做专业的 B2C 家电电子网站并不多，许多网站做的很杂并不能说是专业家电平台，而且有些不着重网购这块，他们的主打是地面的实体卖场。我们的网站旨意是带领传统家电商走出去，合起来，做强做大。”提及京东商城等一些较成功的领跑者，他说：“他们是先行者所以我们借鉴他们的优点学习，少走弯路，并且目前网络市场初步成熟是电子商务最佳的契机。我们不是竞争对手而是相互学习的伙伴。”但从实际情况看来，淘淘网的销售范围还不大，供应链和服务体系依旧很欠缺，对于这类的后继者在新老家电巨头的战场夹缝中，究竟能有多大的利润空间，这的确令人怀疑。

对于这来自方方面面的强手出击，各路诸侯都不甘示弱。但无论各家各自的道理多么充分，家电网购行业自有其内在的规律。这场战争，更像是楚汉相争，而不是群雄逐鹿。

[返回目录](#)

家电卖场元旦开门红 LED 电视增长迅猛

时间：2011-01-06 来源：南方日报

尽管刚刚过去的元旦天气持续阴冷，但是记者 1 月 4 日从各大家电卖场了解到，消费者购物热情高涨，多品类销售均实现“开门红”，LED 电视成为此次销售的主流产品，而单反相机销量也比去年同期增长近三成。

LED 电视销售增长迅猛

几大家电卖场提供的数据显示，电脑、数码、手机等 3C 产品同比增长显著，彩电仍然是黄金周消费市场的宠儿。冷暖空调、热水器、制暖小电器等实现了翻番的销售。此外，冰洗、厨卫等产品也表现不俗。

东莞苏宁提供的数据显示，元旦期间彩电销售在传统品类中的占比超过 40%，其中 LED 占比首次超过 80%。由于气温持续走低，冷暖空调、制暖小电器的销售也表现不俗。蔺璐表示，元旦期间空调的销量增长了近 60%，电磁炉、电暖器等冬令小电器的销量也是实现翻番，但是从天气预报来看，冷空气还将持续一段时间，因此苏宁紧急补货确保货源供应。

单反机销售同比增三成

“数码相机和摄像机的销售大热，与去年元旦相比，销量也翻了一倍多。”时尚电器相关负责人陈先生告诉记者，今年元旦单反机的销售占比由去年的 30%，增长为今年的 50%左右，他分析，单反相机对市场的吸引力越来越大，消费者也越来越喜欢更为专业的单反相机。

此外，电脑销量也表现不俗，与去年元旦相比翻了一番多，笔记本销售额占比高达 86%，高于去年元旦笔记本销售额的 30%。他认为，笔记本电脑的方便，技术的不断更新，已经成为消费者购买电脑的首选。

据东莞苏宁市场部经理蔺璐介绍，从产品上来说，包含电脑、数码、手机在内的 3C 产品，凭借新老产品的降价及丰富的配件赠品完全激发了消费者的购买热情，其中电脑同比 210%的增长成绩，数码与通讯类的增长也超过八成。

继续打造“后黄金周”

记者了解到，此次销售业绩不错，除了一贯的节日消费及商家大幅“给力”折扣的刺激外，与临近春节消费者顺道办年货也不无关系。

而此次的节日促销之后，商家自然不会这么快就偃旗息鼓。各家电卖场均表示，本周将继续“给力”，打造后黄金周。东莞国美方面就透露，本周起，东莞国美将联合厂家加大让利幅度，将新年第一个黄金周再延长，促销力度将不断升级。同时东莞国美还将针对后黄金周的新婚、新居、更新换新的消费人群，推出更多优惠让利活动。

[返回目录](#)

