

SMR

第 56 期

2011 年 4 月 7 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
两项洗衣机零部件行业标准 4 月 1 日起实施	3
输美电视企业须关注 ENERGYGUIDE 标签	4
美 EPA 公布电视机和机顶盒能源之星新要求	5
新加坡提高空调器和电冰箱市场准入门槛	6
7 月起家电出口巴西须通过强制性质量认证	7
行业资讯	8
2011 年一季度家电以旧换新 18 亿元	8
2011 前 2 个月我国电子器件销售同比增 35.9%	9
日本地震或使我国家电业迎来转移机遇	9
日货家电价格平稳数码产品上涨 30%	11
电子商务渐成顺德家电产业渠道突围主要策略	12
企业新闻	16
海尔将投资 10.35 亿元建设冷柜和冰箱项目	16
美的布局电压力锅基地 有望占据半壁江山	16
飞利浦清空 TCL 股权 TCL 称不影响双方合作	18
日本夏普首次在华涉足净化器领域	19
日立总裁称地震将导致公司利润大幅下滑	20
三星营业利润受影响或连续第三个季度下滑	21
索伊欲上马家用空调 做大白电市场份额	22
渠道动态	23
美苏重拾跑马圈地老路 家电业待转型	23
苏宁国美“明码实价”遇家电厂家阻力	25
2010 中国连锁百强榜发布 苏宁蝉联第一	27
国美骗补 天津门店被取消资格	28
百思买最后四家善后门店 25 日起正式关闭	29
汇银家电吸收天鹅阳门店 整合三四级市场	30

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

政策动向

两项洗衣机零部件行业标准 4 月 1 日起实施

时间：2011-03-30 来源：中国家电网

2011 年 4 月 1 日起，包括洗衣机电动机、洗衣机用电子程序控制器、雪融机、面包机、电热水器可靠性、直饮机、超滤净水机和反渗透净水机在内的共计 8 项家电行业标准将正式实施。

4 月 1 日起实施的两项洗衣机标准分别涉及洗衣机的动力部件—电动机和控制部件—电子程序控制器。根据国家家用电器质量监督检验中心综合检验部部长鲁建国介绍，这两个零部件标准都将部件的最低使用寿命列入了考核指标。其中，洗衣机电动机的使用寿命范围要求在 6000-8000h，该指标达到了 GB/T4288-2008 中洗衣机无故障运行的 A 级标准；洗衣机电子程控器的使用寿命要求为 3500-5000 次，该指标与 GB/T4288-2008 中洗衣机无故障运行的 B 级标准接近。

此外，上述两个洗衣机零部件标准还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 30%-80%，该分档范围考虑了现有电动机的实际情况及发展趋势，并为变频电机预留了发展空间。电子程序控制器标准中则要求待机功耗不大于 2W，这一要求将促使洗衣机整机待机功耗进一步降低。

另据记者了解，《洗衣机排水泵技术要求》和《洗衣机进水阀技术要求》这两个洗衣机零部件行业标准(送审稿)也已于年初通过了全国家用电器标准化技术委员会的审议，报批稿经国家标准化管理委员会、工信部批准之后将会公布实施。

鲁建国表示，洗衣机零部件标准的出台将为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。

附：2011 年 4 月 1 日起实施的家电行业标准目录

标准号	标准名称	实施日期
QB/T 4133-2010	直饮机	2011-4-1
QB/T 4134-2010	雪融机	2011-4-1
QB/T 4135-2010	家用和类似用途全自动面包机	2011-4-1
QB/T 4136-2010	家用和类似用途电动洗衣机用电动机技术要求	2011-4-1
QB/T 4137-2010	家用和类似用途电动洗衣机用电子程序控制器技术要求	2011-4-1
QB/T 4142-2010	家用和类似用途电器可靠性试验及评价方法 电热水器的特殊要求	2011-4-1
QB/T 4143-2010	家用和类似用途超滤净水机	2011-4-1
QB/T 4144-2010	家用和类似用途反渗透净水机	2011-4-1

[返回目录](#)

输美电视企业须关注 EnergyGuide 标签

时间：2011-03-25 来源：中国国门时报

2010 年 11 月美国联邦贸易委员会(FTC)通过了一项最终规定，要求 2011 年 5 月 10 日后生产的电视机必须显示 EnergyGuide 标签。FTC 称，EnergyGuide 标签能帮助消费者作出正确的购买决定。由于此前美国能源部门并未发布电视产品的测试程序，所以 FTC 将会用由美国环保署发布的程序作为美国能源之星(版本 4.1 和版本 5.1)项目的一部分。程序要求制造商衡量电视消耗的能量，包括播放时、待机状态甚至关机状态。

FTC 表示，EnergyGuide 标签必须贴在电视机前端，可从电视机正面看到。并以水平、垂直长方形或

三角形的形式张贴，且在由制造商销售给消费者的正常搬动过程中防止掉落。EnergyGuide 标签必须包括两项内容：该电视的年能源费用以及与其他类似屏幕尺寸电视的能源费用比较。在标签尺寸方面，垂直、水平长方形或三角形标签的尺寸范围为 1.5 到 5.5 英寸、1.5 到 5.23 英寸和 4.5 英寸(对角边)。此外，该最终条例对标签的定位、间距、标题大小等也做了具体的阐述。

2011 年 7 月 11 日起，修订的规则还要求销售电视机的网站显示完整 EnergyGuide 标签的图标。

检验检疫部门提醒出口电视机企业应特别注意 FTC 此项要求，提前做好相关应对工作。

[返回目录](#)

美 EPA 公布电视机和机顶盒能源之星新要求

时间：2011-03-23 来源：美国环保署

2011 年 3 月 9 日，美国环保署(EPA)在其网站上宣布完成了电视机和机顶盒(有线和卫星)能源之星规范的修订。这两种产品的新要求将于 2011 年 9 月生效，为了符合能源之星标志要求，这些产品必须比传统型号效率高 40%。本次修订是能源之星预计 2011 年完成的 20 个产品能效要求修订的第一批。

电视机新的能效要求反映了对目前能源之星要求的快速市场反应可能导致的加速变化。消费者对于能源之星计划持续的需求以及强大的零售商支持，导致目前能源之星达标电视机将占到 2011 年市场销售的 70%。2011 年预计有超过 1900 万台大尺寸(超过 40 英寸)电视出货，这意味着将节省大量能源费用以及减少二氧化碳排放。譬如，根据新能源之星要求，一台 60 英寸的电视机开机能耗小于 108 瓦，而该尺寸的标准产品型号平均开机能耗为 282 瓦。

