

SMR

第 53 期

2011 年 02 月 23 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

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>政策动向</b>                | <b>3</b>  |
| 新国标 9 月实施 除菌功能将从卖点变“标配”    | 3         |
| 台湾或降低大陆家电厂投资门槛             | 4         |
| 工信部发布 8 项家电行业标准 今年 4 月实施   | 4         |
| 三项中央空调国家标准今年起正式实施          | 5         |
| 我国两项洗衣机零部件行业标准即将实施         | 5         |
| <b>行业资讯</b>                | <b>8</b>  |
| 钢价半年涨三成 或推家电价格上涨           | 8         |
| 国内三四级市场成家电企业未来必争之地         | 10        |
| 商务部: 2011 年春节家电销售同比增 21.9% | 11        |
| 春节家电销售火爆 预计三月会进入涨价期        | 12        |
| 小家电在“能效门槛”下价格或被推高          | 13        |
| 家电出口开拓显成效 基本回复 08 年水平      | 16        |
| 韩日企业将停战节日营销 转战二三线城市        | 16        |
| <b>企业新闻</b>                | <b>18</b> |
| 洗衣机“渔场效应” 金鱼松下合资再续 20 年    | 18        |
| 九阳市场份额逐年下滑豆浆机鼻祖昨日不再        | 21        |
| 格兰仕集团谋求转型 欲登陆资本市场          | 23        |
| 美的中央空调中标千万元项目迎来开门红         | 24        |
| 洗衣机市场内外开花 小天鹅三剑客整合高飞       | 25        |
| LG 电子计划在美国将家用电器价格上调 10%    | 26        |
| 荣事达加湿器再被曝光 偷工减料骗用户         | 26        |
| <b>渠道动态</b>                | <b>29</b> |
| 零售商供应商合同规范将出台 利润或受损        | 29        |
| 百思买被曝多家门店解约 再惹水土不服质疑       | 29        |
| 鸿海计划在大陆扩增电器卖场至 500 家       | 30        |
| 苏宁被曝先标高价再打折 欲步家乐福后尘        | 31        |
| 苏宁计划今年营业额较去年增长逾 30%        | 34        |

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

## 政策动向

### 新国标 9 月实施 除菌功能将从卖点变“标配”

时间：2011-02-18 来源：长江商报

洗衣机、空气净化器、电冰箱、空调器等家电的除菌、抗菌、净化功能，正从“概念+卖点”成为“标配”。

日前，国家标准化管理委员会批准发布了《家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能洗衣机的特殊要求》。这意味着，标识或使用说明书中明示具有抗菌、除菌功能的洗衣机必须通过标准检测合格后才能在市场上销售。

即将在今年 9 月实施的家用电器除菌新标中要求，产品标识或使用说明书中明示有抗菌除菌功能的家电将必须通过检测，未通过检测不得上市。分析人士称，此举将为此前参差不齐、真假难辨的洗衣机、空气净化器除菌家电市场严格把关。

据国家家用电器质量监督检验中心相关负责人介绍，新出台的国家标准规定具有除菌功能的电动洗衣机的除菌率应不小于 96.0%。

另据了解，与洗衣机除菌国家标准一起获批的还有空气净化器、电冰箱、空调器的除菌标准，以及家电用抗菌材料的除菌标准，上述标准均将于今年 9 月 15 日起同步实施。

[返回目录](#)

## 台湾或降低大陆家电厂投资门槛

时间：2011-02-14 来源：网易

2月14日消息，据台湾媒体报道，近日台湾相关部门表示有意降低大陆家电厂商在台投资门槛，但规定必须以合资形式，且股权最高不能超过20%。

据报道称，此次并非开放大陆面板业来台相互投资，而是以双方互惠互利为最大前提为基础，采策略联盟“参股”方式。对于准备在台投资的大陆企业，台湾方面规定了一系列附带条件，包括投资股权上限不能超过20%，不能成为单一最大股东等。

分析称，如果TCL、海尔、长虹的知名企业若能参与此次联盟合作，将有助台湾面板与大陆家电业的整体合作，帮助台厂更好的拓展大陆市场。

[返回目录](#)

## 工信部发布8项家电行业标准 今年4月实施

时间：2011-02-14 来源：环球家电网

工业和信息化部批准发布359项行业标准，其中包括了直饮机、雪融机、面包机、洗衣机电动机、洗衣机电子程序控制器、电热水器可靠性、超滤净水机和反渗透净水机8项家电相关行业标准，8项行业标准均于2011年4月1日起正式实施。

[返回目录](#)

## 三项中央空调国家标准今年起正式实施

时间：2011-02-22 来源：暖通空调标准与质检网

日前，从国家标准化管理委员会 2010 年第五号中国国家标准批准发布公告中获悉，GB/T25127.2-2010《低环境温度空气源热泵(冷水)机组第 2 部分：户用及类似用途的热泵(冷水)机组》、GB/T25128-2010《直接蒸发式全新风空气处理机组》和 GB/T25129-2010《制冷用气冷却器》三项中央空调国家标准已经于 2010 年 9 月 26 日正式公布，标准于 2011 年 2 月 1 日起正式实施。另外，GB25130-2010《单元式空气调节机安全要求》和 GB25131-2010《蒸气压缩循环冷水(热泵)机组安全要求》两项标准也已发布，具体实施日期为 2011 年 6 月 1 日。

[返回目录](#)

## 我国两项洗衣机零部件行业标准即将实施

时间：2011-02-14 来源：电器

2011 年 1 月 13 日，洗衣机零部件行业标准《洗衣机进水阀技术要求》和《洗衣机排水泵技术要求》的审定会议在广东深圳举行。会上，全国家用电器标准化技术委员会清洁器具分技术委员会秘书长鲁建国透露，通过审定后的两项标准将立刻向工业和信息化部报批，预计 2011 年年底到 2012 年年初正式实施。

据了解，这两项标准是洗衣机行业首次针对零部件制定的标准，尽管是推荐性行业标准，并且要求不是特别严格，但这两项标准的实施对于洗衣机行业来说意义重大。

**要求相对宽松**

洗衣机进水阀和排水泵是洗衣机的主要和专用零部件，与洗衣机的进水、排水及工作性能关系密切，《洗衣机进水阀技术要求》和《洗衣机排水泵技术要求》对洗衣机进水阀和排水泵的定义、分类、技术要求和试验方法进行具体规定。某著名洗衣机企业有关负责人私下对《电器》记者说：“这个标准在技术要求方面并不高，这主要是考虑到行业整体的发展水平。对我们这样的企业来说，零部件产品的采购标准会更高一些。”

记者在两项标准的编制说明中看到，《洗衣机进水阀技术要求》和《洗衣机排水泵技术要求》的标准起草工作组于2010年4月初成立。其中，《洗衣机进水阀技术要求》标准起草工作组的成员单位包括中国家用电器研究院、合肥荣事达三洋电器股份有限公司、宁波新乐电器有限公司、浙江科博电器有限公司、无锡小天鹅股份有限公司和金华市宏昌电器有限公司等。2010年11月，标准形成征求意见稿后共发出25份，收集各类意见和建议24条。《洗衣机排水泵技术要求》标准起草工作组的成员单位包括中国家用电器研究院、宁波贞观电器有限公司、合肥荣事达三洋电器股份有限公司、宁波新乐电器有限公司和无锡小天鹅股份有限公司等。2010年11月，标准形成征求意见稿后共发出25份，收集各类意见和建议22条。

