



家电行业资讯

2012 年 10 月



广州赛立信商业征信有限公司

家电行业资讯

2012 年 10 月



赛立信竞争情报

编辑：周 莉 李倩宇

投稿邮箱：ci@smr.com.cn

广州 Guangzhou

广州市环市东路 450 号华信中心 15 楼

电话：020-22263200 87619260

传真：020-87770505

上海 Shanghai

上海市零陵路 583 号海洋石油大厦 1103

电话：021-54254681 54254682

传真：021-54254680

北京 Beijing

北京市朝阳区东三环中路 39 号

建外 SOHO 东区三号楼 3505

电话：010-59005345 59005341

传真：010-87513749

香港 HONGKONG

香港九龙观塘成业街 16 号怡生中心 H 座 3/F10

电话：00852-35292128

传真：00852-35292132

CONTENTS 目录

行业动态	4
本月重点行业新闻	4
本月家电行业分析报告	6
企业动态	7
【空气净化器】	
TCL 涉足空气净化市场 推广以新渠道为主	7
【厨房电器】 方太营销出新招 厨房漫画疯传	8
【空调】	
LG 中国空调业务战略转型 攻占高端和商用	9
【综合】	
西门子宣布将退出太阳能业务	10
海尔物流创新解决方案成为行业标准	10
新品前沿	11
“百分百”幸福沸腾 格兰仕电开水瓶受追捧	11
A.O.史密斯引领燃气热水器进入静音时代	12
海尔 AQUA 品牌新型冰箱下月在日本上市	13
渠道动态	14
电商成节能补贴投诉重灾区 回款太慢	14
低价促销叫好不叫座 双节家电销售遇冷	15
电商节后掀促销战抢占“双十一”商机	16
竞争情报讲坛	17
标杆学习的竞争情报应用	17

更多资讯内容请登录 <http://www.sinoci.com.cn>

《商业情报战》

中国式竞争情报的实践和总结

竞争情报可以为企业带来什么

具体的情报工作如何开展

企业如何将竞争情报工作效益最大化

.....



《商业情报战》从助力企业各项经营活动的角度阐述了竞争情报相关内容，汇集了赛立信十余年来为企业提供各种竞争情报服务的具体案例。这本书的定位不是竞争情报理论的探索，是一本中国式竞争情报的实践和总结。我们希望企业界朋友看了这本书后，不仅能比较清晰理解竞争情报在企业管理中的作用，还能够知道竞争情报的载体和产品展示形式，以及掌握竞争情报运作的基本方法和流程。

与一般的竞争情报书籍不同，本书着重写的是具体案例以及情报工作开展过程。通过更多的叙事、举例的方式介绍竞争情报如何服务于企业的日常经营活动——投资、决策、研发、生产、营销、物流、客服等。

《商业情报战——企业竞争情报搜集与应用》由赛立信商业征信有限公司竞争情报事业部组织编写，羊城晚报出版社出版。

联系电话：020-22263632

SMR[®]
赛立信竞争情报

行业动态

□ 本月重点行业新闻：

◆ 洗衣机市场进入调整期技术与品牌成竞争点

09月20日，国家信息中心与中国家电网举办的“2012中国洗衣机行业发展高峰论坛”在京召开，会上同时发布《2012年度中国洗衣机市场白皮书》。《白皮书》数据显示，2012年1-7月，国内城市市场洗衣机累计销量将近1149万台，同比下降了23.89%，销售额约为257亿元，同比下降了20.72%。生产企业想通过国家政策大幅度提升销售规模的可能性在今后的一段时间会变得很小，厂商应逐步减小政策依赖度，走一条依靠技术创新和品牌建设实现持续发展的健康道路。（来源：人民网）[阅读全文](#)

◆ 三部委：将加大家电节能政策督导力度

从财政部网站获悉，为扩大消费需求，促进节能减排，经国务院批准，自今年6月份起，财政部、国家发展改革委、工业和信息化部启动了高效节能平板电视、空调、冰箱、洗衣机、热水器5大类家电的推广工作。为了切实做好组织实施，确保政策效果。（来源：中国家电网）[阅读全文](#)

◆ 智能家电的国标出台 有“智”者价更高

9月1日，《智能家用电器的智能化技术通则》开始实施。《通则》对家电智能化水平提出了具体的评价标准，将家电“智商”分为5级，其中5级最低、1级最高。通过检测的智能家电都将贴有类似能效标识的智能化等级标志，消费者可据此区分和评判智能家电究竟有多“聪明”。（来源：石嘴山日报）[阅读全文](#)

◆ 国庆家电销售增长放缓 中高端产品增长明显

今年“十·一”黄金周，记者从泉州家电市场了解到，市场销售并没有商家预期的火爆，苏宁、轻工、国美等家电连锁的销售增长速度放缓。平板电视、冰箱、洗衣机等传统家电还是唱主角；国产彩电国庆发力，增长速度高于外资彩电，市场占比与外资彩电基本持平，其中海信、康佳市场增长显著；中高端产品：双开门冰箱、对开门冰箱、智能电视、侧吸厨卫产品等在黄金周增长明显。（来源：慧聪家电网）[阅读全文](#)