机顶盒(有线和卫星)新能源之星要求规定了进入深度睡眠但不使用状态时,能耗从 16 瓦降到 2 瓦以下。新要求还鼓励使用多室的“瘦客户”设备,从一个中央 DVR 将节目传送给家里的其他电视。

在新要求下,为了获得能源之星标志,产品的性能必须在 EPA 认可的第三方认证机构认证,并在 EPA 认可的实验室进行检测。此外,产品制造商应参加认可认证机构实施的验证检测程序。如果美国境内的所有电视机和机顶盒都满足新能源之星要求,将为消费者每年节约 50 亿美元的能源费用,减少的温室气体排放量相当于 700 万辆汽车的排放量。

能源之星电视机 5.3 版能效规范(PDF)及其测试方法(PDF)、机顶盒 3.0 版(PDF)和 4.0 版(PDF)能效规范及其测试方法(PDF)详见能源之星官网。其中电视机 5.3 版规范于 2011 年 9 月 30 日生效,机顶盒 3.0 版和 4.0 版规范分别于 2011 年 9 月 1 日和 2013 年 7 月 1 日生效。

[返回目录](#)

新加坡提高空调器和电冰箱市场准入门槛

时间: 2011-03-23 来源: 驻新加坡使馆经商处

据新加坡《联合早报》报道,新加坡环境及水源部长雅国博士近日宣布推行“最基本耗能标准”计划(Minimum Energy Performance Standards),从今年 9 月开始,新加坡将禁止销售没有打勾的以及一些只有一个或两个勾的空调器和电冰箱,同时正在探讨将该计划扩展到照明电器等其他电器用品。目前市面上销售的家用空调器及冰箱都必须粘贴能源标签,标签上的勾越多代表电器越节能。

为了帮助企业提高厂房、办公室及其设施的能源效率,新加坡同时启动了“新加坡能源经理证书”计划(Singapore Certified Energy Manager,简称 SCEM),为公司培训能源经理,其中 80%的课程费用由政府

补贴。当局的目标是到 2013 年共培训 1000 名能源管理人员，以应付公司和工厂对能源管理方面的需求。

[返回目录](#)

7 月起家电出口巴西须通过强制性质量认证

时间：2011-03-24 来源：中国国门时报

根据巴西工业质量、标准和计量局(INMETRO)日前发布的法令，自 7 月 1 日起，87 类国产或进口家电在市场上销售前应通过强制性质量认证，同时也禁止家电企业或进口商生产或进口未通过质量认证的产品。强制性认证由巴西官方认可的产品认证机构进行，认证标志应加贴在产品及产品包装上。这也意味着进入巴西的电器产品将由原来的自愿性认证变为强制性认证，未加贴认证标志的产品将不得在巴西市场销售。

距离新法令实施还不到 4 个月时间，检验检疫部门在对企业走访时发现，部分产品出口到巴西的电器生产企业仍未行动起来，有的甚至对此毫不知晓。鉴此，检验检疫部门提醒家电企业，巴西家电产品 UC 认证的标准为 IEC60335 系列标准及部分 IEC60335 转化的 ABNT 标准，与出口欧盟的 CE、GS 标准差异不大，相关企业应及时行动起来，避免贸易纠纷与损失。一是加强与客户沟通和产品认证。与巴西客户进行认证确认沟通，积极做好产品安全认证，可由客户在巴西进行，也可在我国本土完成，顺利拿到出口巴西的“通行证”。二是做好必要的产品设计改动。由于巴西家用电压为 220 和 127V 共存，与欧盟 CE 认证产品的电压存在差异，因此相关出口企业应进行必要的测功、发热和电源线项目评估，有必要时需进行产品设计改动。三是用好 CB 认证平台。除少数美、日国家外，CB 认证几乎“一证通天下”，拿着 CB 报告和 CB 证书，只需进行少量附加测试或不进行任何测试，即可获得相关出口国的官方认证，巴西即在此列，这对多元化市场发展的家电出口企业来说，意义尤其重大。

[返回目录](#)

行业资讯

2011 年一季度家电以旧换新 18 亿元

时间：2011-04-03 来源：北京日报

市商务委昨天公布数据显示，今年一季度，本市家电以旧换新继续保持良好发展势头，实现新家电销售 44.5 万台，销售额达到 18.04 亿元，回收旧家电 44.8 万台，进一步释放了居民的消费需求。

由于今年 1 月 21 日至 2 月底“家电消费月”活动的举办，家电企业举行了多种多样的促销活动，有力地拉动了销售的增长。今年一季度，家电以旧换新数量、销售额、回收旧家电数都有了较快增长，分别比去年同期增长 11.4%、9.5%、11.3%。其中，1 月份回收旧家电 11.3 万台，销售新家电 11.3 万台，销售额 4.62 亿元；2 月回收旧家电 20.2 万台，销售 19.8 万台，销售额 8.13 亿元；3 月回收旧家电 13.3 万台，销售 13.4 万台，销售额 5.29 亿元。

自 2009 年 8 月本市开展家电以旧换新至 2011 年 3 月 31 日，共销售新家电 262.6 万台，销售额 104.3 亿元；回收旧家电 272.2 万台，拆解旧家电 215 万台。商务部门共审核补贴 7.48 亿元，财政部门已兑付补贴 6.49 亿元。

市商务委相关负责人表示，下一步还将通过增加中标家电企业数量，增设网点等方式，为市民提供便利。目前，新增的 6 家中标企业已处于公示期。“在接下来的‘五一’等重大节日，也会组织家电企业开展促销活动，刺激消费。”该负责人表示。

[返回目录](#)

2011 前 2 个月我国电子器件销售同比增 35.9%

时间：2011-03-30 来源：中国家电网

日前记者从相关渠道获悉，2011 年我国规模以上电子信息制造业开局良好，呈现平稳增长的态势，前两个月增加值增长 14.3%，比工业平均水平高 0.2 个百分点;实现销售产值 9706 亿元，同比增长 21.6%。

相关数据显示，电子器件行业增速最快。1-2 月，电子器件行业实现销售产值 1657 亿元，同比增长 35.9%;出口交货值 1059 亿元，同比增长 28.8%，比行业平均水平高出 14.3 和 14 个百分点。全行业共生产集成电路 137.9 亿块，同比增长 34%;发光二极管(LED)91.8 亿只，同比增长 15.4%。