记者在标准审定稿中看到，《洗衣机进水阀技术要求》提出了流量特性、耐水压、耐高低温、噪声与振动试验、自锁过载、壳体机械强度、自由跌落和耐爆破压力等技术要求和试验条件及方法。标准考虑到进水阀的进水压力范围分布相对较大，对洗衣机进水阀的流量特性和耐水压按进水压力范围分段进行考核。《洗衣机进水阀技术要求》规定进水阀流量特性应符合表1要求，进水阀耐水压性能应符合表2规定。恒流阀在额定电压、额定水压状态下流量波动范围应该在额定值的 $\pm 15\%$ 以内。此外，标准对进水阀噪声限制的规定为：进水阀在经过试验后，其A计权声功率噪声值应不大于45dB(A)；对阀体接口强度的规定为：阀体螺纹接口应能承受2Nm的扭矩试验，试验后接口不应开裂，阀体螺纹接口上下、左右应能承受50N、时间 $(10 \pm 1)$ s的力，试验后阀体无损坏及变形。

在《洗衣机排水泵技术要求》中，重点提出了体积流量、扬程、最大效率、无故障运行时间、密封性、冷热水试验、温升和匝间耐压的技术方法和测试方法及计算公式。标准考虑到排水泵的功率范围分布相对较大，对洗衣机排水泵的效率按输入功率进行分段进行考核。

《洗衣机排水泵技术要求》指出，排水泵在额定电压下正常工作中，效率应不小于表3规定值。此外，标准还规定，排水泵在额定电压下正常工作中，体积流量波动范围应该在额定值的 $\pm 6\%$ 以内；排水泵在额



定电压下正常工作中，扬程波动范围应在额定值的±6%以内。

标准对无故障运行时间和匝间耐压的要求为：排水泵在额定负载下，连续无故障运行时间应该不小于1000h;排水泵的电机绕组应能承受绝缘1800V、0.5 μs的冲击电压试验，试验电压波形无严重畸变，电压(峰值)为1800V。此外，标准要求排水泵工作时的A计权声功率级噪声应不大于60dB(A)。

### 规范作用不减

“制定这两项零部件标准并不是为了划定行业门槛，而是想通过一个统一的方法来规范零部件企业的生产。”鲁建国坦言，以前洗衣机标准的制定更侧重于整机，零部件没有统一的标准，零部件企业都根据自己的企业标准和整机企业的采购规格书来生产，在这个过程中，整机和零部件企业之间常会发生纠纷，这两项标准的实施，将为解决这些矛盾和纠纷提供必要的准则。

标准的编制说明也写明：作为洗衣机进水工作的主要部件，进水阀的质量水平直接关系着洗衣机的整机质量。《洗衣机进水阀技术要求》和《洗衣机排水泵技术要求》的编制目的正是为了提高洗衣机专业部件生产及配套业的技术水准和专业水平，同时，确保洗衣机的整体质量。

据了解，中国洗衣机制造业的发展规模巨大，行业每年对于洗衣机专用进水阀和排水泵的需求量均超过1000万套，但现阶段洗衣机进水阀和排水泵的制造厂以中小企业为主。“该标准的实施，在今后洗衣机企业向集约化生产及供应转化的过程中，必将发挥积极作用。”一位洗衣机企业负责人对记者表示。

[返回目录](#)

## 行业资讯

### 钢价半年涨三成 或推家电价格上涨

时间：2011-02-18 来源：华商晨报

一只蝴蝶在南美洲扇动几下翅膀，就可能导致数月后美国德州的一场龙卷风。

一吨从澳洲运来的铁矿石涨几十美元，也可能导致数月后中国家电的一场涨价风潮。

从 3700 元/吨到 4800 元/吨，近半年来，沈阳市场上钢材价格暴涨三成。原料上涨，已经使得沈城部分家电卖场静等厂家的调价通知。

#### 铁矿石价格逼近历史最高点

在沈阳某贸易公司负责人刘晨眼里，这半年来，钢铁领域无时无刻不在上演“蝴蝶效应”。

昨日（2 月 17 日）中午，刘晨坐在自己的办公室里，目不转睛地盯着铁矿石的报价，又陷入了焦虑。“铁矿石又涨价了，从澳洲运到国内口岸的价格达到每吨 188 美元。”刘晨说。

据介绍，从去年八九月份起，铁矿石价格就一路高歌，目前的价格距离 205 美元/吨的历史最高点仅一步之遥。

海关总署近期公布的数据显示，今年 1 月份我国进口铁矿石 6897 万吨，同比增长 47.9%，进口量创历史纪录。在价格方面，今年 1 月份的进口均价为每吨 151.4 美元，同比涨幅 66.1%，进口均价仅次于 2008 年 8 月份的高点。

#### 钢材价格普涨三成

“其实，这次钢材涨价从去年下半年就已经开始了。”昨日（2 月 17 日），钢材经销商王先生说。据介绍，去年七八月份时，沈阳市场上螺纹钢价格为 3700 元/吨，而目前的报价已经攀升至 4800 元/吨，部分品牌已将近 5000 元/吨。总体来看，钢材价格普涨三成左右，部分品牌甚至更高。



王先生表示，沈阳钢材价格一直比较坚挺，随着天气转暖，建筑企业陆续开工，钢材价格可能还会进一步上涨。目前钢材的货源比较充足。

与此同时，上海期货交易所的螺纹钢期货也出现大涨，主力合约从 3700 元/吨飙升至 5200 元/吨上方，涨幅超过 40%。

### 家电或因成本升高而涨价

钢材价格的上涨，对下游企业诸如建筑、机械制造及家电业都产生了一定的影响。据媒体报道，春节后，部分城市白色家电涨价一成，而最主要的原因是在家电中占有重要比重的钢材涨价。

昨日（2 月 17 日）记者联系了国内多个家电企业，但对方均未就是否会涨价给出明确答复，不过，部分卖场部分品牌家电的促销力度明显减小。

“听说家电要涨价，但是还没接到通知。”沈阳某卖场家电销售人员说，目前销售的是年前存货，所以还没有涨价，但家电的促销力度减小，以某品牌空调为例，目前购买要比春节前多花 200 元—500 元，至于未来是否会涨价，还要等候厂家通知。

### 短期内钢材价格以涨为主

中国钢铁信息门户网站--我的钢铁网相关负责人金玥说，去年下半年以来，进口铁矿石价格不断攀升，每个月上涨 100—300 元/吨不等，这是钢铁价格上涨的主要原因。此外，去年国家节能减排的力度有所加大，关闭了国内很多小轧钢厂，这导致钢坯产量下降，这也加大了钢材涨价的幅度。

据介绍，尽管去年国家连续出台房地产调控政策，但同时也加大了保障房建设，所以建筑行业对钢材的总需求量未有实质变化；另一方面，国家大建高铁、水利等工程，以及家电、汽车等行业的发展，也增加了钢材的需求，使得钢材有了涨价的空间。

金玥表示，从目前钢材价格的走势来看，短期内钢材仍然会以涨为主，但长期趋势并不明朗，这要受到国际铁矿石价格、国家政策等多方面因素影响。

[返回目录](#)

