

SMR

第 52 期

2011 年 1 月 30 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
2011 年工信部将修订 35 项家电行业标准	3
洗衣机电动机和程序控制器行业标准获批	4
《家用电动洗碗机》行业标准将重新修订	5
我国起草《电热毯恒温控制器》国家标准	6
我国四项家电产品可靠性标准开始实施	6
欧盟明年实施家用冷冻电器新能源标签	7
行业资讯	10
增速放缓 2011 年中国家电业增长在城市	10
厂商否认家电春节后涨价 市场仍在促销压价	12
外资空调淡出中国收缩战线 国产品牌上位	14
市场潜力巨大 家电巨头抢进厨卫行业	15
2010 年国内机电产品出口 9334.3 亿美元	19
家电企业自建网店 开拓新销售模式	19
企业新闻	22
海尔 2010 年实现利润 62 亿 同比增长 78%	22
四川长虹：砸下 4 亿元扩大锂电池产能	22
春兰连年亏损难抑 董事股东纷纷放手	23
美的试水多品牌经营 或推小天鹅空调	28
夏普起诉友达、LG 电子、海尔等 7 家公司	29
三星电子去年销售额首次突破 8864 亿人民币	30
西门子盖尔克：2010 实现“两位数”增长	31
TOKYO ELECTRON LIMITED 昆山新厂开工	33
渠道动态	34
春节家电促销 B2C 网店将败阵连锁卖场	34
春节临近 2000 余商企同启家电促销	35
白电喊“涨” 五星将率先抑制涨价潮	36
苏宁抛出 300 亿元采购平抑家电价格上涨	37

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

政策动向

2011 年工信部将修订 35 项家电行业标准

时间：2011-01-28 来源：信息时报

“能效等级”等标准已经成为左右消费者选购家电的重要依据，记者日前获悉，工信部计划 2011 年对 35 项家电标准进行制定和修订，其中，新制定的标准 21 项，修订标准 14 项。

据了解，此次公布的新制定标准包括：储水快热组合式电热水器、电炖锅、电动按摩床、电灭蚊拍、电热卷发器、家用和类似用途电烤箱、家用和类似用途暖风干衣机等，除此之外，一批商用电器产品如商用电磁灶、商用豆浆机也首次纳入行业标准的制定。

另外，电冰箱用门封磁条、门封塑胶套，房间空气调节器电子控制器、管路件及连接管，家用和类似用途电动洗碗机、电炒锅等产品和零部件的行业标准将被修订。

记者了解到，近两年，家电行业中已有一些标准为消费者所熟知，甚至已经成为左右消费者选购的重要依据，最典型的就就是冰箱、空调、洗衣机、微波炉的国家能效等级标准，还有 6A 洗衣机的行业标准。

中国家电研究院副总工程师张亚晨介绍，今年这一批次的标准制定修订都是根据标准体系的现状和企业的市场需求确定的。业内人士分析，此次对行业标准的修订，虽然不是国家标准不具有强制性，但符合家电行业发展和家电产品技术进步的需求，特别是一些小家电产品，如电热卷发器、电灭蚊拍等标准的制定，有助于对鱼目混杂的市场环境起到规范和指导的作用。

[返回目录](#)

洗衣机电动机和程序控制器行业标准获批

时间：2011-01-28 来源：中国家电网

日前，工业和信息化部批准发布了 QB/T4136-2010《家用和类似用途电动洗衣机用电动机技术要求》、QB/T4137-2010《家用和类似用途电动洗衣机用电子程序控制器技术要求》两个行业标准，这两个标准将于 2011 年 4 月 1 日实施。

据业内人士介绍，《家用和类似用途电动洗衣机用电动机技术要求》主要考核洗衣机电动机的最大转矩、堵转转矩、效率和使用寿命；《家用和类似用途电动洗衣机用电子程序控制器技术要求》主要考核走时精度、待机功耗和使用寿命。

这两个标准中除了必要的性能指标要求外，都对部件的最低使用寿命提出了要求。其中，电动机使用寿命根据类型不同要求范围在 6000h 到 8000h，这一指标基本达到了 GB/T4288-2008 中洗衣机无故障运行的 A 级标准；程控器使用寿命要求为 3500 次到 5000 次，接近 GB/T4288-2008 中洗衣机无故障运行的 B 级标准。这些指标将为提高我国洗衣机电机质量水平和淘汰落后技术提供可靠的技术支持。

此外，为了适应洗衣机整机标准的发展，特别是洗衣机能耗标准的发展趋势，降低整机产品能耗，上述两个标准分别对电动机效率和程序控制器待机功耗提出了具体要求。其中，电动机按不同类型和不同输入功率分档效率范围为从 30%到 80%，充分考虑了现有电动机的实际情况及发展趋势，为变频电机发展预留了空间。程序控制器标准中要求待机功耗应不大于 2W，这一标准使得洗衣机整机的待机功耗降低，并且使洗衣机整机达到欧盟 ErP 指令要求成为可能。

电动机和电子程序控制器都是洗衣机的关键部件，前者是动力部件，后者是控制部件。业内人士表示，这两个标准中对相应部件提出的主要性能指标将成为产品的准入门槛，从而提高洗衣机零配件的质量、杜绝部分企业偷工减料的行为，以及提高零部件制造企业的专业化生产水平和技术进步起到重要的推动作用。同时，通过两个零部件标准的实施，将进一步完善洗衣机标准化体系，解决部件互不通用的现况，减少资源的浪费，从而提升洗衣机行业的设计和制造水平。

[返回目录](#)

《家用电动洗碗机》行业标准将重新修订

时间：2011-01-25 来源：中国家电网

记者日前获悉，全国家用电器标准化技术委员会今年将对 QB/T1520-92《家用电动洗碗机》标准进行重新修订，修订内容中将增加洗碗机性能限值要求以及分等级技术指标。

据全国家电标委会清洁器具分技术委员会秘书长鲁建国介绍，今年年内将成立《家用电动洗碗机》标准修订起草工作组，目前预计标准修订工作将需要一年时间，新标准的实施时间预计将在 2012 年年底。

据鲁建国介绍，《家用电动洗碗机》标准是 1992 年颁布实施的洗碗机行业标准，该标准对洗碗机的洗净性能、噪声、结构、材料等项目作出了相应的规定。自此之后，GB/T20290-2006《家用电动洗碗机性能测试方法》国家标准于 2006 年 12 月 1 日正式实施，该标准虽然对洗碗机性能测试方法作出了相应规定，但是并未对各个具体性能项目的限定值作出明确规定。换句话说，《家用电动洗碗机性能测试方法》国家标准的实施需要相应的配套标准。

随着洗碗机行业的不断发展，洗碗机产品从设计到功能等多个方面已经发生了很大的改变，1992 年制定的《家用电动洗碗机》标准已经不再适应当前洗碗机行业的要求，亟需对其进行修订。鲁建国介绍称，《家用电动洗碗机》标准的修订内容中将增加洗碗机性能限值要求以及分等级技术指标。

有统计数据显示，随着人们生活水平的提高，购买和使用家用洗碗机的消费者比例正在明显上升，我国的洗碗机产业规模已逐步扩大至目前的 500 万台。鲁建国表示，快速发展的洗碗机行业还存在着产品性能质量参差不齐的问题，这个问题也越来越受到消费者以及生产企业的关注。《家用电动洗碗机》标准的修订将为企业充分展示产品优势的机会和平台，遏制洗碗机销售过程中无序的价格竞争，规范市场竞争行为；并且随着标准的进一步实施，将引导消费者合理消费、理性消费，在选购商品更加注重内在品质。

[返回目录](#)

我国起草《电热毯恒温控制器》国家标准

时间：2011-01-19 来源：工业与日用电器行业生产力促进中心

近日，2010 年全国家用自动控制器标委会国家标准起草工作组会议在广州召开，来自科研机构、检测单位、生产企业的六位专家参加了本次会议。会议由孔睿迅秘书长主持，他首先汇报了 2010 年家用自动控制器标委会国家及行业标准制修订情况，同时分析了国家标准制修订的最新形势，并针对本年度已经立项的标准及相关产品和企业介绍了具体情况。

会上审议了《电热毯恒温控制器》国家标准征求意见稿，这项标准由全国家用自动控制器标准化技术委员会归口，为我国自主制定的相关领域国家标准。为了使标准制定得更加科学，会前标准起草工作组在试验验证的基础上，起草了标准征求意见稿，并向全国家用自动控制器标委会的委员单位、有关企业、科研院所、用户等发出征求意见稿。会上，标准起草人院工业与日用电器行业生产力促进中心钱峰与各位工作组专家一起针对反馈意见和建议，结合标准征求意见稿进行了认真细致地分析和讨论，逐条处理解决，达成了一致意见。标准起草工作组将在本次会议成果的基础上，完成标准的送审稿。

新标准的制定将有助于进一步规范和提升电热毯恒温控制器行业及相关产品的质量技术水平。

[返回目录](#)