另获悉，家用视听行业增速放缓，全行业共生产彩色电视机 1497 万台，同比下降 11.7%，其中液晶电视 1113.8 万台，同比下降 8.4%，占彩电比重达 74.4%。

[返回目录](#)

日本地震或使我国家电业迎来转移机遇

时间：2011-03-29 来源：广州日报

日本地震短期对全球经济造成了不利影响，但从长期来看，中国农业、渔业、汽车业、家电产业等行业有望迎来发展机遇。

家电业

出口订单比例将增长

业内人士分析指出，我国白电产业具有完备的产业链，生产能力基本不会受到日本企业的影响。日本灾后重建将带动更多的家电需求，有利于我国家电企业的出口，预计日本大地震对我国白电企业影响偏正面。

日海外市场或被挤占

“从短期来看，日本地震后的重建不排除会给中国企业带来一定量的订单增长。”美的电器董事长方洪波昨日对本报记者如是表示。公开数据显示，2010 年中国对日出口空调、冰箱和洗衣机分别为 564 万台、183 万台和 272 万台，占家电出口比重分别为 13%、13%、16%，这一数据有望在 2011 年迎来明显的变化。

不过方洪波认为，这种订单数量的增长影响还是较为轻微的，“这主要是因为日本是一个相对封闭的市场，包括中国、欧美和韩国等海外品牌都很难打进这个市场”。

值得注意的是，由于日本企业受地震影响，日本品牌的海外市场尤其是新兴市场可能面临被中国企业挤占的命运。库巴网 CEO 王治全表示，随着日本震后重建工作的进行和日本家电出口短期受阻，未来不久亚洲地区包括中国家电产品出口订单比例会进一步增大。

记者了解到，包括美的、志高等企业都在评估是否调整对新兴市场的发展步伐，并扩大自有品牌的出口，个中原因就是因此前在东南亚强势的日本制造如今面临困境。

虽然带来的直接订单数量不会表现得太明显，但更宏观层面的产业转移被业界视为是更大的机会。帕勒咨询资深董事罗清启认为，日本地震后带来的一系列问题，将使日本甚至全球认识到，日本的经济环境其实是脆弱和危险的。而从全球范围来看，替代日本电子产业位置的国家，选来选去只有中国。

电子业

元器件产能

或向我国转移

日本是全球液晶面板产业最重要的布局点，受地震影响，其电子元器件行业产能或向我国转移。

分析指出，尽管此次日本地震对康宁、旭硝子、板硝子等厂商玻璃基板的生产线的破坏程度不大，但是由于地震造成停工、断电、物流运输困难等一系列问题，预计可能会影响玻璃基板的供应短缺。

目前，一些可以生产超薄玻璃基板的生产商，如洛阳玻璃与彩虹股份等上市公司，未来或受益玻璃基板的价格上涨。

[返回目录](#)

日货家电价格平稳数码产品上涨 30%

时间：2011-03-26 来源：遵义在线

昨日（3.25），记者走访市场了解到，受日本地震影响，高端数码产品价格上涨，而家电产品影响不大。

日本大地震使索尼、松下、夏普、东芝等电子产业巨头的生产受到不同程度的影响,当下,全球彩电产业链对日本的液晶面板和关键零部件还具有相当高的依赖性。昨日，记者从罗庄电器市场、怡信数码港、苏宁电器、国美电器等电器市场得知，平板电视行业受影响较小,数码电子行业相对较大。“地震对我国电器的价格影响不会太大。”苏宁电器和国美电器的相关负责人表示，很多日本厂商在我国有独资或合资建厂，且各个卖场都有一定的备货，目前的库存可以维持一段时间，价格方面比较平稳。

“U 盘、内存卡等闪存涨了 30%左右。”多家相机、电脑专卖店的销售人员说，数码电子产品就不容乐观了，如：佳能、SONY 的单反相机，东芝、SONY 的笔记本电脑等许多高端产品要么是原装进口，要么大部分零件在日本生产，目前缺货的产品无法到货，近期将上市的新产品也延期上市，价格也随之上涨。

[返回目录](#)

电子商务渐成顺德家电产业渠道突围主要策略

时间：2011-03-26 来源：南方日报

与之前在互联网上的后知后觉相比，顺德家电企业在微博这一新媒体上总算跟上了步伐。

本月，一个名为“美的空调冰箱洗衣机”的账号突然走俏于微博，一下子吸引了超过 1.2 万名的粉丝。此前，格兰仕、海信科龙(微博)也开通微博，跟用户进行互动，格兰仕更在微博上设立了官方专卖店。

拥有全球知名的白电制造基地，却没有培养出一个销售强企，一直是顺德家电产业的一大缺失与遗憾。随着网购市场的崛起，发展电子商务日益成为顺德家电产业渠道突围的主要策略。但由于电子商务市场作为一种新兴渠道，在价格体系、盈利模式上与原有传统渠道产生各种冲突，顺德家电的电子商务之路一直举步维艰。

近期，顺德几家在网商领域活跃的中小企业皇朝化工、天粤包装、润立硅胶，牵手格兰仕、万和等龙头家电制造企业，组建起佛山网商联盟，试图通过资源共享激活这一市场。电子商务究竟能否拯救顺德家电？

找回失去的“黄金十年”

作为中国家电之都，顺德家电产业去年的工业产值已经超过了 2000 亿元，培养了美的、格兰仕、万和、万家乐等一批知名家电企业。但不得不承认，尽管顺德家电制造业有很多优势，但在营销创新上却远远落后于制造业的总量和特点。“我们造就了一大批制造企业，但却没有培养出一个卖家电的全国知名企业。”顺德经济促进局副局长、中小企业局局长张鹏认为，电子商务将是顺德家电销售上寻求突围的一个好模式。

作为长期主管顺德经济工作的官员，张鹏至今还清晰地记得，十年前的第一届中国(顺德)国际家电博览会举行时，当年刚刚起步的马云还找到他，要求在展览会上做一次电子商务的演讲和推广。如今十年过去了，马云成为了中国电子商务的风云人物，而顺德家电的电子商务之路仍处于起步阶段。