## 国内三四级市场成家电企业未来必争之地

时间：2011-02-16 来源：中国家电网

回顾当初，在一二级市场上，国美苏宁等本土家电零售大鳄可谓风生水起，不断加紧跑马圈地，开店速度极其疯狂；当前，一二级市场布局大致完成，三四级市场俨然成为那些在一二级市场进入壁垒面前无能为力的家电零售新进者开创的“蓝海”，自国家推动家电下乡惠民政策以来，越来越多的家电企业加入到对三四级市场的开发和争夺中，他们或积极参与家电下乡工程，或自建销售网络，无一例外地布局国内三四级市场，加快开拓步伐。

### 国内三四级市场开发潜力大

随着“金融危机”逐步传导到实体经济，一二线城市家电市场则深受其害，各类家电产品下半年的销售增长均远低于预期，中国家电市场已然进入减速通道。但是，我国幅员辽阔，消费结构较为复杂，虽然一二级市场受到较大影响，但还有更为广阔的“三四级市场”，相比趋近饱和的一二级市场而言，三四级市场还处于成长期，对家电产品形成了巨大的潜在需求，同时在金融危机以来，国家扩大内需、特别是家电下乡政策的拉动下，我国三四级市场呈现爆发式增长。慧聪邓白氏研究援引商务部数据，截止 2010 年底，仅“家电下乡”累计产品销售额 1732 亿元，比 2009 的 640 亿元，累计增长达到 170%，这其中家电三四级市场做出了重要贡献。

中央政府不断出台惠农政策更是以直接补贴的方式为家电产品在农村地区的普及形成了巨大的推力。这使得三四级家电市场已成为家电行业的“战略要地”，家电下乡政策实施以来，补贴种类不断增多，最高限价不断提升，充分显示出国家对家电消费政策的力度和决心，也充分带动各家电企业加大对家电下乡的战略投入力度。随着经济复苏、农村居民收入的增加，农村消费者对于家电产品的需求也在不断提高，农村家电市场将持续扩大。

### 国内三四级市场竞争压力大

2009 年 9 月，以美的、格兰仕等家电企业主导的顺德家电商会宣布开设“顺德家电”电器连锁，其目标是在未来 3-5 年内，在三四级市场开出 1000 家连锁店成立的全国消费电子渠道商联盟，针对的是三四级

市场，而一些家电制造商建立的销售渠道也是针对三四级市场。2010年3月25日，国内第一家开拓三四级市场的家电连锁企业江苏汇银家电在香港成功上市，这被视为区域家电连锁品牌崛起的标志。7月初，国内60余家消费电子和家电渠道商结盟，成立了全国消费电子渠道商联盟，希望能够实现联购分销，联合起来掌握更多的话语权。但与国美、苏宁的定位有所不同，其发展重点在三四级市场，联盟的成立，标志着中国家电零售领域又一新的渠道主体诞生，它将有力地促进中国三四级家电市场的发展。

截止今年6月，海尔日日顺已建立了1100多家加盟店，5200多家县级海尔专卖店，30000多家镇级专卖店和80000多个村级联络站，为进入三四级市场打下了良好的基础。国内家电厂商美的也不甘示弱，到目前已投入巨资在全国20多个省市建立130多家镇级推广站、1300多家村级推广点，售后服务网点达到约5000个。与此同时多数家电厂商也纷纷加入到三四级市场的布局当中，家电企业三四级市场争夺战已悄然打起。

开发三四级市场对于家电企业挑战不小。谁能在三四级市场找到发展模式和赢利模式，谁可能就将拥有未来发展的主动权。

[返回目录](#)

### 商务部：2011年春节家电销售同比增21.9%

时间：2011-02-10 来源：中国家电网

据商务部监测，今年春节假日期间，全国零售商场和餐饮企业实现销售额4045亿元，同比增长19%。春节期间，黄金、钻石等金银珠宝销售火爆，千家重点零售企业金银珠宝销售额同比增长37.6%。家电、通讯器材倍受亲睐，销售额同比增长21.9%和20.5%。食品、饮料、烟酒等传统年货需求依然强劲，增长

均在 20%左右。

记者从苏宁电器了解到，从春节前一周，日销售进账额接近平时周末水平。春节 7 天长假销售更是异常火爆。

据介绍，今年春节家电消费人群、产品特征明显，白领以及学生人群成为消费主力。总体来看，平板彩电以及数码、电脑、手机、MP3 等 3C 时尚产品极为走俏，占据了近 70%的销售份额。白电方面，消费者对冰洗高端产品的追捧进一步升级，三门及三门以上高端冰箱的销售占据冰箱销售总体份额的六成以上，比去年同期增长一倍；而电视方面，各商家在春节期间都实行了大幅让利活动，其中，北京国美单台彩电最高直降达 6500 元，32 英寸的液晶电视优惠让利达 60%，使得液晶电视在春节期间销售出现了“井喷”现象。

记者还了解到，假日期间，分期付款消费的比例非常活跃。相关数据显示，超过 20%的消费者选择分期购买电器产品。

[返回目录](#)

## 春节家电销售火爆 预计三月会进入涨价期

时间：2011-02-11 来源：解放日报

受“白色家电”价格可能在节后集体上涨的传闻影响，沪上部分市民在春节期间抢先采购所需家电，使得家电卖场销售火爆。记者在走访中发现，确实已有部分家电品牌提前涨价，一些尚未涨价的品牌则称将在 3 月上调价格。

记者在家电卖场内发现，部分“白色家电”的价格早在春节之前就已上调。对此，销售人员给出的理由是，“白色家电”原材料的涨价，涨幅基本在 5%—10% 之间。不少市民也因为担心春节后“白色家电”会涨价，特地在长假期间抢购。数据显示，苏宁电器春节期间的销售规模同比增长 110%，永乐春节期间的销售量也明显高于去年同期水平。

与此同时，也有家电卖场内部人士向记者透露，涨价并非空穴来风，卖场和家电商家的销售计划一般都是提前确定的，从目前的计划来看，“3 月预计会进入涨价期。”

不过，业内人士认为，家电商品价格虽然会受原材料价格变化因素影响，但更多是由市场决定。在供需矛盾和市场高度竞争的环境下，家电品牌涨价，很有可能会流失消费者，届时还是会通过促销优惠来保证销量。

[返回目录](#)

## 小家电在“能效门槛”下价格或被推高

时间：2011-02-18 来源：pchouse 论坛

### 小家电上市须贴能效标识

继空调、冰箱等大件家电之后，电磁炉被首批纳入小家电能效标识范畴，而小家电也开始逐渐套上能效“紧箍咒”。

根据国家发改委、质检总局等联合颁布的能源效率有关规定，从今年 3 月 1 日起，于国内生产、销售及进口的自动电饭锅、交流电风扇、交流接触器，以及容积式空气压缩机均需加贴能效标识，否则不得生

产和上市销售，已出厂和已进口的相关产品，可延迟至明年 3 月 1 日前加贴能效标识。

据了解，电风扇和电饭锅的能效等级分别划分为 3 级和 5 级，其中 1 级能效最高表示最节能，而 3 级能效和 5 级能效则为各自的入市门槛，这意味着低于这一门槛的 5 级电风扇、电饭锅将于 1 年之后被淘汰出局。