我国四项家电产品可靠性标准开始实施

时间：2011-01-18 来源：电器

2010 年 12 月 1 日，GB/T24985-2010《家用和类似用途房间空气调节器可靠性试验方法》、

GB/T24986.1-2010《家用和类似用途电器可靠性评价方法 第1部分：通用要求》、GB/T24986.2-2010《家用和类似用途电器可靠性评价方法 第2部分：电冰箱(电冰柜)的特殊要求》和 GB/T24986.3-2010《家用和类似用途电器可靠性评价方法 第3部分：洗衣机的特殊要求》四项家电可靠性标准开始实施。

据了解，GB/T24985-2010《家用和类似用途房间空气调节器可靠性试验方法》规定了空调可靠性鉴定和可靠性验收试验的试验要求、试验实施、故障分析处理及统计、试验结果的判定、试验的记录和试验报告等。《家用和类似用途电器可靠性评价方法 第1部分：通用要求》规定了家电可靠性评价方法的通用要求，指出在对具体电器进行评价时，评价方法需要结合具体电器特点进行实施。

[返回目录](#)

欧盟明年实施家用冷冻电器新能源标签

时间：2011-01-24 来源：WTO 检验检疫信息网

2010年11月30日，欧盟委员会采纳《委员会授权法规 (EU) 1060/2010》，补充了《2010/30/EU 指令》中有关家用冷冻电器能源标签的规定。

新标签将为消费者提供相关资料，帮助他们因应能源效益、能源耗量、储存容量和噪音排放等因素评估冷冻电器。法规于2010年12月20日生效，并于2011年11月30日开始实施。

一、法规范畴

《(EU) 1060/2010 法规》为以下以电力驱动的家用电冷冻电器制定标签和提供补充资料的要求：

- 储存容量达10至1500公升；

- 售作非家用用途；
- 用作冷冻非食物的电器；
- 兼可以电池驱动的电器。

二、豁免范畴 (Exempt)

- 主要以非电力能源驱动的冷冻电器，例如液化石油气(LPG)、煤油和生物柴油等；
- 以电池驱动，也可通过另外购买的交流 / 直流 (AC/DC) 转换器连接主电源的冷冻电器；
- 一次性特别订制，并跟其他冷冻器电器模型不同的冷冻电器；
- 服务行业使用的冷冻电器，以电子感应提取冷冻食物，同时能将该资料通过网络连接，自动传输至遥控系统作统计之用；
- 并非以冷冻储存食物为主要用途的电器，例如独立制冰机或冷冻饮品机。

三、主要要求

《(EU) 1060/2010 法规》指明：

- 家用冷冻电器标签的统一设计 and 内容，
- 有关家用冷冻电器的产品单张和技术文档的要求，
- 广告和技术性推广资料包含能源效益级别 (Energy Efficiency Class) 的条款，及
- 必须给予未能亲身观看陈列产品的最终使用者(如远端销售)提供的相关资料。

四、实施日期

从 2011 年 11 月 30 日起：标签、产品单张和技术文档；

从 2012 年 3 月 30 日起：广告和技术性推广资料需包含能源效益级别；及有关非陈列产品的资料。

五、能源效益级别

在原来 A++ 级 (class A++) 之上新增一个级别(《2003/66/EC 指令》,修订《94/2/EC 指令》), 如下：

能源效益级别	能效指数 从2011年12月20日起	能效指数 从2014年7月1日起
A+++	$EEI < 22$	$EEI < 22$
A++	$22 \leq EEI < 33$	$22 \leq EEI < 33$
A+	$33 \leq EEI < 44$	$33 \leq EEI < 42$
A	$44 \leq EEI < 55$	$42 \leq EEI < 55$
B	$55 \leq EEI < 75$	$55 \leq EEI < 75$
C	$75 \leq EEI < 95$	$75 \leq EEI < 95$
D	$95 \leq EEI < 110$	$95 \leq EEI < 110$
E	$110 \leq EEI < 125$	$110 \leq EEI < 125$
F	$125 \leq EEI < 150$	$125 \leq EEI < 150$
G (效益最低)	$EEI \geq 150$	$EEI \geq 150$

六、备注：

该法规并不豁免《(EU) 643/2009 法规》中有关家用冷冻电器的生态设计的要求。

依照《(EU) 第 1060/2010 号法规》标签的家用冷冻电器，将被视作同时符合《2003/66/EC 指令》修订的《94/2/EC 指令》。《94/2/EC 指令》将于 2011 年 11 月 30 日被废除。

[返回目录](#)

行业资讯

增速放缓 2011 年中国家电业增长在城市

时间：2011-01-21 来源：中国企业报

2010 年中国家电市场规模突破 1 万亿大关，达到 10400 亿元，这比当初一些机构的测算周期整整晚了一年。

2011 年中国家电业增速将放缓，对于家电企业的最大挑战则是如何避免扩张后的“高投入高库存”尴尬，这意味着企业要建立在“快增长”和“慢增长”两种状态下的市场体系。

近日，2010 年中国家电市场规模突破 1 万亿大关的消息，在行业内迅速传开。与此前报道的 2010 年中国彩电和空调的生产量双双突破 1 亿台大关形成呼应。目前，中国家电业在全球扮演着重要的角色，承担了全球七成以上的大家电生产任务，八成以上的小家电生产任务，带动了全球近 30% 的消费市场。

中怡康市场研究总监彭煜在接受采访时则指出，“2006 年规模是 7000 亿、2007 年规模达到 8000 亿，那么 2008 年则应该是 9000 亿，2009 年就应该突破 1 万亿大关，实际上 2008 年到 2009 年期间一直在 8000 亿左右徘徊，2010 年才突破 1 万亿。这种增长并不快，是经历了两年积累后的报复性反弹。”

2011 年的大挑战

面对中国家电业在 2010 年取得的近十年来最大一次的增速 18%，彭煜却有些担心，“2011 年市场增长肯定放慢，这对企业的布局和发展将是一次不小的考验，在市场增速放缓的大背景下，如何通过技术创新和产业结构调整，实现整个市场的二次升级换代是摆在众多企业面前的一道难题。”

中怡康统计显示，2010 年国内家电市场零售额超过 10400 亿元，其中黑电为 1700 亿元以上，白电为 2500 亿元以上，IT、通讯则达到 4500 亿元以上，厨卫、小家电为 1700 亿元以上。

“多年来，国内家电企业的发展受到来自市场需求的推动，很多企业甚至还取得了短时期内的规模井喷。不过，随着整个市场增速放缓，这意味着企业必须要建立驱动市场发展的竞争体系。”中国家电营销委员会副理事长洪仕斌坦言，从被市场推着跑到推着市场跑，有多少企业准备好了？

中国家电协会秘书长徐东生在接受采访时指出，“技术创新推动产业升级将是整个家电业在‘十二五’期间的主要任务。”

产业升级的新出路

去年，由中高端家电拉动消费升级，同时带动行业超高速增长被认为是近十年来产业发展的最大引擎。

在中怡康时代总经理连四清看来，去年彩电业完成了平板对显像管电视的升级后，一直被认为升级缓慢的白电也迎来了换代热潮。其中变频空调、滚筒洗衣机、三门冰箱等高附加值白电的年零售量增长率分别高达 134%、38%和 67%。

在美的制冷家电中国营销副总裁王金亮看来，实现产业升级的惟一路径，要不断向市场推出一系列革命性的新产品，激发消费者的购买欲望。志高集团公关部部长黄通华则认为，产业升级的手段是技术创新，推动力量正是产品，要开发出带动新增消费的新产品。

彭煜则认为，经历了“十一五”的积累和沉淀，家电企业在产业升级和产品换代的步伐将在“十二五”期间获得进一步释放，中高端的比重有望提升至 50%左右。

未来发展还在城市

面对 2011 年的市场走势和发展，彭煜则建议企业应该将重点放在城市，并指出这是未来企业实施产业升级的首选地。相较于近两年备受企业青睐的农村市场，彭煜认为，随着前几年的提前透支和过度开发，今后几年农村市场的增长空间和消费能力有限。

相反，城市市场目前已经迎来了家电的二次换代潮，很多上世纪 90 年代初期的家电面临新技术产品的冲击，有望释放更大的消费空间。中国家电网主编吕盛华则指出，“10 年来我们与海尔、美的、TCL、长虹、康佳等近百家优秀企业携手共进。未来，中国家电业有望在产业升级的热浪中，在全球化的布局中迎来新的更大发展。”

[返回目录](#)

厂商否认家电春节后涨价 市场仍在促销压价

时间：2011-01-21 来源：信息时报

铜、钢关联产品率先上涨致家电涨价？厂商纷纷否认——

广州家电市场仍在“促销”压价

“春节后家电平均价格涨幅为 5%~10%。”日前业界传出消息指出，受铜、钢等上游原材料价格上涨的影响，一些相关家电产品的市场终端价格也发生了一定的变化。消息称，目前渠道方面已接到白电厂家的调价函，包括各大主流品牌，预计节后各类白电价格将有可能全线上调。