◆ 韩系引导下一代电视 中国或超越日企

最近日本电视企业没落论，闹得沸沸扬扬，日企将电视品牌没落归根于日本地震和日元升值的影响！在钓鱼岛争端中，国人号召抵制日货，日本的电视产品在中国的前景更是雪

上加霜!然而,形成鲜明对比的是韩国电视业和中国电视业的突飞猛进,韩国的三星、LG全球吃香,中国的电视品牌在国内甚至国外都有不错的销量!今后,电视格局将发生怎样的改变呢?(来源:中国家电网) [阅读全文](#)

◆ 日系家电销量锐减 国产品牌借力抢市

日系家电销量大幅受挫。国美方面提供的数据显示,彩电品类中,索尼、夏普等品牌下滑约 30%-40%;空调方面,大金、松下、三菱等日资品牌销量降幅过半。在此背景下,创维、TCL等国产厂商迅速出招,抢夺不少市场份额。(来源:南方日报) [阅读全文](#)

◆ 家电出口触底回暖 自主品牌成最大亮点

加大自主品牌出口力度,成为众多主流家电企业度过外贸“寒冬”的共同举措。格力希望明年自主品牌出口同比增长超过 50%。而格兰仕负责外销业务的副总裁刘贵中也向本报透露,未来两年,格兰仕自主品牌在其微波炉出口量中的占比将由目前的近 10%提高至 30%。中国自主品牌的海外之路还将继续。(来源:第一财经日报) [阅读全文](#)

◆ 【行业分析】中国家电业十年回顾:最争气的孩子

中国入世首席谈判代表龙永图曾经形象地比喻说:“中国家电业是一个很皮实的孩子,很禁打。通过这 10 年来的发展,中国家电业从一个很皮实的孩子变成了一个很争气的孩子。”

的确,十年弹指一挥间。中国家电在 10 年之内全面领先行业,抢滩日本、韩国,完成了全球家电强国的加冕过程。2011 年中国家电业工业总产值达到 1.07 万亿元,是 2001 年的 4.7 倍;出口额超过 460 亿美元,平均每年增速为 23%,远远领先于 GDP 增幅和整个进出口的增幅。(来源:中国经济周刊) [阅读全文](#)

◆ 【评论】冰箱企业只有坚持价值竞争才能走出困境

目前在冰箱行业有这样一种观点:冰箱市场经历了前两年的急速增长,冰箱企业纷纷扩大产能,加上一些其它行业的企业涉足,冰箱行业迎来产能过剩时代。这是造成市场低迷的一个重要原因。从企业扩大产能和外行涉足来看,冰箱行业还存在着增长的空间和利润。但是按照刚性需求来说,冰箱市场的增长和其它家电行业是相同的。在今年整个家电行业低迷的情况下,冰箱行业也遭受着同样的命运。(来源:制冷快报) [阅读全文](#)

□ 本月家电行业分析报告：

◆ 2012 年第三季度家电行业迎来转向迹象

日前，家电类上市公司在沪深两市已经披露今年第三季的季报中，业绩上升的上市公司超过了六成，这是去年四季度以来，家电行业首次表现出需求回暖的迹象。业内人士分析：地产销售降幅收窄、保障性住房交工、原材料处于低位，使得家电行业盈利能力在第三季度有所增强。（来源：中国行业研究网）[阅读全文](#)

◆ 2012 年 1-9 月家电下乡销量额同比增幅度分析

今年 1-9 月，全国家电下乡产品销售 5730.8 万台，实现销售额 1538.6 亿元人民币，按可比口径同比增长 12.1%和 21.6%。其中，9 月份单月销量和销售额分别同比增长 33.7%和 39.4%。（来源：中国行业研究网）[阅读全文](#)

◆ 中国彩电市场再洗牌趋势研究分析

没有了索尼、夏普等日资品牌有针对性的季节性降价，没有了各种技术概念炒作的喧嚣，在整个彩电行业的小幅增长 6%的情况下，2012 年的中秋国庆黄金周落下了帷幕，这是一次中国彩电市场重新洗牌的关键战役，在日系品牌让出的空间争夺中，本土品牌无疑成为了最大的赢家。（来源：中国行业研究网）[阅读全文](#)

◆ 我国空调行业销量急速下挫探讨分析

国家信息中心信息资源开发部主任助理蔡莹认为，整体经济环境的变化和支出相对保守，使得消费能力释放受到了压抑；政策性利好支撑力度减弱；大众消费水平以及更新换代欲望下降；前期刺激性政策透支了消费需求；房地产调控政策继续抑制需求释放等，造成了 2012 冷年国内空调市场销售规模急速下降。（来源：中国行业研究网）[阅读全文](#)

◆ 2012 年 Q3 销量小幅回升家电板块黑白业绩分化

截至 10 月 26 日，在沪深两市披露三季报预警的 35 家家电类上市公司中，预报三季度业绩同比上升的有 20 家，占比 57%。这是继去年四季度以来，景气度一度低迷之后，家电行业首次表现出需求回暖的迹象。而行业内企业分化加快，强者恒强的格局进一步得到强化。（来源：中国行业研究网）[阅读全文](#)