顺德家电征战网络的序幕是从 2008 年开始的，距离马云当年的演讲已经过了七个年头。这一年 5 月，

万和网上直销商城正式上线，拉开了顺德家电征战网络的序幕。几个月后，在国际金融危机的“寒冬”里，格兰仕集团成立电子商务部，采取自建官方商城和入驻第三方平台并进的方式，强势进军电子商务。随后，格兰仕与亚洲最大的购物网站淘宝网合作，在淘宝商城中试运营“格兰仕官方旗舰店”。再往后，包括美的、格兰仕、万和、万家乐等在内的 16 家本土企业和顺德家电商会共同组建的网络交易平台，专营顺德家电产品的顺德家电网上直销商城也开始上线。

微博崛起或是营销新机会

然而，作为一种新兴渠道，电子商务的突围并不是如原先想象的那么“美好”。

“刚开始我们自己搞平台发现问题，后来又开展借助其它平台进行营销，发现市场乱了。今年我们希望既能搞‘顺’，又能发展。”万和电器营销总监宫培谦这样总结过去三年的电子商务探索。他告诉记者，虽然该公司去年在京东商城销售了几千万元，但随之而来的线下投诉满天飞，价格控制艰难，服务跟进困难，种种因素制约着整个发展。

倡导“全网营销”的格兰仕也遭遇了类似的问题。格兰仕电子商务部部长赵志也承认，家电作为中国市场化程度最高的行业，在发展电子商务上也面临着线上线下平衡、价格体系、盈利模式等挑战。到目前为止，格兰仕在网上的营业额大约也只占集团总体销售额的 3% 左右。

而更加麻烦的是，随着国内部分网站到纽交所上市，众多风险投资机构开始切入这一领域，直接抬高了电子商务发展的门槛。“热钱涌入的一个直接结果就是电子商务人才供求严重失衡，眼下想用 5000 元找一个电子商务人才几乎是不可能的。”国家发改委信息化专项专家郑敏表示，家电制造业很难跟风投资资金对抗。郑敏同时也指出，目前电子商务的“老大”仍没有成型，因此传统制造业仍有机会。

就在网络营销陷入困境之时，微博作为新兴媒体工具的崛起，似乎又让顺德家电企业看到了希望。这一次，他们没有再后知后觉，开始在微博上建立自己的账号，开展微博营销。但效果如何，依然有待继续观察。与此同时，几家在网商领域活跃的中小企业皇朝化工、天粤包装、润立硅胶，牵手格兰仕、万和等龙头家电制造企业，组建起佛山网商联盟，试图通过资源共享激活这一市场。

■ 专家支招

家电企业如何突破电子商务“瓶颈”

作为新兴领域，顺德家电企业在拓展电子商务市场时面临着运营机制创新、传统渠道价格冲击、物流配送、售后服务等多重挑战，究竟应该如何应对这些挑战？各路网络营销专家在日前举行的“网商容天下”电子商务应用实战峰会上给出了各自的建议 and 答案。

瓶颈电子商务的运营机制如何创新？

对策：在传统企业之外进行“体外循环”

到目前为止，国内传统企业直接进军电子商务市场，依然没有一个真正成功的好案例。郑敏表示，该问题的根源在于运营机制上没有创新。“在电子商务这种新的商业环境下，做企业的方式已经完全不一样了。如果把电子商务放在我们传统企业里面进行‘体内循环’的话，你就会发现在商业文化、习惯和人才体系方面，将与传统商业模式有严重的冲突。”他举例道，国美(微博)搞了许多年电子商务，也扔了不少钱，最后在去年收购了世纪电器网站，更名为库巴网，让它进行“体外循环”，才有些起色。

格兰仕电子商务部部长赵志也认为，真正要把电子商务做大做强，必须成立一家独立的公司，不受传统部门的影响。目前格兰仕的电子商务部门也是直属于 CEO 管理，并不从属于任何机构，接下来也会考虑成立独立的公司。

瓶颈如何避免线上线下的价格冲突？

对策：为网络推出特定机型

对许多家电企业来讲，线上与线下的价格冲突是进军电子商务的最大困扰。对此，美国家电电子商务的发展或许能给出答案。万和电器营销总监宫培谦表示，在美国家电市场里，每一个型号都是为某个连锁店独自定制采购的，在其它市场里不会出现。因此线上和线下并没有造成冲击。有专家建议，家电企业可以为网络推出特定的专购机型。但到目前为止，这样的机型还没出现。

但也有专家认为并不用太在意这个冲突。库巴网有关负责人表示，价格低廉是网络购物的最大吸引力，从销售数据来看，新顾客希望线上的产品比线下价格便宜 10%到 20%，但这种网络上的价格冲击只是短期

行为，随着消费者的消费习惯和认知的培养，价格差异可能会逐渐消除，最终只相差两三个点。“一旦顾客对网购形成信任这个问题就迎刃而解了。”

但赵志认为，这种价格冲突的情况在以前国美、苏宁刚出现的时候，很难百分之百解决，必须依靠品牌生产商进行规划和统筹，最终回归讲求利润的商业本质。

瓶颈物流及售后服务如何解决？

对策：独立建库借助第三方力量

物流及售后服务依然是困扰家电网络销售的难题。相关统计显示，电子商务的物流成本比传统渠道要高出 3—5 倍，同时也存在配送不到位、安装及售后服务难以跟上的问题。对此，格兰仕的解决方案是独立建库，通过第三方物流提高反应时间。“我们在广东和北京都建立了仓库，未来还将在华东、西南地区建库。”赵志表示，这样可以解决由“一点配送全国”所出现的物流成本过高问题。而在售后服务上，格兰仕则坚持“全国一盘棋”，只要是格兰仕的产品，在全国各地都可以享受同样的售后服务。

[返回目录](#)

企业新闻

海尔将投资 10.35 亿元建设冷柜和冰箱项目

时间：2011-04-01 来源：信息时报

昨日青岛海尔发布公告称，将投资 10.35 亿元建设冷柜和冰箱项目。在此前的 3 月 25 日，海尔佛山(三水)市场创新产业园已经宣布动工。

公告显示，海尔将通过设立子公司佛山海尔电冰柜有限公司在广东佛山投资建设年产量 200 万台节能环保冷柜项目，预计项目总投资人民币 44027 万元，项目建设周期 10 个月，预计于 2012 年 1 月投产，预计投资回收期 3.58 年(含建设期)。海尔方面称佛山海尔电冰柜将面向国内、国际市场，国内市场主要辐射中南部地区，海外市场辐射亚洲、欧洲、非洲、南北美洲、澳洲等主要区域。