国外家电连锁渠道商网上商城探秘

时间：2011-01-17 来源：电器

山田电机

日本山田电机设有网上商城，家电产品可以通过 yamadaweb.com 购买。同时，山田电机网络虚拟商店街“Yamadamall”已于 2010 年 11 月 15 日上线，专营家电以外的各类商品，包括男女服饰、母婴用品、箱包、食品、宠物用品、自行车/汽车/托车用品、门票和书籍等，2011 年销售目标为 100 亿日元。与实体店相比，山田电机网上商城与传统店铺一样采取低价策略。同时，作为促销手段，还开展积分酬宾措施。顾客在网上购物可获得积分，并可在传统店面使用。

对于中国的家电网购市场，山田电机有关负责人表示：“中国是我们很重视的市场，未来在合适的时机考虑在中国开设网上商城，不过具体日期暂时还没有确定。销售的产品会根据网上商城的特点进行配置，并承诺给网上商城的消费者与实体店相同的低价。”该人士认为，与只拥有网络平台的企业相比，同

时拥有实体店和网络平台的连锁商，竞争优势包括以下几方面：首先，消费者能在实体店中体验货品，帮助他们在网络平台选择和购买产品；其次，实体店中能享受到专业的服务和推荐，增强消费者对该店的信任感。山田电机最大的特点就是打破传统按厂家品牌分类陈列的家电卖场格局，以便根据消费者的不同需求，向其推荐最佳的商品。店内的每一个商品种类都配备了专门负责的导购员，提供耐心、细致的服务；第三，网络商城和实体店结合能面向更多拥有不同购物习惯的消费群体；第四，拥有实体店的连锁商有更强大的物流系统和供货商渠道。

山田电机方面称，B2C 网站的成长，必然会冲击到传统家电卖场的地位，但同时也为家电销售市场注入新的活力，竞争也会越来越激烈。不过竞争对市场、对消费者都是有好处的。B2C 家电商城的发展能够为消费者带来更多更具性价比的产品。传统家电企业需要利用好已经建立的完善物流系统和供货商渠道帮助网上商城以提供给消费者最满意的购物体验。

未来，传统家电卖场与家电网购更多寻求的是在竞争中共赢发展，最终的目标是要满足消费者的需求。

百思买

百思买（BestBuy）在 2000 年向电子商务领域进军，和微软的合作让百思买网上商城 bestbuy.com 成为当时浏览量最大的电子商务网站之一。2003 年，百思买网店的业务继续快速增长，其营业额增长主要是由于免费送货、商品种类扩大以及消费者对网络营销的认知度越来越高等几个因素促成的。根据美国知名数字媒体评估公司 Comscore Media Metrix 的统计，2002 年假日季节，bestbuy.com 在电子商务零售商中访问量排名第二。

在刚刚过去的 2010 年“网购星期一”（CyberMonday），百思买仍然是访问量最大的零售网站之一。“网购星期一”是指在感恩节假期过后，回到工作岗位的第 1 天（周一），消费者往往会继续周末的购买气氛，在网络上将有意购买的东西网购补齐，因此当天在线购物的战况激烈，在线零售业者无不积极推出更多免运费的优惠以及折扣。

在经历了几次推迟上线后，2010 年 11 月 4 日，百思买英国网上商城终于上线营业，这是百思买在全球电子商务领域的又一大动作，这表明，百思买将发力英国电子商务市场。

和沃尔玛的网上商城一样，百思买网店同时支持送货上门和到店自取的提货方式。一般来说，送货上门包括普通邮递、快递以及特快专递，送货时间大约为下单后的 2 至 8 天。在费用方面，则按照产品种类的不同分为按件计费 and 按重量计费。影碟机、MP3 等产品为按件计费，大小家电、数码相机等则按重量计费。

目前，在美国市场上，虽然没有了电路城（Circuit City）这个老对手，但百思买仍然面临其他对手的强劲考验，尤其是沃尔玛（Walmart）和亚马逊（Amazon）的挤占。在 2010 年圣诞假期中，沃尔玛网上商城通过“每日低价促销”和免费送货等活动抢占了不少的市场份额。

[返回目录](#)