企业动态

TCL 涉足空气净化市场 推广以新渠道为主

2012-10-22 来源：国家电网

空气净化器市场又添“新兵”：TCL 小家电部门近日宣告以 2 系列 4 款产品，进军空气净化器市场。

在产品及渠道上，TCL 先期推出的上述产品沿袭了空气净化器前辈们的老套路：首先表明产品在除菌、净化空气上的优异性能，然后以第三方机构的报告佐证，在渠道上，多以网络为主推渠道。

渠道推广上，TCL 小家电事业部环境电器部长陈曦说，TCL 的空气净化器将采用传统渠道+网络+礼品渠道的“海陆空三军作战”的方式。传统渠道上，TCL 将在苏宁的 60 家旗舰店以及北上广深的商超卖场销售；网络渠道，TCL 将在双十一的前奏期，10 月 17 日-25 日，郑重推出其空气净化器产品。

产品售价上，TCL 的选择稍显另类。据陈曦介绍，TCL 主流的空气净化器产品售价为 2699 元，定位中端。而据互联网消费调研中心的数据，2011 年千元以下以及 3000-3999 元价位段的空气净化器关注比例最高，分别占了 23.6%和 23.1%的市场关注比例。目前来看，大多数消费者更为关注千元以下除尘、净烟等模式的产品。同时 3000 元价位具有除有害气体功能的产品也拥有两成的市场关注度。仅有 14.5%的消费者较为关注 TCL 空气净化器产品所在的 2000 元-2999 元的区间。

此外，在产品外观上，TCL 采取了较为“讨巧”的方式。综合中国市场的主流空气净化器产品，造型“简约大方，时尚感强”是 2011 年以来的共同趋势，颜色多以白色和纯色为主。TCL 此次推出的产品，选择了白色作为其主色调，外观上则学习了韩国三星和 LG 的技术，以淡雅为主，采用了触摸屏操控的界面。

综合来看，TCL 的产品并未展现出特别突出的亮点。虽然我国空气净化器市场份额较小，但是在多家企业数年的耕耘下，也已经形成了较为清晰的品牌格局。而 2012 年以来，三星等企业推出了 PAPER 等高端产品、国内中小企业还在不断涌现，TCL 将要面对的，不仅仅是一个“金矿”，还有亚都、飞利浦、松下、夏普、三星等强敌的“堵截”，以及数量无法统计的国内中小企业“追兵”。

方太营销出新招 厨房漫画疯传

2012 年 10 月 25 日 艾肯家电网

谈起成功人士，人们总会联想起成功的企业家、科学家、知名学者以及政府高官等等，但其实那些都只是社会冠给成功者的“头衔”。在方太厨电眼里，真正的成功者善于在事业和生活之间取得平衡，她/他是叱咤风云的领导者，也是懂得欣赏厨艺、关爱家人的生活家。现在，这种理念越来越得到用户的认同，一组穿插屌丝男、麻麻、猪大咪等热词的厨房漫画正在网上疯传……

用心做饭改变屌丝男(右图)

成功不仅包括在外面广阔世界的流光溢彩，更包括在厨房方寸之地的“卿卿我我”。屌丝男只要拥有关爱家人的真心，比高富帅更能赢得爱。

厨房的境界，绝对不是“为伊消得人憔悴”。正如网友们所说：我喜欢安静有格调的厨房，那样做饭都愉悦点。方太高效静吸科技吸油烟机，使烟机工作静音达到 48 分贝，带来一个全新的安静又干净的厨房世界。

网友们在评点方太的漫画时，总结出几条定律：

定律一：女人不进厨房是不现实的，一个好的厨具能让她多进厨房！

定律二：如果老婆还是不进厨房，那就应该把厨房改造改造了；

定律三：如果厨房改造不成功，就把自己改造成家庭煮男。



LG 中国空调业务战略转型 攻占高端和商用

2012 年 10 月 19 日 每日经济新闻

“年初，LG 电子将商用空调事业部与冷水机组事业部合并、正式成立了中央空调事业部”，LG 电子中央空调营销总部总经理裴基润表示。业内人士分析，这是一个积极的信号，意味着 LG 下定决心做大中央空调产业。

随着 LG 电子整体发展战略的调整，LG 在中国地区的空调业务重点已从家用逐渐转至高端和商用。目前，LG 电子空调业务发展良好，预计 2012 年目标增长约 30%。据悉，LG 电子于去年年初调整全球事业部，并将空调部门纳入能源解决方案部，借助高端技术优势，提升 LG 空调技术竞争力。通过调整经营战略和渠道战略，抢占中国高端和商用市场。

传统渠道战略转型

面对中国市场，LG 积极调整流通渠道战略，探索新的合作方式。裴基润表示，对于空调这种强周期性产品而言，单一依靠大卖场铺货，厂商的负担将十分沉重，尤其在近年家电业增速放缓的背景下，包袱会更明显。因此，LG 更多采取经销商代理进入为主、大卖场为辅的途径。也就是说 LG 空调在每个市场的流通环节可能不一样，有些地区的销售授权给经销商，在其渠道内进行销售，而其他地区也许会选择当地“安装、售后能力强的经销商”进行合作。