同时，将通过设立子公司沈阳海尔电冰箱有限公司在辽宁沈阳投资建设年产量 200 万台冰箱项目，主要生产二门、三门节能冰箱，项目建设周期 10 个月，预计于 2012 年 1 月正式投产。项目产品主要满足国内市场，尤其是东北省市地区城镇及农村市场的需求。两个项目预计总投资金额为 10.35 亿元。

[返回目录](#)

美的布局电压力锅基地 有望占据半壁江山

时间：2011-03-31 来源：慧聪家电网

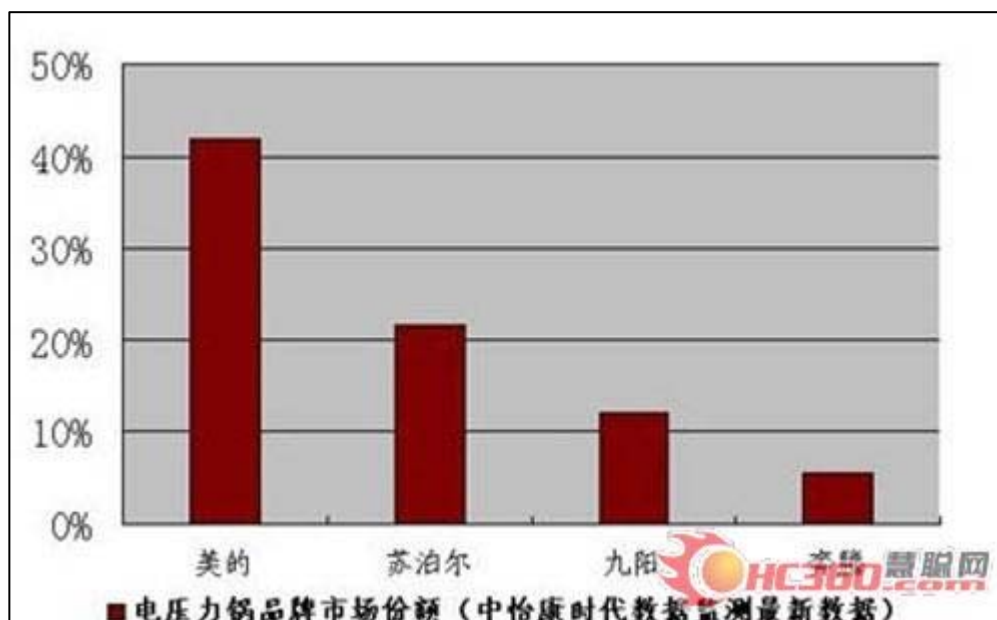
3 月 31 日，美的电压力锅在广东顺德的电压力锅生产基地举行了新闻发布会，家电行业领导、营养领

域权威专家及数十家主流媒体共同见证了美的“全入味”系列电压力锅新品的上市。据了解，此次美的推出的“全入味”系列电压力锅新品，不仅意在为消费者提供更美味的食物，也将促进整个电压力锅行业全面升级，引导中国家庭饮食进入智能营养烹饪的新时代。

据了解，美的全入味系列电压力锅新品采用了独有的“i-EAT 立体控压与压力精控五步曲技术”系统，以完整的测温感压控制时间系统，精准控压，使得不同食物在不同温度环境下进行烹饪，达到最佳口感及营养。同时突破性的立体加压，根据食物的不同，自动读取芯片内相应的曲线，根据时间、温度、压力的变化精密控压，达到入味全面同时，保留 96%烹饪原汁，降低脂肪 40%--50%，消费者对营养提升、烹饪安全的和改善口感的三大需要在美的的新产品中都得到了满足，以压力烹饪和营养技术打造入味而健康的美食，正代表着当前电压力锅行业技术、应用产品开发的新趋势。

行业专家分析，中国电压力锅市场仍处于上升期，发展潜力巨大。而从美的历史销售数据看，美的从 2005 年开始进军电压力锅行业，从当初的 10 万台到 2010 年的 900 万台，美的实现了跨越式腾飞。

据中怡康最新数据显示，美的电压力锅以近 42%的全国市场占有率独占鳌头，遥遥领先于第二名。



[返回目录](#)

飞利浦清空 TCL 股权 TCL 称不影响双方合作

时间：2011-04-06 来源：南方都市报

飞利浦电子中国公司上周通过大宗交易减持 TCL 集团近 1.55 亿股，均价为 4.16 元，加上 3 月初通过二级市场减持 TCL 集团股票 800 万股，飞利浦已全数减持其所持有的 TCL 集团股份。

TCL 称，此次减持与飞利浦集团全球投资策略相关，不会影响到 TCL 业务上继续与飞利浦进行合作。

TCL 集团一日被抛 1.55 亿股

3 月 30 日，15 笔关于 TCL 集团的大宗交易几乎全部占据了当日大宗交易披露榜单，卖方全部出自中信证券上海沪闵路营业部，一天之内累计卖出近 1.55 亿股，减持套现金额超过 6.44 亿元，占 TCL 集团总股本的 3.66%。值得注意的是，抛售价格仅 4.16 元，比当日 TCL 集团的 4.66 元的收盘价低了 10.73%。

而 15 个 TCL 集团的买方分散在北京、深圳和上海的 11 个证券营业部以及 4 个机构专用席位。其中，最大一笔买入来自于国泰君安深圳益田路营业部，买入 4000 万股，涉及金额 1.6640 亿元。

由于只有第一大股东惠州市投资控股有限公司和第二大股东飞利浦电子中国公司的持股数量超过 1.55 亿股，当时业内甚至猜测，是否大股东为套现急于低价抛售股票。

飞利浦淡出消费电子业务

TCL 集团随后发出公告称，3 月 30 日，公司股东飞利浦电子中国公司(下称“PECBV”)通过大宗交易减持公司 1.5486 亿股，均价为 4.16 元，加上 PECBV 曾于 3 月初通过二级市场减持 TCL 集团股票 800 万股，目前 PECBV 已全数减持所持有的 TCL 集团股份。并非市场所猜测的大股东抛售公司股份。

TCL 强调称，根据飞利浦集团关于在全球范围内审慎从事非核心业务相关投资的政策，飞利浦集团总部决定在中国减持其通过 PECBV 持有的 TCL 集团的股份，“此次减持仅与飞利浦集团的全球投资策略相关，将不会影响到飞利浦未来在业务上继续与 TCL 进行合作。”