不过，针对此传闻，昨日信息时报记者在广州市内各大家电卖场注意到，目前市场上家电价格并没有明显上扬趋势，企业负责人接受采访时亦纷纷予以否认。据记者了解，与传闻相反，临近年终，家电市场仍在以大规模促销为主，除了卖场的买赠活动外，家电厂家也各有产品打出年终促销的口号。

除了连锁卖场，在网购商城中，彩电“降价”更是目前销售的最大拉动力。记者在库巴网获悉，包括索尼、夏普、LG、松下等外资平板电视在内的产品将推出全场五至八折给力销售，大平板液晶降幅最为猛烈，合资 55 英寸全高清液晶电视跌破万元大关，索尼一款 55 寸彩电售价 9799 元。LG 一款 55 英寸仅售 9899 元，夏普其中一款 46 英寸 LED 电视已降至 9499 元，创市场价格新低。

“春节前合资大幅跳水，其液晶电视价格降价幅度已经高达两三成。”库巴网副总裁彭亮分析指出，合资此举主要是为了清理库存，重点推广利润更高的下一代 LED 电视。

如果按照业内人士的说法，原材料上涨带来的压力，白电将会首当其冲率先体现。在卖场某国产品牌空调销售人员告诉记者，“目前白电的成本压力非常大，但在春节前的旺销阶段，卖场都在压价，个别产品甚至按进货价销售。”该人士同时透露，春节之后其所销售的品牌将会涨价。

不过，对于白电即将涨价的说法，多家白电生产企业负责人均表示“没有接到总部消息”。

察言观市

家电涨价未明朗

节前选购正当时

对于再度传出涨价的声音，一众家电企业众说纷纭，先是放出涨价消息，后又纷纷否认。一时，对于家电产品是否会跟风涨价让消费者摸不着头脑，难以判断。

“春节前一般都是打折让利的高峰期，商家也绝对不会在这个时候调价。”业内人士透露，每年春季家电市场都会出现涨价预测，但厂家调价体系落实到市场还需要经过一段执行时间，一般各连锁企业也会通过价格和促销还利与民。卖场负责人表示，为抢夺春节这一黄金旺季的消费人气，即使厂家会涨价，卖场也将通过大单采购来“抑价”，保证春节家电市场价格稳定。

业内人士指出，按照家电企业的常用手法，即使因为原材料上涨而不得不涨价，厂家也不会大张旗鼓公然提价，或会通过发布新产品，增加附加功能等技术升级的模式暗暗提价，“枪打出头鸟，没有哪家企业愿意冒失去市场的风险。”

不过，正如时报记者上期所言，如果未来各项家电原材料等成本仍处于高位，“纵使家电厂家负责人再如何讳言涨价，但推动家电涨价的合力已然形成，家电价格也将‘不得不涨’”。

只是需要进一步说明的是，在各种外在涨价因素的作用下，今年家电价格什么时候涨，能涨到怎样的幅度，还有待各大厂商“内因”的博弈与影响，毕竟外因“合力”最终还需通过内因“合力”而起作用，而这种作用真正体现到终端也需时间，总之，春节前趁其未涨价且促销优惠活动众多而去选购自己的心水家电布置家居或许不失为一个好时机。

[返回目录](#)

外资空调淡出中国收缩战线 国产品牌上位

时间：2011-01-18 来源：北京商报

几家欢喜几家愁。随着国内空调品牌的日渐壮大，昔日活跃在中国市场的外资品牌却在中国市场面临着边缘化的尴尬处境。从销售数据和市场份额便不难看出，夏普、日立、三菱这些老牌的外资空调品牌都在逐渐淡出中国市场。

外资空调逐个离场

有消息人士近日向记者透露，全国各区域经销商都准备放弃代理某韩资品牌空调。中西部和东北、华东地区代理商正在卖旺季留下的库存，苏宁、大中等家电连锁卖场已经不再进该品牌的货；华北代理商在结算库存；而该品牌空调早已撤出了华南地区。

据上述韩资品牌天津工厂的一位员工向记者透露，该企业在华仅有的一个工厂，2010 年全年空调内销出货量大约 8 万套，外销也仅仅 150 万套；而其同门另一品牌三星的中国工厂 2010 全年内销出货量已经达到 25 万套，外销 260 万套。

国内企业中，美的空调 2010 年内销量达到 1300 万套，外销 1200 万套。据了解，另一空调大佬格力全年的出货量也不低于 2300 万套。

去年 9 月，夏普空调在华退市的传闻呼声也很高。传闻称，夏普面向中国市场的生产工厂已停产，目前只生产一些出口到海外市场的订单。尽管夏普方面否认了这些传闻，称没有退出中国市场的计划。夏普相关负责人表示：“2010 年 4 月，夏普成立中国本部，并派了常务级别的负责人进行管理。”以此来强调中国已经成为夏普最为重视的发展市场。但其并未透露任何有关夏普空调的发展计划，而其 2010 年市场零售量占比也仅仅有 0.03%。当时业内人士分析，否认退出和其在中国市场尚有库存有关。若正式宣布退出中国市场，经销商肯定会迅速退货，这不利于清理库存。

新品更新速度慢

自进入中国市场，外资品牌就一直坚持高端路线。但随着空调产品在我国迅速普及，这种定位的制约

效应也逐渐显现。高端市场一方面决定了较高的产品定价，另一方面也意味着消费群体只能是小众市场。帕勒咨询机构资深董事罗清启表示，在技术实力已不再成为国内品牌的发展障碍时，外资品牌在中国市场也逐渐显现出曲高和寡的疲态。

今年是上海日立成立的第 18 个年头，然而日立空调目前的市场表现却不尽如人意。曾几何时，日立空调还以第一家向中国空调业输入现场生产工艺管理等规范的日资空调企业被行业所津津乐道，然而如今却由全国性品牌收缩为华东市场区域品牌，在空调行业高速增长的道路中沦落为“边缘化”品牌。数据显示，日立空调 2010 年前 11 个月的市场零售占比已经萎缩至 0.53%，而 2007 年其市场份额已经超过 40%。

据了解，国内品牌新品开发周期一般在 6-8 个月，而外资品牌却高达 12 个月。2010 年，国内品牌全线发力变频产品，然而外资却鲜有举动，有些厂家销售的甚至是两年前的产品。国产品牌不断追求更新的产品、更新的技术，这些也成为国产品牌吸引消费者的重要因素。如果外资品牌仍保持目前的产品及市场策略，这种差距还将加大。

[返回目录](#)

市场潜力巨大 家电巨头抢进厨卫行业

时间：2011-01-25 来源：中华橱柜网

“厨电产品是整个小家电中毛利率最高的，远远高于传统大家电的 5%~10%。”中国家电营销委员会副理事长洪仕斌表示，面对高利润，大家电厂商纷纷进入厨电市场，争夺市场利润。在家电微利润的时代，竞争形势越来越激烈，往日的依靠规模效应来创造更多的消费增长点，如今这种模式已经不是行业盈利的模式之一，市场格局正日趋走向寡头竞争。据美的厨卫电器总裁周懿介绍，根据目前厨卫家电销售年增 35%

的速度估算，未来 5 年内厨卫家电行业眼前摆着一块超过 500 亿元的喷香大蛋糕。因毛利率和净利率明显高过黑电行业，也超过冰洗空大白电的行业水平，更被誉为国内家电业最后一块“大蛋糕”，这让不少家电大厂开始加速掘金厨卫电器。

不过，“厨卫电器作为家电市场最后一块净土的时间可能不太长了。”中怡康研究总监彭煜指出，由于家电下乡的政策刺激，以及国内城镇化水平不断提高，未来将会有更多的企业参与到厨卫电器行业，特别是美的、海尔和格兰仕等家电大厂在厨卫电器行业的发力，将进一步提升厨卫行业的集中度，厨卫行业的杂牌产品将逐步出局。下面九正建材网小编结合权威分析人士观点为您总结出当下厨卫行业的发展趋势及家电巨头为何大力进军厨卫行业？

行业关注：家电巨头何以争相抢进厨卫行业？

格兰仕也将强势进军厨卫产业，重拳推出电蒸炉、吸油烟机、燃气灶、消毒碗柜、电热水器、燃气热水器等厨卫产品。虽然格兰仕在厨卫产品也早有布局，但是却在终端尚未有厨卫产品销售。格兰仕集团新闻发言人陆骥烈表示，格兰仕已经明确了进军厨卫产业的战略，具体的招商工作也在进行中。格兰仕进军厨卫产业，是企业发展到一定阶段的必然，也是实现格兰仕“综合领先”白电战略的重要举措，燃气灶、吸油烟机、消毒碗柜、热水器等厨卫产品，是家电产品中不可缺少的一部分，格兰仕要做“综合领先”白电品牌，必然也要在厨卫产业中做到“领先”。