记者昨日走访部分家电卖场发现，除上少数品牌尚未加贴这一能效标识外，绝大多数新上市的电风扇、电饭锅已经贴上了能效“身份证”。

“为促进低碳消费，我们更加注重引进节能环保产品，入场的风扇与饭锅约有 80%已经加贴了能标识。”东莞国美一相关部门负责人如是回应称。

除了上述小家电外，国家正酝酿对更多小家电实行能效标识制。中国家电协会有关负责人日前透露称，因小家电品类众多，能效标准制定工作相对较为繁重，预计包括微波炉等小家电在内的能效标准将在下本年全部出台。

## 市场预测

### 能效门槛或推高小家电价格

#### 能效制是否将推高小家电的身价？

“能效门槛提高后，在不同程度上将要求生产商提高技术水平，市场竞争也将进一步趋向激烈，不能适应市场的小品牌可能面临不小的压力，甚或被淘汰出局，但对价格的影响相对不大。”东莞苏宁市场策划部有关负责人认为，目前市场上有实力的品牌早已达到或接近这一标准，而家电价格上涨主要是因原材料涨价所拉动，小家电自然也不例外。

东莞国美方面则表示，同比去年小家电单品均价已普遍上涨，实行能效制后生产厂家必须加大研发投入，改进工艺降低能耗，技术含量提高其价格自然也会相应有所走高，如果再加上检测和印制能效标签等费用，“厂家的支出将更大”。

和空调价格不断走低不同，在消费者规模化需求下，小家电价格今后或走高一至二成左右。



## 市场反应

### 消费者反应较为冷淡

和看重空调、冰箱等是否节能有所区别，消费者对小家电能效一事普遍较为冷淡。

“电饭煲这类小家电并不是时时都使用，应该耗不了多少电吧，即便是买个贵一点的还不知道什么时候省回来呢？”在南城鸿福一卖场选购电饭煲的中年女士如是回答。部分受访者虽对小家电能效制持赞成态度，但也明确表示平时买小家电主要看价格、功能和外观，倒是很少去看有无能效标识，在这方面也不是特别在意，可能尚未养成这一习惯。而对什么是能效标识和各等级之间如何区分，则知之甚少。

### 能效标识将助推小家电销量

尽管消费者的反应有所冷淡，但卖场对此则较为热情，从而呈现出一边是冰水、一边是火焰截然不同的格局。

据苏宁营销部经理助理郭建介绍，目前家庭平均拥有小家电 4 至 5 件左右，和欧美家庭 10 至 12 件相比，仍存在不小的差距，但随着人生活水平的不断提高和对品质生活的重视，小家电消费正呈现出高速增长的势头，同比去年增长 40%至 50%，其中烟机、灶具更看涨 50%到 60%，而豆浆机、紫砂煲、微波炉和电磁炉等均增势强劲。小家电增速几乎可以和数码 3C 相媲美。

几大卖场都表示，小家电能效标识化将让消费者在购买方面更为省心，同时今后在推广低碳家电方面，也将逐步把小家电纳入促销活动范围之内，在低碳消费这一利好趋势下，或将有助于推动小家电消费上扬看涨。

[返回目录](#)

## 家电出口开拓显成效 基本回复 08 年水平

时间：2011-02-14 来源：中国家电网

2010 年统计局和产业在线数据均显示，随着全球经济不断回暖，2010 年家电行业出口复苏强劲。

截止 2010 年 11 月底，洗衣机出口同比增长 31.59%;空调出口同比增长 53.21%。产业在线外销数据显示，2010 年空调、冰箱、洗衣机和电视机外销量同比增速分别为 56%、7%、30%和 25%。

从去年格力电器空调出口表现来看，全年前高后低，亦回到 08 年水平。

海信科龙国际营销市场部负责人表示，截至 2010 年 9 月中旬，海外市场营收就已经超过了 2009 年全年的出口总额，海外市场总销售收入同比增长近 40%，自主品牌销售额占总销售收入的近三成。出口市场开拓显成效。另外，因出口比重上升而影响彩电整体毛利率 0.9 个点。进入 2011 年海外市场继续保持高速增长态势，其中空调产品的 1 月及 2 月份订单各增长 73%及 40%，冰箱也呈现较大增幅。

其他家电产品中，海关数据显示，2010 年微波炉同比增幅为 15%~20%。空调、冰箱、洗衣机、彩电、微波炉成为出口增长最快的五类产品。

[返回目录](#)

## 韩日企业将停战节日营销 转战二三线城市

时间：2011-02-18 来源：中国家电网

近日韩国《中央日报》撰文，以《韩日家电企业在中国市场的竞争：从一线城市转战中小城市》为题

分析了目前韩日两国家电品牌在我国市场的竞争态势。

文章主要分析了中国从元旦到春节直至正月十五这段期间，家电市场竞争的激烈。据悉，从去年 12 月开始，各家电品牌就已经实施了“节日营销战略”。在苏宁和国美等家电卖场，为了增长销售业绩，竞争也十分激烈。报道称，以苏宁为首的家电销售企业，总销售量同比去年增长 15%。其中，三星、LG 等韩国品牌和松下等日本品牌也在节日期间与中国本土品牌展开了激烈的角逐。三星电子不光在中国各品牌店以及家电卖场进行销售，还在国内某著名视频网站上进行品牌的宣传和推广，其中“购买某款洗衣机立返 500 元”的活动格外引人关注。据三星电子相关负责人透露，作为主推产品的 LED 电视销量增长明显，这和今年 1 月 28 日开始大力投放的广告有很大关系。

另一韩国家电巨头 LG 则从去年 12 月 20 日开始到本月 20 日，集中进行为期两个月的“节日市场营销”战略。LG 推出的广告宣传片也十分吸引人：电视、冰箱、洗衣机等打包购买将享受到最大额度的优惠。LG 家电中国市场负责人表示，“销售额的目标设定和去年同期相比提高了 40%，预计将可以达到这个期望销售量的 9 成。”

韩国企业的相关人士也充分了解到日本企业正在用“打折攻势”来争夺中国市场。以 42 英寸的 LCD 电视为例，索尼和夏普原价在 5000 元左右，节日期间均下调至 4300-4400 元。另外，中国本土企业品牌也有不同程度的打折优惠，海尔和 TCL 等品牌纷纷将 4000 元左右定价的电视改为 3600-3700 元左右。相比之下，韩国品牌在打折方面的力度就显得一般，三星和 LG 的 42 英寸 LCD 电视原价为 5000 元，促销价格调整为 4600 元，这样同本土家电品牌相比韩日企业在价格上就没有什么优势。

文章最后分析称，由于韩日家电在中国家电市场价格优势已不突出，在以北京、上海和广州等为首的一线城市消费不给力，而在以郑州、合肥等为首的二线城市和农村周边的三线城市，消费增长十分明显。韩日企业已经渐渐认识到家电市场不应完全集中在城市了，在中国广大的二三级市场也有很大的销售空间。因此文章建议企业要针对中国销售市场特点制定出适时变通的销售策略。

[返回目录](#)

## 企业新闻

### 洗衣机“渔场效应” 金鱼松下合资再续 20 年

时间：2011-02-22 来源：杭州日报

“杭州金鱼电器集团和日本松下电器的合资合同将向后再延长 20 年。”近日，杭州开放型经济发展又传来好消息。

杭州金鱼与世界 500 强的松下电器产业株式会社首次“牵手”始于 1992 年，双方出资组建了杭州松下家用电器有限公司。在双方的共同努力下，20 年来，杭松家电公司发展势头迅猛，早在 2001 年，合资双方就已全部收回投资，截至 2010 年，杭松家电公司累计销售收入超过 264.22 亿元。