近年来，飞利浦一直在走转型之路，在强化医疗健康和照明业务的同时，逐步弱化淡出消费电子业务，

在相继出售其芯片业务、移动电话业务、半导体业务、液晶面板业务后，又于 2010 年出售其中国电视机业务，本次出售 TCL 股票是其在投资领域继续实施业务战略转型的体现。

TCL 集团表示，飞利浦作为 TCL 集团的合作伙伴，对公司过往业务发展起到了积极推动的作用，此次出售股份不会影响双方未来的业务合作。

TCL 与飞利浦的大规模合作始于 2006 年，当时，双方协议商定由 TCL 独家代理飞利浦在广西、贵州、江西、安徽、山西五省区的彩电销售；至 2007 年，TCL 成为飞利浦在 CRT(显像管)电视的主要供货商，更将合作拓展至 LCD(液晶显示屏)电视，为飞利浦全线产品代工。

[返回目录](#)

日本夏普首次在华涉足净化器领域

时间：2011-03-25 来源：北京晨报

日本彩电巨头夏普首次在华推出空气净化器产品。昨天，夏普公司宣布独自开发的“净离子群”空气净化器进入国内市场，其主力型号产品价格在 5000 元左右，远高于国内同类产品。据了解，空气净化器产品在某些国家的使用率高达 80%以上，但是在国内还不到 10%。除夏普外，三星、格力、大金、远大、亚都等公司均先后宣布大力拓展中国空气净化器市场。

[返回目录](#)

日立总裁称地震将导致公司利润大幅下滑

时间：2011-04-07 来源：腾讯科技

北京时间4月6日消息，据国外媒体报道，日本福岛核反应堆三家主要制造商之一的日立周三表示，日本地震和海啸导致公司工厂受损严重，电力和生产中断，公司的利润可能会受到严重影响。

日立总裁中西宏明(Hiroaki Nakanishi)周三表示：“目前还不能提供详细的财务数据，我对此表示歉意。公司可能需要6个月以上的时间来计算损失，并重新考虑核能业务的计划。”日本3月11日发生的大地震和海啸导致东京电力公司福岛核电站的反应堆发生爆炸，并引起辐射泄露。作为福岛核电站第四反应堆的制造商，自地震以来日立的市值已损失了18%。

受降低家电和基础设施业务成本的推动，日立在今年2月曾将年利润上调15%。日立当时曾表示，在截至2011年3月的上一财年，该公司净利润可能达到2300亿日元(约合27亿美元)，好于上年同期的净亏损1070亿日元。

中西宏明表示，“尽管我们不会放弃核电站业务，但是我们必须对自身的业务计划进行自查。”中西宏明并未透露公司的中期业务目标是否会降低或推迟。作为日本第二大核反应堆制造商，日立在去年6月曾表示，希望在截至2021年3月底的财年中，让公司来自核电站运营业务的营收达到3800亿日元，较截至2010年3月底这一财年里的2100亿日元增长近一倍。在截至2010年3月底的财年中，与核电站相关的业务占据了日立总营收的2.3%。

[返回目录](#)

三星营业利润受影响或连续第三个季度下滑

时间：2011-04-06 来源：新浪科技

北京时间4月6日早间消息，由于平板显示器和平板电视价格下跌，三星营业利润可能会连续第三个季度出现下滑。

投资者担心，3月11日的日本强震及其引发的海啸将对整个科技制造业产生长期而广泛的影响。三星则是这一灾害发生以来，首家公布业绩的科技巨头。

全球供应链断裂有可能使得日本的部分零部件遭遇瓶颈，并导致下游企业寻找替代供应商。分析师认为，三星等韩国企业有可能会受益于此。该公司还有望受益于存储芯片市场的复苏。

三星将于本周四公布1月至3月季度的初步业绩，但详细业绩要到4月末才能正式公布。

分析师平均预计，三星第一季度实现营业利润3.17万亿韩元(约合29.18亿美元)，实现收入38万亿韩元。

而如果给予顶级分析师的最新预测以更高的权重，三星第一季度的营业利润有可能仅为2.9万亿韩元，这将创下自2009年第二季度以来的最低值，同比和环比降幅分别高达42%和4%。

[返回目录](#)

索伊欲上马家用空调 做大白电市场份额

时间：2011-03-25 来源：中国家电网

近年来在冰箱市场激流勇进的索伊将目光又投向家用空调市场。索伊电器副总经理刘勇向记者透露，索伊已在安徽合肥的潞安建立生产基地上马空调产品，产能规模可达 150 万台，预计产品将于今年年底春节期间面市，定位于城镇化下的新农村市场。

索伊在空调市场并非新手，根据刘勇的介绍，早在 2000 年的时候索伊就开始涉足空调领域，规模几十万台，直至 2008 年底家电下乡开始的时候专注于冰箱市场。

“有以前的基础，以及借助于我们全国范围内成熟的渠道网络，应该说我们重新做起空调市场是驾轻就熟的。”刘勇表示。

[返回目录](#)

渠道动态

美苏重拾跑马圈地老路 家电业待转型

时间：2011-04-03 来源：中国企业报

[提要]百思买中国关店的消息刚散去，苏宁电器发布了一份2010年收入增幅近30%、主营利润增幅近39%的业绩报告。此后，国美电器新任董事会主席张大中借2010年业绩说明会首次亮相，签署了一份收入增幅近20%、主营业务利润增幅达58%的业绩报告。

2011年春天，对国内家电零售企业而言，并不平静。

百思买在中国的关店消息刚散去，苏宁电器发布了一份2010年收入增幅近30%、主营利润增幅近39%的业绩报告。此后，国美电器新任董事会主席张大中借2010年业绩说明会首次亮相，签署了一份收入增幅近20%、主营业务利润增幅达58%的业绩报告。日前，美国家电零售企业百思买也公布了2010年业绩，其下属的江苏五星电器的销售收入则实现18%的增长。区域家电零售商代表汇银家电公布的2010年业绩显示，销售收入实现了43%的增长。

国美苏宁老大之争

目前前，中国连锁经营协会发布的一份2010年中国连锁百强企业名单，苏宁电器继2009年取得榜首位置后，今年再度夺得第一。不过记者在上述百强名单中看到，取得第一位置的苏宁电器销售收入为1562亿元，而国美电器紧随其后为1549亿元，两者仅差13亿元。在销售门店数量上，国美电器的1346家则略多于苏宁电器的1342家。