以去年底在创业板新上市的老板电器[38.001.74%](002508.SZ)，及顺利过会的佛山厨卫企业广东万和新电气公司(下称“万和新电气”)的招股说明书内财务数据计算，老板电器连续三年的整体产品毛利率水平平均超过 52%，净利率水平也连续两年维持在 9%左右。相比老板电器，万和新电气的整体产品毛利率水平虽然要低一点，但也连续两年维持在 27%以上，净利率基本保持在 7.5%以上。

而去年前三季度财务表现最好的格力电器[18.240.61%](000651.SZ)毛利率仅为 20.66%，净利率达到 6.52%的历史高点。

这让家电巨头都急于深掘厨卫电器市场。去年 12 月中旬，美的日用电器集团宣布，由整体厨卫事业部总经理周懿兼任新成立不足 5 个月的中国营销总部执行总裁，这一人事安排突显了美的日电集团对厨卫电器的野心。

在此之前，去年 9 月美的厨卫电器在安徽芜湖投资 5 亿元的厨卫生产基地已投入生产。按照美的日电内部计划，该基地 2011 年产能将突破 2000 万台。美的日电集团有关负责人透露，美的厨卫去年销售收入已突破 30 亿元。

中怡康的数据也显示，美的去年三季度吸油烟机和燃气灶市场排名均上升至第六名，市场份额均达到 6.5%，而这两类产品的领导厂家方太和老板电器的市场份额也仅在 14% 左右。

“厨卫行业的高毛利率水平和打造综合性白电品牌的战略，都是格兰仕进入厨卫电器行业的根本原因。”格兰仕集团助理总裁兼新闻发言人陆骥烈介绍到，格兰仕将于 1 月全面上市吸油烟机、燃气灶、消毒碗柜、电热水器、燃气热水器等厨卫产品，“目前正处于开发期，供应链和渠道都在布局中。”

而记者在去年 10 月举办的顺德家电展上看到，长虹、TCL、志高等家电大厂均展示了吸油烟机、燃气灶等产品，以招揽经销商。

中怡康副总经理贾东升指出，国内城镇化率以每年 1% 的速度提高，是厨卫电器市场快速扩大的主要源泉，加上“大产业、小企业”的厨卫电器市场格局，都成为家电大厂抢进厨卫行业的动力。

中怡康数据显示，以吸油烟机为代表的厨卫电器去年前三季度保持着 18% 的增幅，更重要的是，厨卫电器价格也不再是主导消费者的重要因素，比如吸油烟机均价相比去年上涨了 13.7%。老板电器的招股说明书也显示，其吸油烟机均价逐年提升到去年上半年的 1199 元，而这正是构成其上半年 55% 产品毛利率的基石。

家电巨头拥有三四级市场的渠道优势

其实，除了市场潜力巨大，家电巨头抢进厨卫行业的另一个原因是：拥有三四级市场的渠道优势，可以与方太、老板电器等国内厨卫巨头形成差异化竞争，开辟一个全新的市场。

“格兰仕厨卫电器将主要以代理商专卖店形式销售，专卖店布点主要以县级市场为主。”陆骥烈说。而美的日电集团 CEO 黄健日前也对记者表示，美的日电集团每年将投入 2 亿元，连投 5 年以上，直到美的日电专卖店开满 2 万家，主要覆盖国内三四级市场。

家电大厂在厨卫电器行业的来势汹汹，也推动厨卫电器领先厂家的上市步伐，而上市募资主要用途就是扩充产能规模。

老板电器公告显示，上市所募的 9 亿元资金将主要用于 15 万台吸油烟机技改项目和年产 100 万台厨房电器生产建设项目。万和新电气也表示，上市募资主要是为建生产基地扩产。

不过，对于方太和老板电器来说，最为可怕的是传统家电大厂在厨卫电器市场的扩张速度。

“前年江夏区卖美的厨卫电器的专卖店只有两三家，现在已增加到近 20 家。”武汉江夏区一家美的专卖店店主老宋对本报表示。正基于此，老宋在武汉已开设 4 家美的专卖店。“美的吸油烟机价格一般比老板和方太低 30%左右，而商家的利润空间也在 20%左右，销得快，自然赚得多。”老宋说。万和新电气的招股说明书显示，其全国专卖店数量在去年 6 月底还只有 1053 家。

家电业进军厨卫未来发展还需整待

中怡康副总经理贾东升指出，国内城镇化率以每年 1%的速度提高，是厨卫电器市场快速扩大的主要源泉，加上“大产业、小企业”的厨卫电器市场格局，都成为家电大厂抢进厨卫行业的动力。

数据显示以吸油烟机为代表的厨卫电器去年前三季度保持着 18%的增幅，更重要的是，厨卫电器价格也不再是主导消费者的重要因素，比如吸油烟机均价相比去年上涨了 13.7%。厨电销售价格居高不下主要有两个原因：其一是由产品的技术特点决定厨电更新换代较慢，技术更新成本高；其二则是销售成本居高不下，在家电卖场进行销售的厨电，其费用要高过传统家电的费用。

[返回目录](#)

2010 年国内机电产品出口 9334.3 亿美元

时间：2011-01-19 来源：中国家电网

在昨日（1 月 18 日）召开的商务部 2011 年首场例行新闻发布会上，商务部新闻发言人姚坚公布，2010 年国内机电产品出口 9334.3 亿美元，增长 30.9%;高新技术产品出口 4924.1 亿美元，增长 30.7%。

姚坚表示，中国产品的质量随着中国技术水平提升正在不断提升，中国对外贸易的发展占全球的份额不断提高。但是怎样提高中国产品的质量和品牌，是商务部面临的下一步问题，也是商务部在未来，包括 2011 年进一步转变外贸增长方式，提升中国产品竞争力的重要内容，主要是提升产品和品牌的宣传，提升中国制造的附加值。

[返回目录](#)

家电企业自建网店 开拓新销售模式

时间：2011-01-30 来源：中国高新技术产业导报

我国网购市场发展迅速，而家电网购却处于发展的初级阶段。家电企业自建的网上商城是一把双刃剑，家电企业必须平衡网上商城和传统卖场之间的关系，因此网购价格不能过低。业内人士建议，家电网上商场还应该开发新的销售模式。

在 I T 行业，同方耕耘了多年，在渠道运营上也积累了很多资源，但是，作为家电行业的新人，同方花费了一年多的时间进入卖场。“I T 行业的渠道类型很多，但在家电行业，在大城市，不进入国美、苏宁这样的大卖场，彩电根本就没有地方卖。”同方多媒体产业本部副总经理孙小山在接受记者采访时表示：

“家电卖场垄断性销售的环境，实际上是家电产业的巨大包袱，给家电企业带来严重的打击。”

这样的观点在家电企业中并不鲜见。为了拓宽家电产品的销售渠道，企业自建网上商城逐渐蔚然成风。2010年6月25日，TCL自建的网上商城开启；6月28日，格兰仕网上商城开始运营；12月22日，志高空调的B2C网购平台正式上线……

奥维咨询（AVC）总经理喻亮星表示，彩电行业的电子商务发展迅速，在未来5年也就是“十二五”期间，彩电企业自建的网络销售渠道有望分享彩电10%的销售规模。家电零售渠道的发展与彩电行业的发展可谓息息相关，渠道结构稳中求变，降低渠道费用率和提高可控性成为各方博弈的重点。

企业网上商城热潮

孙小山介绍，同方最初并未对网上商城抱太大希望，仅派两名员工负责，但上线之后取得的成绩却超出想象。孙小山给出了一组数据，网上商城刚上线时一个月销售额为二三十万元，3个月后提高到一个月100多万元，到2010年12月，已增长到二三百万元。孙小山称，实体家电卖场竞争越来越白热化，并且目前来看企业做网上商城并不赔钱，所以同方将来要大力发展这部分业务，2011年的目标销售额为1亿元，占总销售额的5%左右。

同方试图在新兴渠道上打破销售市场的垄断格局。而海尔、创维、美菱、TCL、海信、康佳、格兰仕、松下和志高等家电企业，在网上商城方面早有尝试。

海尔和创维是国内较早开设网上商城的家电企业。“海尔商城”销售包括冰箱、空调、洗衣机、电视机、笔记本电脑及手机等在内的海尔旗下几乎所有产品，内容非常丰富。消费者既可以通过产品菜单选择，也可以通过设定自己想要产品的规格、价格范围等来搜索，很方便。

创维将旗下的“铭店网”建成了一个第三方的B2C平台，而且已不再局限于家电销售，同时还销售时装、配饰和家居用品。只要与创维自有产品不冲突，铭店网还可销售其他品牌的产品。

TCL、海信和康佳等多数家电企业自建的网络销售平台，与海尔商城的模式类似。这些企业自建网店中的产品种类和型号十分丰富，产品说明和介绍也很细致。

志高空调自建的网上商城 2010 年 12 月刚刚上线。目前志高网上商城主要以展示和销售志高空调为主，相较其他网站和传统销售渠道会有更为经常性的让利活动。

需开拓不同销售模式

家电企业网上卖自家产品，跟传统渠道相比，网店的入场费、人工费等开支都将有所减少。按此推断，同样的产品，网上商城的价格应该比家电卖场便宜，但情况并非完全如此。

比如海信一款 32 英寸 LED 液晶电视，在海信网上商城的标价是 2900 元，虽然有赠品，但是全国各地的用户都要付不同的运送费；京东商城的标价是 2899 元，免费送货；而国美商场的最低售价竟然是 2780 元，也是免费送货。记者在比较海信网上商城、京东商城、国美三方面的销售价格后发现，海信网上商城的售价竟然最高。