松下洗衣机事业的成功，还带来了“渔场效应”。目前，松下电器在杭投资企业已发展至 6 家，总投资额 413 亿日元，去年销售总额达 79.45 亿元人民币。

杭州市副市长佟桂莉认为，松下家用电器有限公司延长合资合同，是杭州对外合作的一件大事。松下电器决定与金鱼电器继续携手合作，这是对杭州的看重和信任，是非常具有战略眼光的，也是有利于合资公司的稳定发展和利益最大化的。

当国内不少城市为招商引资发愁时，世界 500 强企业却选择与杭企“二次牵手”，这之间有着怎样不为人知的故事呢？

#### 焦点

#### 合资双方再度携手 20 年

“合资双方将以此为契机，将松下洗衣机打造成为中国第一、世界一流的制造基地。”在当天的签字仪式上，杭州金鱼电器集团董事长秦吉强对未来 20 年的发展充满了信心。

回想起 1992 年合作建厂以来，秦吉强是感慨万千。20 年来，他是看着这个企业在自己手上，从无到有、从小到大的发展起来的。正如杭州市政府领导说的那样，如今，“杭松家电公司已成为在研发、制造、

销售和公司运营等方面的中外合资典范”。

截至 2010 年，松下家电累计销售收入超 264.22 亿元，洗衣机、干衣机产品销量累计达 2383 万台。其中，仅 2010 年，洗衣机、干衣机销量达到 314 万台，销售收入 43.70 亿元，刷新了企业的历史纪录。

合资企业发展迅猛，经营规模日益扩大，销售收入和经济效益连年跃升，获得了投资双方的一致认可。日本松下电器高层明确表示，杭松家电公司已成为松下电器在海外投资的成功典范。而金鱼电器集团，从洗衣机项目开始，引进和运用先进的经营理念、管理模式、技术等，在激烈的市场竞争中发展壮大，目前集团中日、中荷等合资企业就达 11 家，整个集团年营收规模达百亿元。

正是基于这种双赢，松下电器与杭州金鱼电器集团决定再度携手，开展新一轮的合资合作。据协议，合资双方许下一个相守 20 年的心愿，希望将杭州打造成为松下白色家电中国基地。

### “渔场效应”辐射强劲

“松下将加强优势资源整合，在 2010 年生产能力 314 万台的基础上，力争在 2018 年松下 100 周年之际实现 500 万台的产量突破。”有关人士称。

松下电器已把中国事业作为全球事业发展的重要一环，以杭州地区为核心打造松下白色家电中国基地。此次延长合资合同，就是为了在杭州建设世界一流的洗衣机研发、制造基地。

记者在采访中了解到，松下洗衣机事业的成功，还带来了“渔场效应”。除杭州松下家电公司之后，又相继成立了杭州松下马达有限公司、杭州松下厨房电器有限公司、杭州松下住宅电器设备(出口加工区)有限公司、松下电化住宅设备机器(杭州)有限公司和松下家电研究开发(杭州)有限公司。现在，日本松下电器在杭投资企业发展至 6 家，注册资本 294 亿日元，总投资额 413 亿日元，拥有员工近 10000 人，2010 年销售总额达 79.45 亿元人民币。

“杭松家电公司将以二次合作为契机，加速全球扩张。目前，松下洗衣机产品销售已经覆盖 38 个国家和地区，并从 2009 年开始大量出口欧洲，我坚信杭州制造的松下洗衣机知名度和影响力将响彻寰宇。”秦吉强这样表示。

## 追问

### 杭州凭什么吸引外资？

1992 年，杭州金鱼电器集团与松下电器产业株式会社首次“牵手”，双方出资组建了杭州松下家用电器有限公司。

2004 年 10 月，为实现资源共享，松下电器投资 19 亿元人民币的松下工业园在杭州经济技术开发区破土动工；

2005 年 10 月，松下空调压缩机在杭州上线生产；

2006 年 10 月，松下液晶背光源产品在杭州正式投产。

目前，除杭州松下家电公司之后，又相继成立了 5 家公司。

### 金鱼·松下

#### “联姻”之路

招商引资是“十二五”开门的第一件大事。当国内不少城市为招不到商引不到资而发愁时，世界 500 强企业却选择与杭州企业“二次牵手”，有人不禁要问了：杭州究竟有什么样的秘诀呢？

这在不少外资企业家口中找到了答案：“企业的终极目的就是利润。说白了，就是要让企业有钱赚。”要形成“渔场效应”，首先要有丰富的“饵料”，要形成“饵料场”，而杭州的魅力恰恰在于，它为来自全球的客商提供了丰富的“饵料”，营造了与众不同的硬环境和软实力。

近年来，杭州坚持推进“大平台、大产业、大企业、大项目”四大载体建设，不断加大钱江新城、大江东新城、城西科创园建设力度，杭州的政府管理、城市面貌、经济实力、产业配套等方面都“美名远扬”，加上杭州在招商引资中提供大量有诱惑力的优惠政策，于是，百思买、思科、道富、GE 等一批世界 500 强和知名企业陆续进驻杭州；兴业银行、三井住友、东亚银行、汇丰银行、花旗银行等国际金融巨头也纷纷至沓来……



一份来自市外经贸局的数据显示，去年，全市新批外商投资企业 545 家，合同外资 77.09 亿美元，同比增长 10.69%，完成年计划的 109.19%；实际到资 43.56 亿美元，同比增长 8.54%，完成年计划的 108.91%。截至 2010 年底，累计已有 82 家世界 500 强企业在杭州市投资设立了 130 个项目。

“我们选址有三个条件，政府扶持、经营环境、当地劳动力素质，而杭州这三个方面都符合我们的要求。”也难怪世界 500 强默沙东进入中国第一站就选址杭州。

[返回目录](#)

## 九阳市场份额逐年下滑豆浆机鼻祖昨日不再

时间：2011-02-22 来源：北京商报

九阳股份近日发布公告称，拟向董事会等近 250 位激励对象授予 426 万股限制性股票。此激励方案一出就因行权门槛过低被业内质疑利益输送。尽管这一说法已遭到了九阳方面的否认，但是市场份额逐年下滑却是这家中国豆浆机鼻祖企业不得不面对的尴尬现实。

### 激励方案

### 意在提振业绩

九阳股份拟向包括董事、董事会秘书姜广勇等近 250 位激励对象授予 426 万股限制性股票，价格为 7.59 元。九阳的股权激励解锁期限为 36 个月。在解锁期内，激励对象可在授予日的 12 个月后、24 个月后和 36 个月后分三期申请解锁。每期解锁数量分别为授予总数的 40%、30%和 30%。

九阳的股权激励方案一出，就有人质疑九阳的股权激励方案实质上是利益输送，理由就是行权门槛太

低。行权条件要求九阳 2011 年、2012 年、2013 年的年净利润增长率分别为 5%、6%、7%。但有投资者认为，这样的条件对九阳来说太“小儿科”。历史数据显示，2006-2009 年九阳净利润增长率分别达到 13.66%、736.84%、76.41%和 11.61%。