B2B 业务渐入佳境

今年，LG 电子中国有限公司与深圳华南城集团已经达成战略合作。双方达成共识，在华南城建设的项目中优先采用 LG 的中央空调、商用显示、家电等产品，并在仓储、物流等领域与 LG 电子开展进一步合作。据了解，此次合作金额超过 2800 万元。

LG 商用整体解决方案是运用自身丰富的行业经验和技術影响力，根据客户的采购需求，依据采购预算、使用环境、产品性能期望等综合要素提供量身定制的整体解决方案。坚持以市场为导向，致力于根据客户的多样化需求，进行一对一的定制开发，实现设计、安装、监理、售后一条龙服务。和传统的采购模式相比，LG 整体解决方案的产品整合性、服务专业性、合作高效性、成本经济性都遥遥领先。

商用智能空调环保高效

今年，LG 主推 Multi-V 系列智能化中央空调系统。该产品延续了 LG 商用空调高节能、高效环保、绿色创新的传统品质，所有室外机 IPLV 均超过国家标准，通过国家一级节能认证。这不仅满足了不同建筑结构的需求，也为客户提供更加多样化的选择，继续引领行业商用空调技术的发展，并有望成为下一代空调解决方案核心的新产品。

西门子宣布将退出太阳能业务

来源：艾肯家电网 2012 年 10 月 25 日

德国工业巨头西门子公司宣布将退出太阳能业务，并将与潜在的收购者就购买其太阳能业务举行会谈。

近日，德国工业巨头西门子公司宣布将退出太阳能业务，并将与潜在的收购者就购买其太阳能业务举行会谈。

西门子内部高层表示，由于成本压力巨大以及业务增长缓慢等原因，太阳能业务盈利甚微。未来西门子将主要发展风电、水电以及其他能源领域的业务，包括火电、风电以及石油、天然气和电力输送等。

与西门子退出太阳能业务相对应的是，近期欧美相继对华抡起“反倾销、反补贴”的大棒，导致原材料和成品出口“两头在外”的光伏产业大军，将不得不面对超过 90%以上市场份额的“沦陷”。

海尔物流创新解决方案成为行业标准

来源：海尔集团官网

日前，2012 年度物流行业企业管理现代化创新成果评选获奖名单揭晓，海尔集团的公路甩厢运输解决方案荣获创新成果二等奖。

公路甩厢运输解决方案是一种集约、高效的新型运输组织形式，这种道路运输方式较大程度地提高了物流的作业能力，大幅度降低能源消耗。

同时，海尔集团物流的自主研发的第一辆中国分销物流甩厢配送车成为中国甩厢车的配载标准，也是物流行业的标准。

新品前沿

“百分百”幸福沸腾 格兰仕电开水瓶受追捧

来源：网易

格兰仕电开水瓶不仅外观设计亮丽，更采用独特的快速加热系统，具有一键通健康饮水设计，制取热水既快捷又安全，是一把“煮好水”的好帮手。百分之百沸腾不在话下，为消费者健康与幸福着想，格兰仕电开水瓶设置了“除氯再沸腾”功能，成为水家电界的明星产品，备受消费的追捧。

自来水中不免残留着氯，长期饮用会导致“氯中毒”。经过除氯烹煮的白开水，更加健康。经检测机构的检测结果显示，经运用格兰仕电开水瓶除氯再沸腾功能加工过的开水，开水中游离余氯的含量比一般开水少了 30 倍，远低于生活饮用水卫生标准 ($\geq 0.05\text{mg/L}$)，使得我们的饮水更健康。



使用格兰仕电水瓶，将水烧开后设定在 65°C 恒温功能时，可以降低用电能耗。由于 65°C 温度既可以保持水温，在趋向环境温度的时候，机器启动保温加热器的频率大大降低，这样不仅节约了能效，更得到了便捷生活的享受。

除了在冬季可以随时随地喝到健康的热水，在夏季我们还可以设定电开水瓶的自冷功能，让电水瓶将水烧开后将水温自动降低到常温，省去了 100W 功率反复补充产品所需的热量的功耗，大幅减少热效能的浪费。

A.O.史密斯引领燃气热水器进入静音时代

A.O.史密斯耗巨资搬来“静音实验室”

在 A.O. 史密斯的全球研发中心内，有一个专门的“静音实验室”，这个实验室是专门为了研究超静音热水器而专门扩建的。A.O. 史密斯集团公司高级副总裁中国区总裁丁威告诉记者，在这个实验室内，工程师们足足花费了近三年的时间，才最终确定了最佳方案，把燃气热水器的静音级别升级到了“疗养院”级。

“新一代超静音燃气热水器运行起来，声音最低小于 40 分贝，相当于疗养院的夜间声音标准。”而这一标准，一般用于疗养院这样特别需要安静环境的区域。据技术人员介绍，这种改变来自于独创的“智能超静音系统”，通过上置立式无级变频风机精确控制风量，对风道进行了流线的弧形结构优化，极大降低了运行噪音。