一来自广东中山的家电企业人士指出，近五年，国美、苏宁两家围绕谁是老大的争夺颇为激烈。特别是在2010年国美电器“陈黄之争”最激烈时，黄家指责陈晓不得力的重要依据便是国美被苏宁迅速赶上，两者之间的差距迅速缩小。

2010年，苏宁电器的销售收入达755.05亿，同期国美电器公布的销售收入为509.10亿元。不过，国美电器一位不愿具名人士则向记者强调，“如果加上国美非上市的494家门店、304亿元的销售收入，在中

国市场上还是保持着领先优势。”

但在中国家电营销委员会副理事长洪仕斌看来，“近年，国美、苏宁两家之间的差距在不断缩小，因此这会在未来几年内引发两大巨头的新一轮较量。

重启跑马圈地之争

位于江苏扬州的区域零售商汇银家电，去年完成对安徽淮南幸福树电器旗下 6 家门店的并购后，再度与安徽合肥天鹅阳光达成战略合作，托管其旗下 40 家门店的经营管理权。对此，汇银家电常务副总裁王永告诉记者，“未来汇银将以四轮驱动模式为依托，通过并购或战略合作等手段，立足华东地区的三四级市场完善网络布局。”目前，汇银家电仅在江苏、安徽两地的县镇市场上拥有 53 家自营店、227 家加盟店。

国美在 2010 年业绩报告中明确表示，“未来 5 年将全面加快开店速度，并将加大对电子商务发展力度。除了并购的库巴商城，还将会自建网站。”这意味着，国美电器在陈晓时代确立的“规模加利润”的经营战略将被抛弃，重回规模化扩张道路上。

虽首次亮相的张大中未透露未来几年国美新开门店的数字规划，但一位接近国美电器高层的知情人士向记者透露，“未来 5 年，国美的门店数量至少会增加一倍，短期看，应该会略高于苏宁已经公布的开店数字。”

此前苏宁电器副董事长孙为民曾向媒体透露，“2011 年将新开门店 370 家，门店总量将突破 1700 家。”五星电器 CEO 王健则表示，“未来 2 年五星将新开 40—50 家门店，届时门店总数将突破 210 家左右。

扩张风险

过去的 10 年，国美、苏宁等家电零售商全国跑马圈地的规模化扩张，主要得益于家电厂家的支持。洪仕斌指出，“家电厂家要做大做强，就必须要有足够数量的销售网点来支撑，家电零售商的开店速度与家电厂家的销售目标是呈正比的。不过，随着近年来家电厂家对增长手段、盈利模式的重新定位思考后，家电零售商也开始向提升单店经营业绩转型。”

不过多年来国美、苏宁依靠“向规模要利润、向制造商要利润”的商业模式，在家电流通环节形成“进

店成本高、投入产出比小、进连锁门店相当于花钱打广告”等弊端，直接将许多二三线企业和区域性企业拒之门外，也加速了企业对其它流通渠道的开拓和支持。

当前，家电业整体竞争步入成熟，众多家电企业已建立了复合式的流通渠道布局。记者看到，除正在兴起的网购渠道，一大批家电企业在城市纷纷进军超市、百货商场等渠道，在农村则直接建立品牌专营店，或发展县级代理分销商。

此外，城市门店租金、物流仓储、人工成本均出现了大幅上涨，这也在无形中增加了家电零售商的开店成本支出。

安徽工业大学市场营销系主任李德俊教授预计，与第一轮从区域向全国市场的跑马圈地相比，第二轮的规模化扩张除全国性企业，还会有区域性企业参与，重点也将从完善门店布局向发展社区店、旗舰店等多类型门店转变。

[返回目录](#)

苏宁国美“明码实价”遇家电厂家阻力

时间：2011-04-02 来源：广州日报

一台合资品牌的空调，市场统一挂牌价为 4599 元，而最低零售价只要 3999 元。消费者的砍价能力不同，上述空调的最终成交价格差距可达 600 元左右。这在以前的家电卖场司空见惯。

“明码实价”全面推行

2 月 26 日，中国连锁经营协会发出《商业连锁经营企业规范价格行为倡议书》，就合理定价、规范标

价、明码实价、完善价格管理制度、杜绝价格违法行为等方面，提出行业自律要求。

国美和苏宁以此为依据，在家电业内推行“明码实价”。国美昨日（4月1日）表示，国美已签署了自律承诺书，将按照国家相关要求在门店明示了所有阶段性的促销活动及优惠幅度，以明示价格和明示的阶段性促销活动共同向消费者明示成交价格。同时，国美电器还将根据各类电器商品的市场定位及价格，进一步规范明码实价和阶段性促销活动的明示，使消费者可以明白放心消费。

苏宁已于上月初曾宣布在全国门店实施“明码实价”，苏宁电器透露，为改变讨价还价的现象，苏宁经过与供应商的协商，双方共同认可的“明码实价”标准将全面推行。

记者观察

卖场执行仍有“水分”

“明码实价”实施效果并不理想。“仍存在一些厂家促销员为了增加交易机会而暗示消费者有议价的空间或者是通过参加其它促销活动来降价的现象”，业内人士透露，“明码实价”仍有不少水分。

而记者昨日（4月1日）走访家电连锁卖场时也发现，尽管多数商品的价格已无多大降价空间，但销售人员告诉记者，“有无讨价还价空间还是要看具体哪款产品”。

“这其中最重要的原因是供应商不愿意太配合”，一位不愿具名的业内人士称，“如果在底价之上成交，高出的价格利润是归厂家的，现在国美和苏宁为了推行明码实价挤掉这一部分，实质上是牺牲了供应商的利益”。

国美电器副总裁何阳青也坦言，明码实价需要企业降低整条供需链的成本，在“这样的基础上，厂家和商家才有动力推行”。

[返回目录](#)

2010 中国连锁百强榜发布 苏宁蝉联第一

时间：2011-03-30 来源：慧聪家电网

3月28日，中国连锁经营协会公布“2010中国连锁百强”企业名单，苏宁电器集团以1562亿元的销售额和1342家门店的连锁规模，蝉联中国连锁百强榜首，进一步巩固中国最大商业零售企业的地位。据了解，2009年苏宁以1170亿元、941家店铺的经营规模，首次荣登百强榜首位，今年在高基数基础上实现了销售额增长33.5%，店面数量增长41.4%，增幅远超行业平均水平。