九阳公司新闻发言人顾东君对此方案的解释是，股权激励计划是为了给员工“创造幸福感”，从而也更好地向市场传递“幸福”。该公司强调，这一股权激励方案合规。

## 豆浆机王者

### 为他人做嫁衣

九阳的行权门槛低究竟是不是利益输送，企业与投资者各执一词。然而一位不愿具名的分析师指出，九阳将行权门槛定得如此之低，可能是预计到未来很难再保持前几年的发展速度，个位数增长也将成为常态。

2002 年 7 月，九阳公司成立，现任九阳董事长的王旭宁带领着他的团队正式进入豆浆机行业。经过 5 年的拼杀，2007 年 9 月正式改制为股份公司，2008 年成功在深交所上市。当时，市场上豆浆机品牌少、市场规模也不大，九阳投入大量推广费用进行广告宣传，豆浆机逐渐被消费者认可。2008 年，可谓豆浆机发展史上的一个关键年份。当时受到“三聚氰胺”事件影响，乳业陷入困境，豆浆机产业获得大发展的机遇。九阳更是一家独大，一度占到 80%的市场份额。

然而豆浆机市场的突然放大、行业技术门槛不高再加上利润颇丰等因素，吸引越来越多的家电企业将视线转移到豆浆机市场。美的、海尔、苏泊尔、东菱、步步高等企业纷纷试水。

对此，帕勒咨询资深董事罗清启评价说，九阳前期的市场培养相当于为他人做了嫁衣，慢慢地被一些有着强大集团背景和品牌效应的企业所挤压和超越也在意料之中。

### 与“集团军”对抗

#### 略显乏力

2010 年，九阳全年的业绩还未发布，然而 2010 年中报显示，去年上半年九阳实现净利润 2.73 亿元，

同比减少 13.91%。一直保持高速增长的九阳首度出现净利下滑，令人大跌眼镜。

为改善业绩，九阳不断涉足其他领域。今年 1 月，九阳与海狼星(北京)电器有限公司签署了《合作意向书》，拟出资 1 亿元在杭州注册全资子公司，购买海狼星公司部分净资产，借此进入净水处理领域。

其实，九阳早在 2002 年底就开始向其他小家电产品渗透，希望通过多元化发展规避单一市场的风险。目前，九阳豆浆机的销售收入和利润都占到公司的 70%左右，豆浆机行业的稳定仍然是九阳存亡和发展的关键。

分析人士指出，九阳和美的、格兰仕等航母级品牌相比只能算是一叶扁舟，品牌拉动力不足以支撑其他品类产品的发展。

对于九阳的前景，罗清启认为，九阳目前应该做的就是明确自己的发展战略，是主做豆浆机还是全产品战略。若在豆浆机市场上拼杀，还须强化产品优势，突出核心技术优势。但未来在与那些“集团军”的作战中还是会略显乏力。

[返回目录](#)

## 格兰仕集团谋求转型 欲登陆资本市场

时间：2011-02-23 来源：广州日报

“格兰仕要完成一次从规模、价格向品牌、创新的华丽转身”，曾号称是“价格屠夫”的格兰仕正欲摆脱这一形象，格兰仕集团执行总裁梁昭贤昨日表示。梁昭贤指出，打造千亿级的企业只是格兰仕的一个中短期目标，未来将通过在多元产业上的“革新产品”实现更大突破。而对于外界关注的上市问题，梁昭

贤宣称格兰仕将根据自身情况适时推进上市，只不过没有清晰的时间表。

作为经营风格转变的一个代表性产品，格兰仕日前正式发布了全球首创外形类似飞碟的一款微波炉产品：UOVO。梁昭贤称“UOVO”将是格兰仕公司向新经营风格转变的开始。

[返回目录](#)

## 美的中央空调中标千万元项目迎来开门红

时间：2011-02-18 来源：慧聪家电网

在安徽省滁州市南谯区行政服务中心中央空调设备采购及安装项目公开招标中，美的中央空调凭着可靠稳定的产品质量，以及对办公环境的全面温度解决方案一举中标，成为其新年以来的第一个过千万元项目。

滁州市南谯区行政服务中心为区政府派出机构，拥有城建、卫生、计生、工商、土地、发改、规划、环保、消防、人防、市容、财政、房产等 13 个部门和单位，及行政许可和服务项目 191 个。本次招标的中央空调用在该新行政办公区，预计 2011 年 9 月投入使用，项目包括行政主楼、副楼、会议中心、下属各机构办公楼，共计 9 栋办公楼，建设面积近 75000 平方米。美的中央空调成为其唯一使用的空调品牌。

行政服务中心新办公区采用美的中央空调新一代全直流变频多联机组。该产品采用高能效直流变频压缩机以及直流电机，配套 180 度无级矢量直流驱动技术，真正做到无级调节。单个模块制冷量的调节范围为 10%~100%，可根据室内实际的需要，提供相应的冷量，避免供过于求，造成冷量浪费。

[返回目录](#)

## 洗衣机市场内外开花 小天鹅三剑客整合高飞

时间：2011-02-18 来源：慧聪家电网

在刚刚过去的 2010 年，受海外市场回暖和内销持续增长的双重带动，中国洗衣机产量不断攀升。国家统计局数据显示，2010 年 1 月~11 月，中国洗衣机产量达到 5565.85 万台，同比增长 28%。其中，美的系洗衣机旗下“三剑客”（小天鹅、美的、荣事达）经过不断地整合营销，实现洗衣机年销售量突破 10000 万台的目标，位居行业前列。

据了解，自小天鹅成功搬入无锡新区工业园后，小天鹅洗衣机业务的整合也正式拉开帷幕。目前，小天鹅与美的电器就洗衣机业务整合完毕，小天鹅作为美的集团洗衣业务的核心，旗下拥有小天鹅、美的、荣事达三大洗衣机品牌，产能生产分配主要以小天鹅洗衣机为核心，较快地拓展美的品牌洗衣机，而在有优势部分区域保证荣事达洗衣机生产销售。

“小天鹅拥有强势的品牌和强大的自主研发能力，美的则拥有健全高效的营运机制以及快速反应市场的营销能力。”业内人士表示，美的大规模的白电产能优势与小天鹅在洗衣机方面的产能优势可以形成互补，小天鹅的滚筒技术优势加上美的强大的分销、制造能力以及灵活的企业机制，将大大增强小天鹅洗衣机的产销能力，从而将进一步推动洗衣机乃至白电行业的重组与整合，提升洗衣机行业的集中度。

2010 年 12 月，小天鹅与美的电器(000527)同时发布公告称，无锡小天鹅股份有限公司拟将旗下的无锡小天鹅华印电器有限公司以 7500 万元的价格转让给佛山威灵洗涤电机制造有限公司，进一步加强美的和小天鹅品牌在洗衣机上游供应链的整合。

展望 2011 年，以小天鹅品牌为核心的美的系洗衣机拥有以中高端波轮和滚筒为主的国内先进的洗衣机生产线，拥有国家认可实验室和国际级技术中心，拥有超过 460 项洗衣机专利、200 多项自主知识产权，并参与了洗净均匀度、羊毛洗等众多最新国家标准和行业标准的制定和实施，以高洗净比、人性化设计、变频驱动技术、智能控制技术等四大核心优势，开创了多项行业第一，成为国际著名的洗衣机专业制造商。

[返回目录](#)