对此现象，家电业内人士表示，我国网购市场发展迅速，而家电网购却处于发展的初级阶段。海尔、海信等家电企业趁此机会杀入，表明他们正在积极拓展在线销售渠道，以找回在大卖场面前日益失去的话语权。但这也是一把双刃剑，家电企业也必须平衡网上商城和传统卖场之间的关系，因此网购价格不能过低。企业常常选择的策略就是在不同的渠道销售不同型号的产品，尽量不产生同一产品不同渠道的价格竞争。

业内人士建议，家电网上商场还应该开发新的销售模式。“在网上购物比较灵活，可以团购，也可以攒购。攒购是我们开发的新概念。一台电视可以拆分成 5 份，你来买屏，你买主板，你买外壳，5 个人凑起来就是一台电视。”孙小山说，这种娱乐与销售共同进行的模式也值得企业尝试。

[返回目录](#)

企业新闻

海尔 2010 年实现利润 62 亿 同比增长 78%

时间：2011-01-24 来源：第一财经日报

海尔集团 23 日介绍，2010 年海尔集团利润达到 62 亿元，同比增长 78%。

据介绍，海尔集团 2010 年实现全球营业额 1357 亿元人民币，同比增长 9%，其中海尔品牌出口和海外销售额 55 亿美元，占总营业额的 26%，全年实现利润 62 亿元人民币，利润增幅是收入增幅的 8 倍。

海尔集团表示，营业额和利润的增长主要得益于海尔商业模式和企业运营模式的转型，以及意式三门冰箱、六门冰箱、法式对开门冰箱、卡萨帝复式滚筒洗衣机、无氟变频空调等为代表的引领行业潮流的产品及相关中高端产品销售占比的提升，让公司盈利能力得到相应的提升。

[返回目录](#)

四川长虹：砸下 4 亿元扩大锂电池产能

时间：2011-01-20 来源：上海证券报

利用搬迁之机，对旗下锂电池项目进行扩能改造，为此四川长虹准备再投 4 个亿。

四川长虹今日（1 月 20 日）公告，公司同意全资子公司长虹电源整体搬迁至绵阳市经开区长虹工业园，并启动动力锂离子电池一期及搬迁扩能改造项目，新建锂离子电池、军品及工业电源系统生产线。

公司表示，本次动力锂离子电池一期及搬迁扩能改造项目投资总额不超过 4 亿元，项目建成达产后，可达到蓄电池产能约 1.1 亿伏安时、电源系统产品产能 5000 套以上规模的生产能力，其中新增锂离子电池 1500 万安时及镉镍袋式蓄电池 4000 万安时、电源系统 4000 台套的生产能力。鉴于长虹电源公司目前的资金状况及项目资金需求，同意公司为其提供融资支持。

今日四川长虹还发布了业绩预告。公司预计 2010 年全年实现净利润约在 2.9 亿元至 3.5 亿元，同比增长 150%-200%。

公司认为，报告期内，公司主营业务发展势头良好，销售及盈利持续增加，从而使得业绩大幅上涨。此外，报告期内，公司投资收益较去年同期大幅增加。

[返回目录](#)

春兰连年亏损难抑 董事股东纷纷放手

时间：2011-01-28 来源：北京商报

预亏 3.4 亿元、董事集体离职……这些“不幸”的消息再次将老牌空调企业春兰推上风口浪尖。这个昔日中国空调行业的领军品牌，几乎已经被市场遗忘。目前 ST 春兰正竭尽全力通过空调和地产两条腿走出一条复兴之路，然而前方并不是坦途。

亏损难抑董事股东放手

昨日（1 月 27 日），ST 春兰发布公告称，公司董事会分别接到部分董事的书面辞呈，因工作需要，本公司副董事长、总经理沈华平辞去其担任的公司副董事长、董事职务；本公司董事周晓明、邢志勇分别辞

去其担任的公司董事职务。春兰表示将尽快完成董事空缺的补选和相关后续工作。

在董事离职的同时，春兰也遭到股东的遗弃。2010 年 11 月 25 日至 2011 年 1 月 4 日，ST 春兰的股东 BERNIEINDUSTRIALLIMITED 累计通过二级市场减持其持有的春兰无限售条件流通股份计 5195000 股，占总股本的 1%。

尽管昨日 ST 春兰董秘办的相关负责人一再向记者表示，董事的离职是因为工作需要，和业绩并无直接的关系，但是，董事的大面积离职以及股东减持，很难让人们不把这些事件与春兰一路下滑的业绩联系起来。

根据 ST 春兰日前发布的预亏公告，2010 年 ST 春兰将巨亏 3.4 亿元，每天亏损近百万，刚刚摘星一年的 ST 春兰又要被迫再次披星戴帽。昨日收盘时，ST 春兰股价为 6.25 元。

实际上，春兰已经不是第一次伤了投资者的心。从 2005 年起，春兰股份开始连续三年出现亏损，其中 2007 年的亏损额高达 3.15 亿元。2008 年 5 月春兰被上交所停止交易，直到 2009 年 9 月公司通过资产置换扭亏为盈，才于去年 11 月摘星复盘。

曾经的空调大佬

春兰如今的残局很难让人与上世纪 90 年代空调大佬的身份联系起来。

1989 年 1 月，泰州冷气设备厂与香港钟山公司合资成立江苏春兰制冷设备有限公司，“春兰”这个名字正式出现在公众视野之中。1987 年至 1994 年间，春兰形成空调批量生产能力，成为中国空调业“龙头”，并进入中国 500 家最佳经济效益工业企业行列。1994 年，春兰正式在上海证券交易所上市。随后几年中，其股价一度攀升到每股 64.3 元，是如今股价的 10 倍，当时春兰股份曾与长虹、海尔并称中国股市的三驾马车。

上世纪 90 年代后期，春兰空调发展至顶峰，占据全国空调市场的半壁江山，稳居行业首位。一时间，春兰风光无限。

一位春兰空调的经销商昨日向记者介绍曾经的“春兰盛世”时说道：“2000 年以前春兰空调是不愁卖

的。1996 年前后，想销售春兰空调的人都得在厂外排长队，那时卖一台春兰空调就能赚 500 元以上。”

多元化成春兰败局起因

空调业的快速发展让春兰迫不及待地将触角伸进其他领域，意图打造一个“春兰帝国”。然而多元化的开始，最终成了春兰败局的始因。

除了主业，春兰股份还与母公司春兰集团共同持股多个产业公司。资料显示，至 2005 年，春兰股份又先后介入摩托车、洗衣机、冰箱、汽车底盘和压缩机等项目。

尽管涉及业务范围与日俱增，然而这些业务板块的盈利能力却不尽如人意。2002 年年报显示，春兰股份持股的江苏春兰摩托车有限公司、江苏春兰动力制造有限公司、江苏春兰机械制造有限公司、江苏春兰洗涤机械有限公司全部亏损。2007 年年报显示，洗衣机与压缩机的营业利润率也均为负数。

帕勒咨询资深董事罗清启指出，春兰当时并未明确主业是什么，所以希望在每个行业都有作为，然而由于注意力不够集中，导致哪个行业也未能做精。

其实这样的案例在家电业并不鲜见，上世纪 90 年代中期澳柯玛以“中国电冰柜大王”扬名全国，随后大举多元化扩张，涉足产业包括自动售货机、汽车、电脑等近 20 大类。2006 年该公司多元化战略失败，资金链断裂。

品牌分析师许云峰指出，多元化的战略固然没错，但产业最好有相关性，这样就可以相辅相成，没有关联性的产业无法形成“合力”。

“输血”无力错过市场良机

春兰涉及的多元化产业无法获得丰厚的利润，也无法向春兰空调输血。

国内消费者消费能力的提高让中国空调市场空间迅速攀升，然而行业竞争也变得空前激烈，各个厂家开始频繁开打价格战。本该放手一搏的春兰却因“注意力不够集中”渐渐被珠海的格力电器超越。有报道称，当时业绩不佳的春兰股份转而向经销商索要利润，原先承诺的返利也没能兑现，而格力电器却趁机增加对经销商返利，最终，春兰空调的经销大户全部倒戈，这也成就了格力在空调业的霸业。

1997 年，为夺回曾经的头把交椅，春兰投资 10 亿元建立 3000 家星威连锁店。春兰当时是想把终端控制权从经销商那里夺回来，甚至把星威连锁发展成为家电大连锁，但反而失信于大户经销商，而后计划失败。

艾肯家电网监测到的空调销售数据显示，到 2005 年春兰空调内销仅仅 75 万套，2006 年内销 70 万套，2007 年内销 55 万套，一直呈下降趋势，至此春兰空调已跌出行业前十名。