连锁百强整体增幅逾20% 龙头苏宁保持高位增长

2009年，受金融危机影响，中国连锁百强的销售规模为1.36万亿元，同比增长13.5%，是1999年以来增幅最小的一年，首次低于社会消费品零售总额的增幅；国家为促进市场的回暖出台了一系列利好政策，收效显著。统计显示，2010年，连锁百强整体销售规模达到了1.66万亿元，相比09年增幅达21.2%，比社会消费品零售总额增幅高出2.8%，这体现出连锁百强企业依托规模、管理优势更好地分享了中国内需市场成长的果实。

而2009年成为连锁百强榜首的苏宁电器，在2010年以1562亿元的销售额和1342家门店的连锁规模蝉联连锁百强榜首，其中销售额增幅逾30%，连锁规模增幅逾40%，这一高基数基础上的增长幅度要高于连锁百强的平均增幅，也充分体现出了苏宁作为商业零售龙头所具备的绵延后劲和深厚底蕴。

多渠道、多业态创新驱动 苏宁推动中国商业零售变革

据悉，2010年，苏宁新进地级城市31个、县级以上城市150个，新开和升级改造EXPO超级旗舰店达到35家。同时，苏宁积极开发三、四级市场，共开设县镇店114家；在一级城市北、上、广、深共开设精品店10家；大力拓展海外市场，在香港新开8家店面、在日本新开4家店面；全年共新开408家店面。据介绍，2011年，苏宁还将新开近400家门店，进一步巩固和优化连锁网络布局。

在经营规模高位增长的同时，苏宁持续加强后台建设，同时发力渠道拓展和业态开发，多渠道、多业态的趋势日益明显。据了解，2010年苏宁零售、B2C、对公等多渠道销售格局全面形成，在多渠道销售上以店面零售为基础，零售与B2C、对公销售协同发展，为不同类型的消费者提供服务。同时，苏宁店面类

型不断多元化,形成了 EXPO 超级旗舰店、标准店、精品店、县镇店四种店面业态为核心的多业态零售体系,店面变革为纵深连锁发展提供了内在驱动力。

苏宁易购作为新兴的 B2C 网上销售渠道,经过一年的发展,已经逐步成为综合性的电子商务平台,2010 年销售突破了 20 亿元,各项指标均呈几何级增长,网站日访问流量最高突破了 1000 万,迅速跻身中国 3C 电子商务网站前列。2011 年,苏宁电器对苏宁易购实施了大幅调整,将其设立为由上市公司控股的独立运营体系,以公司化方式运作,与实体连锁零售业务平行,并设定了全年销售规模翻两番的目标。分析预计,随着城市化进程的推进、消费市场的持续增长,宏观经济环境将持续带动消费市场的繁荣,2011 年对连锁行业来说必将是硕果累累的一年。

[返回目录](#)

国美骗补 天津门店被取消资格

时间: 2011-03-23 来源: 证券日报

近期,国美家电“以旧换新”在天津骗补的事件曝光,被商务部约谈。

22 日,商务部新闻发言人姚坚对此表示,家电下乡、家电以旧换新是国家在金融危机应对过程中,促进国内消费、拉动产业发展的一项有效的措施,骗补现象会影响到这项政策的有效实施和公众对这件事情信任的程度。

商务部及时采取措施,一是已经约谈国美电器总部的负责人,要求国美电器进行内部的调查、整改、处分。二是商务部会同天津的商务主管部门,及时取消了国美电器在天津的相关门店以旧换新业务开展的资格。同时,商务部还会对这件事情进行深入调查和处理。

姚坚还表示，家电以旧换新这项政策实施以来，应当说对于产业的发展发挥了重要的作用。销售量突破了 4000 万台，回收率也很高。同时最重要的是，这项政策的实施对于中国经济的可持续发展发挥了一个引导和概念引领的作用。家电以旧换新中的 80% 都会配合有关厂商进行拆解处理和无害化处理，这对于中国的环境保护，对于中国下一步循环经济的利用和发展都是非常重要的。

[返回目录](#)

百思买最后四家善后门店 25 日起正式关闭

时间：2011-03-25 来源：北京商报

昨日（3.24 日），百思买为处理售后而重张的四家门店谢幕。今日起，百思买在中国市场的零售业务将落在全资子公司五星电器身上。

百思买公告称，今日起，百思买统一处理顾客退换货的服务模式将告一段落，四家处理售后服务的门店将正式关闭。但百思买方面表示，企业客服热线仍会继续开通。

百思买在北京市场只有一家以“店中店”形式存在的门店，在百思买此前宣布关闭中国市场自有品牌门店时，位于赛特地下一层的百思买 LOGO 已经撤下，但家电区仍在正常经营。

据赛特方面介绍，百思买只是作为商场的家电供货商，百思买撤掉 LOGO 后，赛特会寻找其他合作商，并会协助消费者解决售后方面的问题。

昨日（3.24 日）晚间，百思买发布了截至 2 月 26 日的 2010 财年第四财季业绩报告，百思买财年第四季度的利润为 6.51 亿美元，合每股收益 1.62 美元，同比下降 16%。去年同期百思买的利润是 7.79 亿美元，合每股收益 18.2 美元。百思买财年第四季度的营收下降 2% 至 163 亿美元。记者注意到，百思买可比商店销售额下降了 4.6%，这是该公司的这一关键业绩指标连续第三季下降。

财报显示，百思买财年第四季度在美国销售收入是 121 亿美元，下降了 4%。在美国的同店销售额下降了 5.5%。与此同时，百思买财年第四季度在海外的销售收入为 41 亿美元，增长了 4%。在加拿大和百思买中国五星电器商店销售下降的影响下，百思买海外同店销售额下降了 1.3%。

[返回目录](#)

汇银家电吸收天鹅阳门店 整合三四级市场

时间：2011-03-28 来源：金融界

3 月 25 日，在港上市的区域型家电连锁企业汇银家电与安徽合肥天鹅阳光商务运营管理有限公司签署战略合作协议，天鹅阳光的 40 家门店将整体注入汇银家电加盟连锁体系。

与苏宁、国美等全国性家电连锁不同，江苏汇银家电坚持在江苏、安徽的三四级区域市场发展。去年底，汇银家电收购了安徽电器连锁幸福树 65% 的股份，完成对皖南市场的布局。

业内人士指出，受益于家电下乡，汇银家电未来两年的销售仍将保持快速增长。记者注意到，今年苏宁、国美两大家电连锁也已把开拓三四级市场作为发展重点。

[返回目录](#)