## LG 电子计划在美国将家用电器价格上调 10%

时间：2011-02-11 来源：腾讯科技

据国外媒体报道，韩国消费电子厂商 LG 电子(LG Electronics)周三(9 号)表示，将在美国把其家用电器价格上调 10%，以应对原材料价格上涨。

总部位于首尔的这家韩国公司 9 号在一份电子邮件声明中表示，从 4 月 11 日开始上调 8%至 10%价格只适用于主要的家用电器产品。具体细节没有进一步透露。

LG 电子将联手其它的家用电器制造商，共同应对成本的增长。知名冰箱品牌”北极“(Frigidaire)拥有者、瑞典斯德哥尔摩家电制造商伊莱克斯公司(Electrolux AB)上周预言，今年其成本将增长 20 亿瑞典克朗(约合 3.11 亿美元)。

[返回目录](#)

## 荣事达加湿器再被曝光 偷工减料骗用户

时间：2011-02-16 来源：中关村在线

荣事达加湿器，近期在工商局的抽检中被查出输入功率和电流不合格，有欺骗消费者之嫌，被依法查处被勒令整改。

据了解，安徽省工商局近期在合肥、巢湖、阜阳、亳州四市抽查了 20 家经销单位的 33 组加湿器，26 组合格，合格率 78.79%。据悉，本次抽查不合格的加湿器中，多数不合格项目为标志和说明、输入功率和电流不合格。

荣事达加湿器的不合格方面在其输入功率和电流方面，其主要部件雾化器的实际功率低于产品标识标注的功率范围，企业这样做是为了降低生产成本，选择规格过小的雾化器以小充大来欺骗消费者。

### 消费者如何看荣事达加湿器？

也许，许多用户对于荣事达的加湿器还比较陌生，但是荣事达其它的产品线比如洗衣机等在市场上知名度也是挺靠前的，或许缘于其它产品线的口碑，许多消费者在买加湿器的时候选择了荣事达。

笔者在中关村在线家电论坛上对荣事达加湿器的进行了一番调查，有一位湖北的网友称自己就是看荣事达的洗衣机挺不错，然后顺便买了一台荣事达的加湿器，结果不到一年就坏了两次，打电话给客服，结果对方的态度比较差不说，一个多月都没有把问题解决掉，因此对这个品牌产生了抵触的心理。

还有一位吉林的网友称，自己在卖场看到荣事达的一款蘑菇型的加湿器，外观挺好看，价格也不贵，加之荣事达的口碑还不错，就买了一台，结果漏水不说，噪音还很大，有时候还不出雾，因为那款加湿器本身并没有多贵，跟售后交涉未果就就自认倒霉了。

### 荣事达加湿器被查有触电危险

其实，对加湿器稍微关注的用户就会知道，在 2009 年 4 月，北京市工商行政管理局公布了家用电器质量监督抽查公告。抽查结果显示，标称合肥荣事达小家电有限公司生产的“荣事达超声波加湿器”（规格型号：RS-V17；生产日期或批号：2008 年 10 月 16 日）工作温度下的泄漏电流和电气强度不合格。

专家表示，在工作温度下的泄漏电流和电气强度不合格，易发生触电危险。专家称，工作温度下的泄漏电流和电气强度项目的检测是为保证使用者在正常使用时不会因为供电系统的意外而造成使用者的人身伤害，因此就要求产品的结构和可触及部件的防护必须满足在电源与外壳之间施加 3750V 交流电压 1 分钟不发生击穿。不合格的样品不能满足这一要求，消费者在使用该商品时有发生触电的危险。

时隔不到两年，加湿器又被查出问题。我们都知道，产品质量是企业生命之路的基石，生产合格、优质的产品是企业责无旁贷的职责和使命。只有质量好的企业和产品，才能在发展壮大的道路上越走越远，才能赢得消费者长久的青睐。



我们都知道，小家电与传统大家电相比，以入门门槛低、行业利润高、发展前景广阔，成为众多企业竞相争夺的大蛋糕。据业内人士估计，2010 年小家电市场的价值可能超过 3500 亿元，这么大的蛋糕以至于谁都想来分一块，一些企业为了抢占市场偷工减料进而压低价格，这里不乏一些大品牌，凭借其它产品线的口碑，就如荣事达加湿器，选择规格过小的雾化器以小充大来欺骗消费者，的确让消费者心寒。

消费者日常生活中接触最多的就数小家电了，一些不良企业偷工减料，利用低价虽然能暂时有好的销量，有多的用户，但这仅仅都是暂时的，市场是留给那些质量过硬的企业，如果一些大牌也这样做，那么不仅单个产品线受影响，整个品牌都将受影响。

荣事达，也是一个将近 20 年的老品牌了，如果因为某个生产线偷工减料而砸了整个牌子实在是不应该，对于加湿器从 09 年开始已经查过两次不合格，俗话说，事不过三，笔者只愿这次上榜是荣事达的最后一次。

[返回目录](#)

## 渠道动态

### 零售商供应商合同规范将出台 利润或受损

时间：2011-02-18 来源：新华社

中国商务部 17 日透露，正连同中国连锁经营协会起草制定有关零售商、供应商商品购销合同规范。中国连锁经营协会对此表示，该规范即将出台，内容会涉及扣点费、账期时间、促销规范、损耗管理、风险转移等。业内人士分析，该规范一旦实施，家乐福，苏宁电器，国美电器之类主要依靠渠道收费、扣点等获利的零售企业可能利润受损。

[返回目录](#)

### 百思买被曝多家门店解约 再惹水土不服质疑

时间：2011-02-17 来源：北京晨报

昨日，有消息称去年一年百思买在上海有数家签约门店最终没能入驻，“其可能撤出中国”的传闻也卷土重来。百思买方面随后接受记者采访时否认了这一说法。“作为承租方，我们比较被动，有时会因为业主方的原因导致项目缓慢或停滞。这是很正常的。”不过，5 年开店不足 10 家，谨慎缓慢的扩张风格无疑让这个北美消费电子零售巨头短期内难以拍拖“水土不服”的质疑。

2006 年，百思买收购江苏五星电器，进军中国家电零售业，并采取了百思买、五星双品牌运作模式。目前，百思买在上海开设了 6 家门店，另外 2 家分别在杭州和苏州，北京只设有一个体验店。而在此期间，其中国区负责人已经更换了 3 位。有消息称，百思买在上海一直希望加快拓展速度，但去年一年便有大宁

路、大华虎城、大华锦绣华城等 3 个签约项目最终没有入驻。此外，其在中山北路、光新路附近的一个项目也签约多年尚未入驻。

扩张缓慢是百思买入华最受诟病的问题之一。对此，百思买方面表示，不便透露今年明确的开店计划和门店目前的盈利状况，并强调百思买在中国采取不同的商业模式决定了其不可能盲目复制门店。

但也有业内人士认为，这种情况其实反映了后进入市场的外资家电零售商在华的竞争困境。在内资家电企业几轮的跑马圈地后，在上海等一线城市，寻找合适的物业难度已经很大，同时，百思买还面临同为外资血统的竞争对手的挑战，欧洲最大电子产品零售商万得城也在去年底正式入华，据称正是万得城接下了百思买在上海的两个解约项目。

[返回目录](#)