春兰不仅没有在多元化业务上分到一杯羹，反而错过了空调业发展的蓝海时期。

增资房地产又遭调控压力

2008 年 5 月 ST 春兰被上交所停止交易，ST 春兰为保住上市公司席位展开了诸多自救行动，并制定了详细的重组方案。

当年房地产市场高涨的泡沫吸引许多企业前来掘金，春兰也寄希望地产重振雄风。2009 年 9 月 ST 春兰用 6.56 亿元的应收账款以及旗下 3 家子公司股权置换了母公司春兰集团拥有的泰州电厂 10% 股权、泰州星威房地产公司 60% 股权和 15.55 万平方米土地等资产，并开展房地产业务。对此，春兰方面曾高调宣称，地产有望在 2011 年前后发展成公司新的主营业务收入和盈利来源。当时业内人士普遍认为，ST 春兰已经由家电股逐渐转变为房地产股。

兴业证券分析师时红认为，房地产开发从投入到实现收益需要一定时间，国家对房地产业的多次调控正加剧行业洗牌，该项新增业务对 ST 春兰主营业务的贡献存在很大不确定性。

重拾空调霸主难度巨大

对于变身地产股这一说法，春兰集团副总裁刘亚夫曾强调，空调是春兰不会放弃、不会动摇的主业。“不仅如此，集团将持续加大投入，计划用三年时间将春兰空调拉回到主流阵营之列。”

昨日（1 月 27 日），ST 春兰董秘办的相关负责人也向记者介绍，目前房地产和空调业务是上市公司最看重的两个业务板块，“空调是我们的发家产业，未来也是我们的主业，我们希望能把这个老品牌做强做大”。而面对春兰去年 3.4 亿元的预亏额，该负责人表示清理低能效空调摊薄了利润，致使利润为负。

上述负责人还介绍，春兰在 2009 年就开始加大新品的研发力度，公司已按计划完成超级静博士及一级能效变频挂机两个系列主力新品的开发，并投放市场，取得了较好的效果。但实际上当高效空调、变频空调、家用中央空调、健康空调、无氟空调等诸多新产品涌现的时候，却鲜见春兰的新产品。罗清启表示，春兰已经落伍了，业绩、品牌、规模、产品上春兰都远远落后于曾经的追随者格力、美的等，重新培养市场难度很大。

另外空调市场寡头格局也给春兰的“复兴”很大压力。目前格力、美的两者市场份额之和高达 70%左右，剩余 30%的市场则被海尔、格兰仕等品牌瓜分，罗清启表示，这样的格局不利于小品牌的成长。

多类业务谁来反哺谁

实际上，春兰地产加电器的模式是如今家电企业较流行的一种发展模式，电器收入提供现金流、地产实现利润最大化，海尔、美的、格力这些家电巨头无不采用这种模式将集团做大做强，然而这种“双轨驱动”未必适合春兰。

罗清启认为这两条轨道相辅相成，家电能提供的现金流的多少必然决定地产规模的大小，现在来看春兰家电板块“不给力”，也就无法实现地产规模的迅速扩大。

昨日（1 月 27 日），春兰集团新闻处处长于顺年一再向记者表示，春兰集团在 10 年前就已经进入能源领域，目前能源市场已经取得了不错的成绩，2010 年利润也比 2009 年增加了 1 倍。但这是否意味着春兰集团能源产业的壮大能反过头来哺育春兰的空调业务呢？罗清启认为，这种可能性不是没有。“但是企业的目的并不是为了单单拯救一个品牌，而是为了实现盈利。若空调盈利能力差，市场发展也受限，为什么还要拯救？”

[返回目录](#)

美的试水多品牌经营 或推小天鹅空调

时间：2011-01-25 来源：每日经济新闻

在迈入“千亿俱乐部”之后，美的正在进行多品牌试水。

日前，美的电器的控股子公司小天鹅 A 发布公告称，“许可广东美的电器股份有限公司及控制子公司在空调商品上使用本公司的‘LITTLESWAN 及图’和‘小天鹅’中文商标”。

小天鹅方面人士在接受记者采访时表示，公司已多年没有生产空调产品，“现在小天鹅的主营业务就是洗衣机，有关空调的问题，是母公司美的电器的战略。”

美的集团有关负责人告诉记者，目前只签署了商标协议，具体的方案还没有制定。

据了解，目前美的旗下拥有美的和华凌两个空调品牌，家电专家刘步尘告诉记者，如果小天鹅品牌的空调正式进入市场，将会让美的的空调品牌更加多元化，并会在二线品牌阵营中“搅局”，同时美的也将成为国内空调品牌最多的企业。

资料显示，2008 年 2 月 26 日，美的电器与无锡国联集团签约，正式控股小天鹅。小天鹅 2009 年年报显示，美的电器共持有小天鹅股权 24.01%。美的入主小天鹅以后，小天鹅完全摆脱了与原母集团的关系，“我们现在与小天鹅集团没有任何关联，直接受美的电器的领导”，小天鹅一内部人士告诉记者。

刘步尘告诉记者，美的之所以选择小天鹅的品牌，是看中了小天鹅近年来不断增长的业绩和市场份额。

小天鹅 A 的 2010 年度业绩预告显示，预计 2010 年度归属于上市公司股东的净利润为盈利 4 亿~5 亿元，比上年同期增长 80%~125%。

“小天鹅在洗衣机业务上具有一定的品牌知名度，美的正好利用这一点来试水多品牌”，刘步尘分析，“美的集团的财力是很强大的，可以给小天鹅以支持”。

小天鹅方面告诉记者，“现在小天鹅没有空调生产线，如果小天鹅空调上市，那是美的生产并贴牌的，需要按照净销售额的 0.3%给我们支付商标使用费。”

一位家电行业人士告诉记者，美的现在想要把小天鹅的知名度提升到一个更高的档次，“此举如果成功，那么美的的多品牌战略就可以顺利实现，在一些中低端市场可以用小天鹅空调去冲，而在对抗格力的时候还是使用美的自己的品牌，从而实现差异化战略；如果美的此举没有成功，对它也没有任何损失，因为都是美的自己生产的产品，没有太多其他费用和投入。”

此外，小天鹅 A 的公告中还显示，美的电器许可本公司及控制子公司在洗衣机和干衣机商品生产、销售及广告宣传中使用“美的”商标。

“在 2010 年的洗衣机生产中，美的品牌的滚筒洗衣机是由我们来代工制造的，协议签署以后，将不会再有这种格局”，小天鹅方面人士告诉记者，这也会以授权商标产品的净销售额的 0.3%计收商标许可使用费。

[返回目录](#)

夏普起诉友达、LG 电子、海尔等 7 家公司

时间：2011-01-25 来源：中国家电在线

据日本媒体报道，夏普公司 25 日宣布，已就侵犯其液晶产品相关专利一事向美国国际贸易委员会等机构起诉台湾液晶面板生产商友达光电（AUO）以及使用 AUO 产品的韩国 LG 电子、中国海尔集团等 6 家厂商。

夏普要求美方停止进口液晶面板及电视机并终止销售，同时向友达光电进行索赔。

夏普曾与友达光电方面签订液晶相关专利的使用协议，有效期从 2006 年至 10 年年底。此后续约谈判

破裂，夏普为防止友达光电在未经授权的情况下继续生产而决定起诉。

[返回目录](#)

三星电子去年销售额首次突破 8864 亿人民币

时间：2011-01-28 来源：中国家电在线

据外电报道，三星电子去年销售额首次突破了 150 万亿韩元（约 8864 亿人民币）大关。

三星电子 28 日表示，该公司去年第四季度销售额、营业利润分别达 41.87 万亿韩元和 3.01 万亿韩元。

同时，该公司去年的销售额和营业利润分别实现了 154.63 万亿韩元和 17.3 万亿韩元。

三星电子年度销售额和营业利润分别突破 150 万亿韩元和 15 万亿韩元，还是第一次，分别比 2009 年增长 13.4%和 58.3%。

据分析，提升芯片和手机等主打部门的竞争力，扩大市场份额，是该公司业绩大幅增加的主要原因。

在芯片领域，得力于储存芯片和系统 LSI 需求增加、提升成本竞争力，销售额和营业利润分别达到 37.64 万亿韩元和 10.11 万亿韩元。

在信息通信方面，智能手机销量比 2009 年增加 23%，达 2.8 亿部。去年下半年，虽然 LCD 面板价格下降，但由于 LED、3D 等高档产品销售增加，销售额和营业利润分别达到 29.92 万亿韩元和 1.99 万亿韩元。

在数码媒体方面，得益于 LED 电视机、3D 电视机的普及，三星电子连续 5 年守住了全球电视机市场

冠军的地位。去年，该公司平板电视机销量达到 3921 万台。

[返回目录](#)