“一氧化碳安全防护系统” 安全到家

当然，除了噪音，安全是燃气热水器的第一要素。新一代超静音燃气热水器配有 A.O. 史密斯燃气热水器的“一氧化碳安全防护系统”，解决了燃气热水器的一氧化碳隐患，并获国家专利（美国专利号 US8047163B2）。该系统可 24 小时不间断监测空气中的一氧化碳浓度，并与热水器主机进行实时联动，一旦超标马上报警，并采取行动，主动防护安全到家。

据悉，根据中消协的提示，主动防护型燃气热水器的“一氧化碳安全防护系统”的安装要满足“分离安装”与“高位监测”的特点。而 A.O. 史密斯“一氧化碳安全防护系统”采用分离式高位监测技术，报警模块分离式高位安装，全面监测可能带来的隐患。监控报警、断气清扫、排废气保护一气呵成，可主动确保安全。

除了突破性的安全和智能超静音高端技术之外，A.O. 史密斯还研发了更高等级的冷凝式一氧化碳安全防护型燃气快速热水器。相比普通热水器，A.O. 史密斯冷凝式燃气热水器采用二次换热方式，能效达到国家 1 级标准，代表了目前燃气热水器节能的最高技术。



海尔 AQUA 品牌新型冰箱下月在日本上市

2012 年 10 月 24 日 中国家电网

据日本媒体报道，中国海尔集团子公司海尔 AQUA 销售株式会社对外宣布将于 11 月下旬在日本上市销售 AQUA 新型冰箱，该系列冰箱使用高端的钢化玻璃，容量为 400L，共有红、白、黑三种颜色，预计售价为 16 万日元左右。

AQUA 新型钢化玻璃门冰箱

“这种使用钢化玻璃门的表面耐划痕，不易留下污垢，而且还大大提升了冰箱的整体美感。在 2002 年后海尔在全球销售钢化玻璃门冰箱已经达到 1500 万台，今后将把这项技术面向日本消费市场，此次在日本上市钢化玻璃门冰箱也是拓展日本市场的一个契机点。”海尔 AQUA 销售株式会社社长中川喜之表示。



海尔 AQUA 销售株式会社社长中川喜之介绍说，海尔 AQUA 销售株式会社 2012 年销售目标为 350 亿日元，至今公司运营已有 10 余月，初步预计公司目标可顺利达成。

目前，海尔 AQUA 销售株式会社在日本投放的 AQUA 品牌产品主要有洗衣机、冰箱、商用洗衣机三类。从 2012 年 7—9 月日本国内洗衣机冰箱市场的数据分析表明，AQUA 洗衣机市场占有率为 14%，比三洋电机时代下降 4%，冰箱的市场占有率为 9%，比三洋电机时代微涨 1%。“目前公司起用日本当红女艺人小泉今日子作为代言人，这大大提升了 AQUA 品牌的认知度，相信 AQUA 品牌将不断成长、强大。”社长中川喜之坚定的说。

渠道动态

电商成节能补贴投诉重灾区 回款太慢

2012 年 10 月 26 日 大洋网

近日有消费者投诉在某网上商城购买节能家电，等足三十个工作日补贴款还未到账，致电客服一查询，结果说客户资料丢了，商家态度傲慢惹来消费者不满。记者了解到，节能补贴开始实施后，不少电商也宣布跟进，然而实施近 4 个月以来，由于补贴款回款太慢，导致节能补贴成为电商的投诉重灾区。

根据《2012 年 Q3 中国电子商务用户体验与投诉监测报告》显示，网购家电节能补贴成为新的投诉热点。新一轮的家电节能补贴政策陆续在全国各地落地，电商也先后启动这一政策。然而，在实际操作中，网购家电节能补贴限制多、时间长、兑现难。其中，库巴购物网、苏宁易购、国美网上商城在家电节能补贴方面的问题较多。

“客服说 10 月的资料，要等到 11 月后才开始办理，一个补贴需要几个月来完成吗？”有网友质疑道。记者在网上注意到，投诉节能补贴问题主要集中在到款速度太慢，例如商家承诺资料齐全后，15 个工作日回款，但是不少消费者反映，少则三十天，多则两个月都看不到补贴款到账。

对于回款速度慢之类的投诉，网上商城的客服也是满腔委屈。国美电器网上商城负责人告诉记者，在将客户资料收集完整之后提交给厂商，何时回款要看厂家的速度，因此流程周期可能会较长。“目前很少有商城是垫款做补贴，都需要等厂家回款以后才能再补给消费者。”

低价促销叫好不叫座 双节家电销售遇冷

来源：万维家电网 日期：2012-10-09

2012 的中秋国庆八天长假，家电销售并没有达到预期效果，相比去年家电消费有些冷淡。

家电需求量锐减 政策刺激不乐观

房地产行业的低迷使得家电销量自然下降。另外为了刺激内需，推动节能减排，国家发改委于今年 5 月下旬发布节能新政：未来一年，将投入 265 亿元财政资金，对节能家电进行补贴。今年 5 月财政部确定补贴家电类包括平板电视、空调、冰箱、洗衣机、热水器 5 类产品之后，近日，财政部再次公布将补贴范围扩充至台式计算机、单元式空调、风机、水泵、压缩机、变压器。为此，节能补贴的预算安排从年初的 155 亿元，在今年 6 月份追加了 150 亿元，此次扩围又再次追加 45 亿元，共计 350 亿元。