## 鸿海计划在大陆扩增电器卖场至 500 家

时间：2011-02-22 来源：中国家电网

鸿海集团近日对外表示，继续看好大陆零售市场，并计划到今年年底将电器卖场数量由目前的 100 多家增加至 500 家。

为了确保开店的顺利，鸿海同时还计划在大陆扩招员工，预计将从现有的 400 人，在两个月内提高至 1000 人，增长 66%。

事实上，为了抢占大陆零售市场份额，鸿海早在去年就已开始“万马奔腾”计划，该计划是透过旗下员工，深入中国大陆四至六级城市开始电器专卖店，以销售鸿海制造的电子产品为主，鸿海计划透过此模

式，提供客户更多元服务，并快速获得市场讯息，作为研究制造依据。

根据“万马奔腾”计划，鸿海大陆员工在有一定工作资历后，可向公司借 30 万——40 万元无息贷款，并接受一段时间维修培训，回乡开设万马奔腾加盟店。

据悉，目前鸿海已在深圳、浙江、四川、河南、安徽、山东等地设点，目前共计 100 多家加盟店，今年年底开至 500 家，并计划将省份从现有的 7 省覆盖至 12 省。

[返回目录](#)

## 苏宁被曝先标高价再打折 欲步家乐福后尘

时间：2011-02-21 来源：新华网

经历了 2010 年的淡季之后，3C 消费市场在兔年春节迎来了意外的开门红：从实体商店到线上商城，因为折扣产品售罄所引发的缺货现象频频发生。假日折扣的初衷是为了让利消费者。不过春节期间，有细心消费者发现，宣称“开年大惠”的苏宁电器也开始在商品价格上悄悄玩起了数字游戏，令不少乘兴而来的消费者大呼“不给力”。

### 苏宁门店怪状：平板电视“被高价”

爆发于家乐福的价格欺诈门，至今仍让不少市民记忆犹新。不过在黄金周期间，细心的消费者发现，虚高标价的做法不仅存在于日用超市，甚至一些品牌 3C 卖场也开始玩起了文字游戏：将产品的售价标高，然后再以各种优惠的名义适当减价，希望以此获得消费者的青睐。

苗小姐是一位杭州市民，利用春节假期的最后几天，她打算购置一台平板电视，在预先了解了产品型

号和价格之后，她和家人选择就近前往苏宁电器门店购买。不过在苏宁门店，她却被产品的标价牌吓了一跳：“我计划购买的是一台 TCL L42 寸 LED 电视，在综合性超市，这款产品的售价是 7000 元左右，但苏宁电器标价却高达近 9000 元，这一点让我十分不解”。

而正当苗小姐疑惑之际，苏宁店员开始主动向其介绍门店的“优惠政策”：这款标价为 9000 多元的电视，在经过各种折扣之后，苏宁能够以 7500 元左右的低价出货。这样的优惠幅度，让陪同苗小姐一同前往的父母十分心动：毕竟，相比近 9000 元的标价，7500 元的“优惠价”已经十分诱人。不过当苗小姐指出，这款产品的正常市场销售价格远远低于苏宁所标注的 9000 元时，苏宁的店员随即又改口称，只要今天购买，就能够以 7000 元出头的价格成交。

“整个议价过程充满了忽悠的感觉，而如果是对产品价格不熟悉的消费者前去购买，很有可能真的误以为苏宁的标价和折扣信息的真实性，从而在消费过程中多花冤枉钱”，苗小姐说。

### 消费者质疑：苏宁敢不敢明码标价？

记者调查发现，苗小姐反映的情况并不是个例，而是全国不少苏宁电器门店所存在的普遍现象。上海的消费者周先生计划在春节购买一台松下平板电视。在比较了上海多个数码卖场之后，他最终没选择在国美、苏宁购买。“尽管国美、苏宁的门店就在小区边上，但这两家的产品标价太不可信，市场卖 8000 元的电视机标个 10200 元的价格，然后让你还价到 9000 元，不懂行情的消费者明明买贵了，还误以为得到了便宜”。

此前，周先生前往包括苏宁、百思买、万得城在内的三家沪上主要 3C 卖场比较松下某款平板电视的售价：苏宁的标价为 10200 元、百思买的标价为 8499 元、万得城的标价则为 7999 元。他发现，三者价格政策的区别不仅表现在数字上，更为不同的是，百思买和万得城标注的都是实价，而苏宁则标注了一个较高的“虚价”，然后以此为基础，进行打折让利活动。

记者在万得城随机采访了几位消费者。他们均表示，无论是否具备 3C 消费的相关知识，他们更希望看到商场标注的价格是“实价”，而非“虚价”。“标注虚假造成了产品价格的不透明，会对那些不懂行情的消费者造成误导。”

## 被商业模式扭曲的价格体系

“造成苏宁价格乱象的根本原因，在于苏宁的商业模式。”

一位自青岛的家电厂商地区负责人告诉记者，相比百思买、万得城这些“统进统销”的 3C 渠道，苏宁采取了更类似于“分包”的销售模式。“苏宁将店面分割成多个区块，然后再以不同的价格卖给厂商，由厂商的驻店员进行现场销售。”

厂商往苏宁派遣的“驻店员”收入的大部分来自销售提成。这样，销售人员自然希望产品以更高的价格卖出去。正是这样的商业模式，导致了消费者在苏宁门店，往往看到被标注得很高的产品价格，而一旦消费者对市场行情不甚了解，那就可能成为销售人员“忽悠”的对象。

而在百思买和万得城，销售的产品往往是商家统一向厂商以较低的价格进货，加价后再以统一的价格进行销售。最终的产品售价高低，和导购员的实际薪水并没有直接的联系，因此一款产品的最终售价更为公开和透明。

3C 业资深人士认为，在市场缺乏充分竞争的时代，以国美、苏宁为代表的这种商业模式确实有存在的空间：“从产业链角度看，国美、苏宁为大多数无力开拓渠道的厂商提供了天然的全国连锁，而从消费者立场看，3C 卖场的出现也带来了全新的消费体验”。

## 消保委：现阶段价格维权难度大

针对苏宁电器在销售产品时标注高价的行为，记者致电多地消费者权益保护委员会，得到的答复却不容乐观：尽管现行的《中华人民共和国价格法》对虚构价格的行为进行了明令禁止。但对普通消费者而言，如何界定“虚构原价”确实存在一定的难度。

消保委建议，在购买大宗商品时，消费者应事先从多个渠道了解产品的型号以及合理售价范围，如果商家的标价远远高于这一范围，可以向当地工商、物价部门进行举报。

[返回目录](#)

## 苏宁计划今年营业额较去年增长逾 30%

时间：2011-02-17 来源：南方农村报

据国外媒体报道，苏宁电器 2 月 16 日在台北表示，计划今年营业额目标为保持在较去年增长 30%以上。并且开始规划在印尼、泰国、越南等地开店，加速扩展海外市场。

苏宁电器董事长张近东表示，今年计划在中国、香港及日本新增 370 家店，年底前令总店数达 1770 家店。去年新增店数约为 400 多家。“370 家店的开店计划是必保...要保持规模效益。”张近东说。但表示，今年的开店计划中不包括台湾，也暂时没有参股台湾家电连锁业者的计划。

不过苏宁电器今日上午与宏基签定 5 亿美元的采购合约，苏宁电器于 2009 年年底收购香港电器零售连锁业--镭射。

苏宁电器将在 3 月中旬公布 2010 年全年财报，张近东不愿透露全年财报，但称去年在家电下乡、以旧换新等宏观政策支持下，该公司按计划目标逐步成长。今年营业额的目标也将保持 30%以上的快速成长。

[返回目录](#)