西门子盖尔克：2010 实现“两位数”增长

时间：2011-01-27 来源：南方日报

2010 年是中国家电在度过经济危机后整体起飞的一年，也是国际本土品牌激烈碰撞的一年。最新发布的 CMM 数据显示，截至 2010 年 10 月，西门子冰箱和滚筒洗衣机的销售额各占据 13.6% 和 24.8% 的市场份额，分别录得外资品牌第一和整体排名第一的出色成绩。博西家电中国区总裁兼首席执行官盖尔克近日接受南方日报记者采访时透露，西门子家电全面实现“两位数增长”。盖尔克同时预言，今年中国家电厂商竞争的主战场将转移至高端市场的进一步抢夺，以及技术革新和渠道建设等方面的激烈竞争。

不革新不高端

在突飞猛进的中国家电业，西门子家电既是沉稳踏实的领导者，又是执意进取的革新者。2010 年，西门子家电在世博“天下一家”馆亮相高度智能的 I-Fresh 冰箱，以创新的 3G、联动技术，将多媒体、交互式体验带进厨房，全面革新了人们对冰箱和厨房的认知。

“西门子家电相信，智能科技不是冰冷的技术实践，而旨在为人们带来最大便捷和最佳使用体验，从而真正改善人们的生活。”盖尔克向记者表示，I-Fresh 冰箱代表了西门子家电尖端科技的发展方向，西门子致力于将厨房打造成集联动性、娱乐性、开放性为一体的生活中心。

I-Fresh 冰箱只是西门子家电强大研发实力的一个缩影。2010 年，博西家电整合了各事业部研发机构，

进一步壮大了其产品研发与设计团队。强大的技术力量为西门子家电摘取了沉甸甸的果实。同年，西门子家电的 3D 空气冷凝式洗衣干衣机、Digi 系列厨电、燃气灶、抽油烟机等多款产品先后摘取 IF 和红顶奖等重量级国际奖项，可谓收获颇丰。

扩产巩固市场供给

在产业技术升级的同时，家电市场的竞争也日趋白热化。而西门子家电选择以增加在华投资和扩建生产基地作为应对之策，以强大实力和坚定信心直面挑战。

就在去年，博西家用电器投资(中国)有限公司成立，新成立的投资公司将以强大的融资能力和资源整合能力为西门子家电今后在中国市场的业务发展提供保障。同年，位于南京家电园的洗衣机工厂进行了扩大产能的投资，安装了第二条生产线，于 11 月开启两条生产线运行。此外，还将在滁州投资建设一个全新的冰箱生产基地，向全国输出基于全新技术平台的高端冰箱产品。新增的投资项目将为西门子家电在全国销售业绩的稳步增长打下了更为坚实的基础。

“在未来五年中我们要实现销售收入翻番的宏伟目标，进一步扩大市场分额。预计在 2015 年我们将超过德国，成为博西家电全球最大的市场。”盖尔克告诉南方日报记者，西门子家电不仅有全面发力中国市场的雄心，而且弹药也相当的充足。

厨电剑指市场前三

在锐意革新和稳定发展以外，纵观全局、适时而变也是西门子家电在华市场一枝独秀的秘籍。盖尔克透露，去年西门子家电在华产品布局更齐全，同时渠道和营销策略也带来甜头。

早在去年 11 月 4 日，西门子家电在杭州富春山居发布了 7 大品类超过 20 款嵌入式厨卫家电，以高端厨电和整体厨房理念引领厨房电器消费潮流。西门子家电在加深与高端地产商合作、致力于打造高品质家居的同时，在全行业内大力促进厨电行业标准化进程。盖尔克称，虽然西门子家电在冰洗行业已是毋庸置疑的领导者，但西门子计划在包括厨电、热水器等的每条产品线领域都成为市场排名前三的品牌。”

据悉，西门子家电还以更加大胆的渠道策略和创新的营销模式开辟新兴市场，除了在北京、上海等地开设第二批旗舰展厅外，还正谋划大胆试水电子商务，为其将在今年内上市的小家电产品建立高效经济的

互联网分销渠道。

[返回目录](#)

TOKYO ELECTRON LIMITED 昆山新厂开工

时间：2011-01-21 来源：赛迪网

半导体制造设备、液晶面板制造设备供应商 TOKYO ELECTRON LIMITED(总部日本)于 1 月 18 日在中国江苏省昆山市昆山经济技术开发区举行了新工厂开工典礼。新工厂预期于 2011 年 9 月正式投入生产。

TOKYO ELECTRON LIMITED 东哲郎会长、竹中博司社长携同现地法人东电光电半导体设备(昆山)有限公司新工厂的运营负责人黑野洋一董事总经理，以及江苏省人民政府副省长张卫国、工信部电子信息司副司长刁石京、江苏省发改委副主任魏然、经信委副主任龚怀进、苏州市市长阎立、昆山市委书记昆山经济开发区党工委书记张国华、昆山市市长管爱国等共同出席开工典礼，期间举行培土等仪式为工程安全进展祈愿。

新工厂总建筑面积约 3 万 5 千平方米，将建设包括办公楼在内的共两幢建筑。初期计划进行定期交换零部件的维修业务以及消耗品的生产业务，之后将从日本派遣技术专家推进制造技术本土化，以及液晶面板制造设备的设计和生产。该项目预计一期投资金额为一亿五千万美元，2011 年员工人数为 70 人。

新工厂未来将逐渐完善新体制的构架，以应对中国液晶面板日益增加的需求，各大液晶面板制造商在中国投建新设备生产线的动向，顾客多方位的要求等。正如 TOKYO ELECTRON LIMITED 竹中社长在典礼上的激昂致辞：“在未来日新月异的中国市场中，昆山新工厂对 TOKYO ELECTRON LIMITED 而言具有举足轻重的意义。新工厂的成功运营，以及为昆山市的蓬勃发展作出的贡献是我们的职责和己任。”

[返回目录](#)

渠道动态

春节家电促销 B2C 网店将败阵连锁卖场

时间：2011-01-25 来源：中国家电网

一边是无奈发布物流配送调整公告，一边是热火朝天搞春促运动，春节当头，昔日增长迅猛的 B2C 家电网购在这关键时刻就掉链子，这轮销售 PK 战中，B2C 家电网购因物流弊病注定败给实体连锁店。

记者相继从库巴网、京东 360 等 B2C 购物网站获悉，由于春节期间第三方物流公司运力不足等原因，该类网站被迫作出春节前后停止部分货单配送的调整。这也意味着，消费者春节期间从网上购买的家电产品不能及时收到货单。

一位业内人士向记者指出，赶上春节这么好的促销时机，如果 B2C 购物网站因为物流配送问题而停止相应的业务，将大大影响消费者购买情绪，部分消费者将转投传统家电连锁渠道。

记者从上述网站同时了解到，受物流配送的影响，该类网站临近春节之际也并未推出新的促销活动，网站上持续的活动仅是较早前推出的。

京东 360 一位不愿具名的内部人士向记者表示，“春节期间，京东应该不会再推出新的促销活动了”。

与 B2C 家电网购平台的冷清不同，传统家电卖场一如既往的搞起春促大行动。

记者了解到，春节期间，大中电器已于 1 月 21 日提前为消费者献上新春大礼，1 月 21 日—2 月 1 日，大中隆重推出“年货大集”活动，传统家电满 1000 送 1000，手机摄照电脑满 1000 直降 300 起，重磅促销必将掀起春节巨惠的首轮高潮，20 亿元的备货也将为此轮促销提供有力保障。

大中电器总经理尚明权向记者表示，大中提前启动春节促销活动，就是为消费者提供充足的选购时间。、同时，针对婚庆家装、学生寒促、年末对公采购等集中市场需求，大中还将推出丰富多彩的活动助力春节促销。

另外两家连锁巨头国美、苏宁的相关负责人也相继向记者表示，春节期间，卖场将陆续推出各类大型

促销采购活动，冲刺春促。

[返回目录](#)

春节临近 2000 余商企同启家电促销

时间：2011-01-24 来源：北京商报

在上周五启动的“家电消费月”活动上，苏宁、国美、大中、家乐福、京东商城等 2000 多家销售网点参与到春节期间的促销活动，为市民购置年货提供更多实惠。

来自市商务委的最新统计显示，北京市家电下乡、家电以旧换新工作启动以来，共销售新家电 266 万台，销售金额 97.3 亿元，财政部门共兑付补贴资金 6.2 亿元，超过 130 万户家庭得到了实惠。

“去年全市家电销售中，通过以旧换新和家电下乡销售出去的家电产品占家电整体销售的 35%左右，拉动作用明显。”市商务委副主任李薇薇表示，今年保障性住房增加、农村社区化改造、郊区城镇化发展，都会增加家电消费需求。

“2011 年，苏宁要力争多开店，提高单店质量，全年的销售目标要力争突破 100 亿元，比去年销售增幅达到 30%以上。”北京苏宁副总经理潘敏向记者透露。

[返回目录](#)