虽然在补贴政策的刺激下，家电市场出现了一波热潮，但受家电以旧换新、家电下乡等政策效应已经出现递减。相关政策提前预支了市场，家电业增速放缓甚至出现下滑趋势。

持币观望 日系品牌该不该买

一直以来，日系品牌在中国的家电市场上占有很大的份额。不过，近年来，日系品牌家电的销售额在逐年下滑，而前段时间日本方面演出的“国有化”钓鱼岛闹剧，更是令日本家电企业雪上加霜。市场调查公司中怡康 7 月第三周与 9 月第二周的数据显示，夏普彩电市场份额由 8.8% 下跌到 4.7%，索尼由 5.9% 下跌至 4.4%，松下已跌至 0.4%。虽然中秋、国庆双节促销正欢，但是很多喜欢日系品牌的消费者依然持币观望。

消费者出游 卖场冷清

尽管各大家电卖场促销口号喊得山响，但光顾的顾客却十分有限。一位导购向记者分析：“很多人都去旅游，来买家电的自然不多。”业内人士透露：“中秋和国庆两天确实受到一些影响，国庆当天销售量下滑应该在 10% 左右。”

战略调整 电商休战

有数据显示，在刚刚过去的国庆长假，京东、天猫、苏宁易购等国内电商平台均出现大幅流量下滑；其中，京东、天猫、淘宝的流量平均比今年“五一”期间减少 1/3 左右，而国美旗下电商库巴网以及苏宁易购等平台电商，其流量也低于“五一”节假日。

在“十一”假期内，国内电商出现了集体失声的现象，除常规的赠券、返现等手段外，并无太大宣传力度。国庆期间电商的偃旗息鼓也是一个战略节奏的问题。由于处于 8 月价格大战以及“双 11”大促期间，很多国内电商会选择在国庆期间进行调整休憩，不会大动干戈。

电商节后掀促销战抢占"双十一"商机

2012-10-10 来源：华西都市报

长假沉寂

“十一”黄金周，国内电商集体沉默，除了满减、返券外，并无大型促销活动。因为从消费习惯来看，“十一”线上一般比较淡，线下比较旺，因此电商黄金周期间并未推出大规模促销节后促销。不过，在节后，包括京东、苏宁、库巴在内的多家电商，纷纷推出了“双十”促销活动。专家认为，此举意在提前抢占市场份额，避免在“双11”与淘宝、天猫正面对决。

动向：

- 电脑数码4折起、手机击穿底价、家电让利2.5亿元……这是被京东称为“沙漠风暴”促销活动的广告语内容，此次促销涉及电脑数码、手机、家电、日用百货、图书音像、服装服饰等品类，促销时间为10月10日至11月11日。京东声称，促销期间，千万种商品五折封顶，还有5000万礼券赠送。
- 库巴网则宣布，10月10日至12日，每日10点、15点、20点，超级半价，限量疯抢，同样包括家电、手机、电脑数码、化妆品、家居等商品。
- 天猫则推出10月10日“手机双十节”低价销售手机，购买返红包。此外，10月8日至14日天猫保暖季全场包邮活动，主打品类服饰基本是满300减120，还有一些家纺、居家日用、汽车用品的促销。
- 腾讯旗下的QQ商城、拍拍、易讯、国美电器网、苏宁易购、当当网等电商也推出了各种5折封顶的促销优惠活动。

分析：

电商小促销将呈常态化

对于电商未来的促销趋势，鲁振旺分析说，电商平台的“小促”，即满减、返券等是常态化的行为，肯定会长期保持。而“大促”则一般跟季节和节日有关，“从季节来看，最典型的还是服装。夏装还好，秋冬装一旦进行促销，能吸引很多消费者。”

鲁振旺还指出，10月既是入秋关键月，又是服装、百货最佳销售时期，因此电商一般都会选择此时做促销。“10月、11月是电商销售情况最佳的两个月。国庆长假刚刚过完，电商推出大促，能多占领一些市场份额。”

竞争情报讲坛

标杆学习的竞争情报应用

赛立信竞争情报事业部 叶伟强

标杆学习管理法由美国施乐公司于 1979 年首创，是现代西方发达国家企业管理活动中支持企业不断改进和获得竞争优势的最重要的管理方式之一。

如今，标杆管理已经在市场营销、成本管理、人力资源管理、新产品开发、战略管理等各个方面得到广泛的应用。其中杜邦、Kodak、通用、Ford、IBM 等这些名企业在日常管理活动中均应用了标杆学习管理法。而在我国像海尔、雅芳、李宁、联想等知名企业也通过采用标杆管理的方法取得了巨大成功。

标杆学习管理的工作主要由信息收集、实施与调整、持续改进组成，其中第一项工作“信息收集”是后续所有工作的基础，没有可靠而充足的信息支持，任何其他工作都会变成无源之水、无本之木。

而做好“信息收集”工作，竞争情报研究是最好的一個解决办法之一。

一、项目背景

国内空调行业经过十多年发展，竞争态势由初期泥沙俱下、群雄并起逐步走向行业集中。在这过程中一大批品牌衰落甚至企业倒闭，而生存下来的企业分化也很严重，逐渐形成两个品牌脱颖而出，其他品牌紧跟其后的格局。

A 空调企业是前两位中的一家。这家企业在多年竞争中积极进取，虽然名列前茅但始终觉得另外一家做得比自己好（实际情况是略处下风），生怕在以后的竞争中落后，于是老板提出要研究另一家对手。该公司的相关人员找到[赛立信竞争情报](#)提出了这一需求。

二、项目沟通

[赛立信竞争情报](#)服务人员经过初步分析和判断，认为这不是一般的竞争对手研究，因为空调行业前两位同处珠江三角洲，本身已经十分熟悉和了解，双方的产品、人员、架构，包括相互的策略、营销等都十分清楚。那么，研究对手什么？竞争对手有什么可以学习的地方？经过与客户反复讨论和沟通，决定放弃一般性议题，包括产品、技术、研发、市场策略、营销推广以及人力资源财务情况等，而集中资源研究管理流程，试图从细节着手，研究企业的管理流程有何

异同，从而达到提高企业管理水平的目的。

表 1

研究类型 对比	一般性的竞争情报研究	标杆学习的竞争情报研究
通常的研究内容	◇产品 ◇市场策略 ◇技术 ◇人力资源 ◇研发 ◇财务情况	◇供应链管理流程 ◇销售管理流程 ◇品质管理流程 ◇人力资源管理流程 ◇产品企划流程 ◇财务管理 ◇计划管理流程
举例	B公司华东区的销售量为10000台。	B公司华东区的销售量为10000台，华东区包括上海、江苏、浙江、福建。
说明	只调查到数量即可	标杆学习调研更主要的是双方之间信息的可比性。因此不仅要调查到数量，不同企业对工作定义的不同，还要了解清楚其内在的含义。

三、项目执行

确定方向后，调研人员针对这一大型空调生产企业的特点，经过初步摸底研究，提出了需要清晰了解的五大主要业务流程：供应链管理流程、品质管理流程、产品企划流程、计划管理流程、销售管理流程。

从调研角度来看，这个项目实施有两大重点：

首先，要搞清楚的是流程是怎样的，比如供应链管理，对新供应商的选择和评审，对已有供应商的评价、考核、激励，以及采购成本的控制和结算等等，供应链包括的内容、所涉及的管理部门都要很清楚，这是一个难度极大的工作。

其次，在掌握这些内容的基础上，要了解调查对象具体的执行过程是怎样的，因为流程是死的，执行具有很大的灵活性，因而掌握它的执行力度也很重要。

具体的调研方法是访谈，五大流程几乎涉及公司的所有管理部门，而一个人并不能讲清楚流程的细节，所以在实施的过程中，每一个流程都要找 10 人以上了解情况，调研人员在这一案例访问的人数是创纪录的，达到 70 多人。