白电喊“涨” 五星将率先抑制涨价潮

时间：2011-01-21 来源：河南商报

临近年关，就在空调、冰箱、洗衣机这些白色家电应季旺销之时，业内却传来了白电即将涨价的消息。

“确有此事。不过我们早在去年十一黄金周过后就开始大量囤货，以保证河南消费者春节前购物不受涨价影响。即便是过完年，我们也会积极整合各方资源，抑制这波涨价潮。”河南五星副总经理李晓峰说。

白电均价将上涨 200~300 元

“这次价格可能真的要涨了。”昨天（1月20日），在郑州代理某空调品牌的方先生意味深长地说。“不只是我，很多同行也都得到了即将调价的消息，并且不局限于某一个品牌，价位普遍上浮 5%~10%，相当于均价上涨 200~300 元。这种上游集体调整价格的情况并不多见。”

“我们已经听到了上游供货商的涨价风，但具体的调价通知还未下达。不过消费者不用担心，五星早就看到了因原材料上涨而带来的涨价趋势，所以集团在去年国庆节之后就进行了大量备货，足够春节市场的供应。”河南五星副总经理李晓峰如是说。

原材料、人工都是涨价“推手”

即将开始的白电涨价缘于从去年开始的国际铜价不断上涨，以及近期钢价的剧烈波动。加之去年珠三角及长三角地区因务工人员的大量缩减，家电制造业的人力成本也不断上升，白电涨价只是时间的问题。

李晓峰认为，“除了原材料的影响，国家政策也对家电价格上升起到推动作用，2010 年节能能效补贴已经下调，2011 年可能还会有新动作。除此之外，国务院今年 1 月 1 日公布的《废弃电器电子产品回收处理管理条例》也在一定程度上增加了家电厂家的成本费用”。

五星将率先抑制涨价潮

在李晓峰看来，这轮白电涨价的最本质原因在于国内白电市场的竞争不充分。“细心的消费者会发现，我们常见的空调、冰箱、洗衣机品牌集中度非常高，几乎形成了少数几个品牌的垄断之势。在这种情况下，

这些大品牌为了提高利润，再借助成本上升这根导火索，集体涨价就在情理之中。而剩余的小品牌，跟风涨价也能增加自己的利润，于是就形成了白电整体涨价的预期。”李晓峰分析道。

做为全球家电连锁巨头百思买旗下全资公司，近年来五星电器正在积极强化自己在家电领域的话语权。在河南，五星通过多样的营销活动及家电顾问等个性化服务，已经在消费者心目中形成了良好口碑。

李晓峰介绍，“针对本次白电涨价，五星已经做好了应对措施，一方面通过大单采购、定制、包销等手段降低单品成本，一方面整合更多方资源争取掌握对供应商的谈判优势，促使供应商把涨价部分通过其他形式再回馈给消费者。”

[返回目录](#)

苏宁抛出 300 亿元采购平抑家电价格上涨

时间：2011-01-20 来源：慧聪家电网

上周，国内最大的家电零售企业苏宁电器对外披露，部分传统家电厂商已经酝酿将在春节期间进行涨价，引起社会和行业的强烈反响。随即，苏宁电器又于昨天（1 月 18 日）公布了从去年 12 月份就开始的 300 亿元大单采购内容。其中，苏宁重点采购了春节期间旺销的彩电、手机、电脑、数码、冰洗、空调等产品，保障充足的货源、大力度的促销，以期有效抑制家电价格上涨的趋势，确保春节消费旺季的平价货源供应。

揭示家电价格“暗涨”潜规则

进入 2011 年，食品、原材料等各类消费品价格出现明显上涨势头，国家也将抑制价格上涨作为近期

经济工作的重点。

据苏宁电器上周披露的信息，自去年 12 月中上旬开始，国际铜价自突破 9000 美元/吨后屡次刷新历史高位。上海期货市场数据显示，铜价半年之内同比涨幅达 32%，钢价连续两月上涨的势头也将延续到今年一季度。众多家电制造上游原材料价格的同步上涨，加之《废弃电器电子产品回收处理管理条例》的正式实施，空调、冰箱、洗衣机、热水器、灶具等传统家用电器将迎来 2011 年第一波看涨态势。据了解，已经有多家知名品牌的涨价通知函传达到了渠道商，计划在春节期间进行调价。

苏宁电器总裁、营销总部执行总裁金明表示，作为国内最大的家电零售商家，基于对上游制造和消费市场的了解，苏宁能第一时间判断价格变化趋势，而及时提醒消费者则是负责任商家的义务，让消费者准确掌握消费趋势和信息，明明白白消费，同时对一些借机搭车涨价的行为也能起到一定的约束作用。

作为商家，一般会对促销降价大量宣传，但公开披露涨价信息却很罕见。在过去几年，苏宁通过发布行业白皮书、消费趋势报告等形式，多次对空调、冰洗、彩电等产品的价格走势作出包括涨价在内的准确预测，体现了对市场趋势的准确把握，也获得了消费者的认可和信任。据金明介绍，早在去年 11 月份，苏宁就预测到 2011 年春节期间空调、冰箱、洗衣机、热水器、油烟机、灶具等传统家电面临的价格上涨趋势，及早采取了大单采购等措施。

相关业内人士表示，近期多重因素造成家电制造成本显著提升，造成结构性涨价，但制造企业出于市场竞争和消费者感受考虑，大多不会对外公布价格上调信息，而多是通过减少促销、缩减老品供应、加大新品上市频率提高定价等举措转嫁成本上涨压力。

在上周苏宁电器披露行业涨价信息后，部分涉及厂商忙不迭澄清，表示暂无涨价时间表或没有收到明确的涨价通知，这也体现出苏宁突曝行业涨价“暗潮”的举动确实起到了一定的调控作用，也为苏宁采取的大单采购既定策略奠定了基础。

提前采购 新年 300 亿大单压制涨价势头

目前家电产品的终端定价基本是由上游厂商确定，但上规模的渠道商通过规模采购也能获得部分对产品价格的话语权。在预判到新春期间家电价格上涨趋势后，苏宁从去年 12 月份开始，便积极与三星、海

尔、联想、LG、美的、松下、索尼、海信、创维、诺基亚、惠而浦、奥克斯等品牌洽谈元旦春节期间及2011年整体合作计划，尤其针对春节家电消费期面临的价格上涨压力，苏宁与各大供应商签订了总规模达300亿元的采购大单，结合市场消费趋势，引进大量特供机型、新品，强力投放市场。

这份从去年12月开始的采购大单涵盖了各大品类，尤其增加了春节期间旺销的彩电、手机、电脑等产品比重。具体包括彩电品类100亿元、冰洗60亿元、空调25亿元、生活电器20亿元、厨卫电器15亿元、通讯产品35亿元、电脑30亿元、数码15亿元。

金明表示，春节是历年家电消费的重要节点，300亿元的规模创下苏宁历年新春采购新高，这么大的投入一方面出于对中国内需市场持续喷发的需求，另一方面足够大的采购规模也是确保厂商提供充足平价货源的砝码。

众多新品、特供机型 降价幅度看齐元旦

临近年终，家电和3C产品成为消费者家庭换新、馈赠亲友的首选，根据苏宁近期的销售显示，进入一月份，各品牌家电销售明显上升，尤其平板电视、手机、电脑等品类成为销售主力，例如大量LED、3D电视，智能手机，高效冰箱、洗衣机、空调等产品。

此前，苏宁联合中怡康预测元旦、春节期间LED将全面超越LCD产品，成为彩电行业的新一代霸主，2011年3D电视的市场份额将逾30%，北京、上海、广州、深圳四大一线城市市场份额有望突破40%。此次采购在新品方面有诸多亮点，彩电方面，多款高性价比索尼、长虹LED新品、康佳3DLED新品等陆续上市；手机方面，全键盘诺基亚E7-00、4.3英寸超大触控屏幕的摩托罗拉ME811、Android2.2操作系统的HTCA3360、全球第一款3G双卡飞利浦W715等等热门机型；电脑方面有采用i5处理器的索尼、三星等笔记本新品、惠普、海尔一体机等等；数码方面，41倍变焦的佳能FS406、奥林巴斯微单EPL2、卡西欧ZS10等；空调方面，海尔、大金、松下、惠而浦多款新品陆续上市。

在保证新品畅销货平价源供应的同时，苏宁还联合厂商投入30亿元促销资源，涵盖各品类并联合厂商采购特供机型、定制包销机型等，保证春节期间各品类降价幅度向元旦看齐，为保证力度，苏宁电器甚至取消了全国每年例行的众多合作伙伴联谊会，将资源预算全部投入市场，全力抑价。

据了解，从本周起到春节期间，涨价势头最猛的冰洗产品方面，畅销单品、套餐两大类活动平均折扣达 15%；市场需求量最大的彩电方面，除了新品买赠力度超出往届春节之外，针对 46 以上大尺寸平板畅销单品的让利幅度至少 20%左右；电脑方面，联想、华硕、东芝、海尔等多款笔记本价格下降 20%—30%，厨卫方面，惠而浦、法迪欧、万和等品牌也有 6—8 折不等优惠。

[返回目录](#)