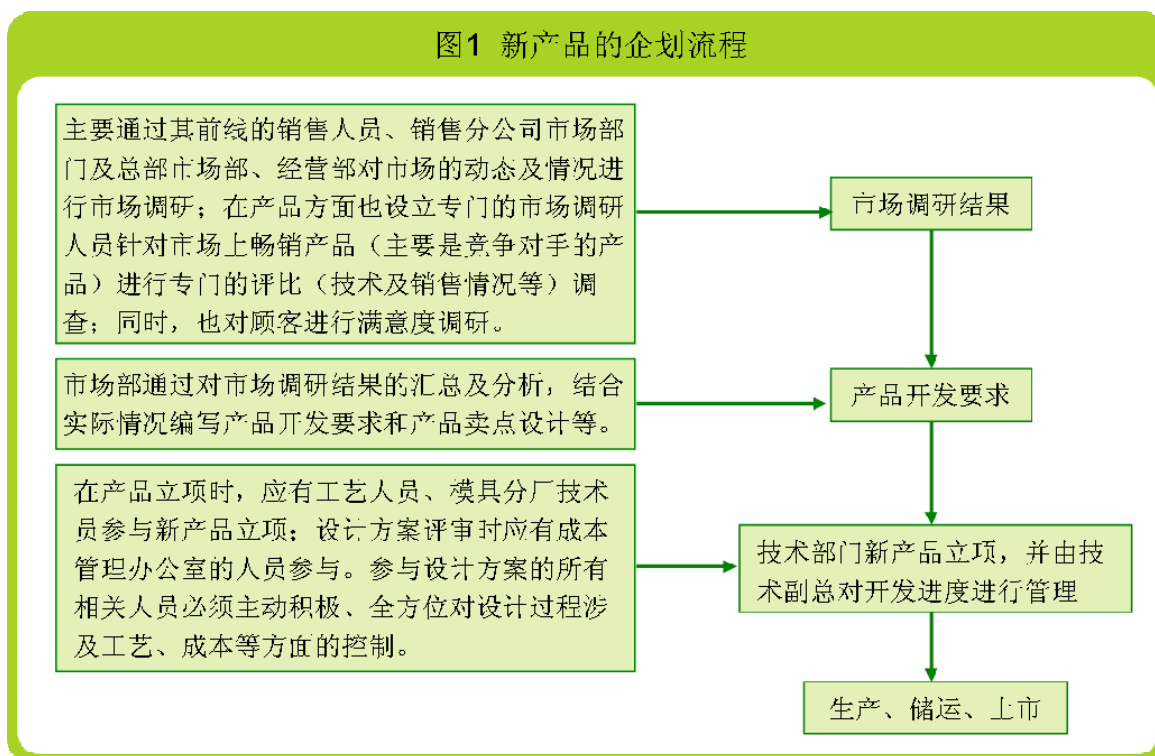
四、项目成果

调研内容广泛，涉及面广，结果是令人满意，基本搞清楚了各大流程各个环节的一些细节，流程的执行力度和灵活性也通过不同的人员掌握得很清楚。

这里展示其中的一部分：

（1）新产品的企划流程

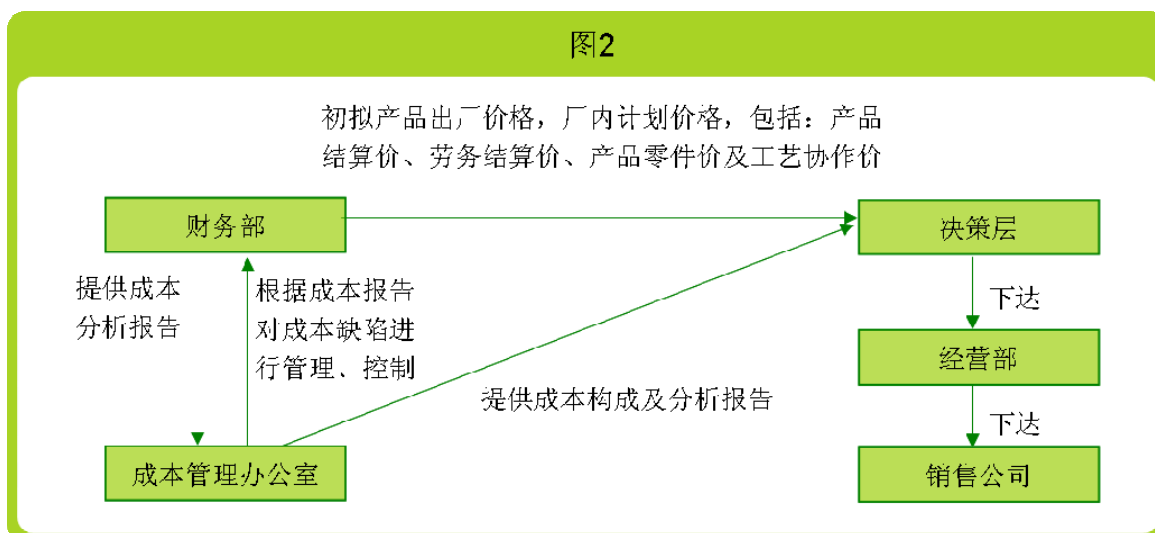
图1 新产品的企划流程



（2）渠道价格管理流程

企业总部与销售公司的结算价即为厂供价，是由产品成本（生产环节）、营销成本（营销环节）、财务成本、目标利润组成的。厂供价由总部各个职能部门对各个环节分析，并根据公司目标利润要求，协作确定，其制定流程如下：

图2



总部以统一的价格发货给各地销售公司，销售公司根据区域实际情况有节制地上下浮动制定批发价（通常情况下，销售公司以厂供价进行直接供货）及零售价标价。

五、项目价值

调研结果提交客户后，A 企业召开了中层经理以上的会议进行研究，老板布置了内部流程的改进调整工作。

这项工作根据 5 大主要业务流程（即供应链管理流程、品质管理流程、产品企划流程、计划管理流程、销售管理流程）组成的 5 个模块学习小组具体实施。每个模块包括相关的几个职能部门，从部门职责、人员配置，到计划的形成和执行、办事程序等等对比检查，寻找标杆企业的长处，对比自己的不足，分析流程管理不同之处，然后形成一套改进的方案。据了解，该公司的标杆学习和流程改进工作持续了 3 个月。

令人感到欣慰的是，标杆研究已成为该集团公司的一种企业文化。该集团涉及的产业较多，总共有十几个种类产品，每一个产品的经营者都很重视研究同行和对手，不管是做得比自己好的企业，还是不如自己的对手，只要有可取之处，他们都会研究和学习。可以说，该公司的经营理念已经形成一种标杆文化，正是这种勇于向不同对手学习的做法，让该集团的事业取得了长足的进步，具备了长远发展的竞争力。

（选自《商业情报战》，羊城晚报出版社 2011 年 12 月出版）



The End

服务热线：020-87619260

020-22263632

传 真：020-87770505

E-mail : ci@smr.com.cn



广州赛立信商业征信有限公司