

家电行业资讯汇编



家电行业资讯汇编

2013 年 06 月



赛立信竞争情报

编辑：李倩宇

投稿邮箱：2427205941@qq.com

广州 Guangzhou

广州市环市东路 450 号华信中心 15 楼

电话：020-22263632 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

空调业洗牌将加速 节能与渠道升级不止步
高温天气拉动空调销售 下半年深度调整
“消暑家电”销量猛增 新产品需要时间培育
节能补贴结束 彩电行业复苏步伐未改
国家信息中心：品牌建设是家电业发展方向

本月家电行业数据、分析

6

中国彩电竞争格局再迎群雄逐鹿新时代
上半年家电行业跑赢大盘 黑电销售超预期
2013 年 1-5 月彩电产量完成情况
主要白电 2013 年 4 月、5 月销售排行

企业动态

8

志高荣登 2012 年度中国轻工业百强企业榜
海尔智能电视成唯一获德 IF 设计金奖品牌
美的生活电器携手天猫电器城六月剑指一亿
TCL 集团国际化跻身全球家电彩电业前三
家电界长虹与酒界五粮液跨界“牵手”

渠道动态

9

家电自建渠道夹缝中扩张 面临内忧外困
双线同价 苏宁彩电超级拼购惠强势来袭
国美携手新东方创新营销最高能省上千元
苏宁“物流云”项目 已完成 50%规划建设
电商价格战成丰收大集 消费者已更加冷静

竞争情报讲坛

10

一个小家电企业的人力资源调研

更多资讯内容请登录 <http://www.sinoci.com.cn>

《商业情报战》

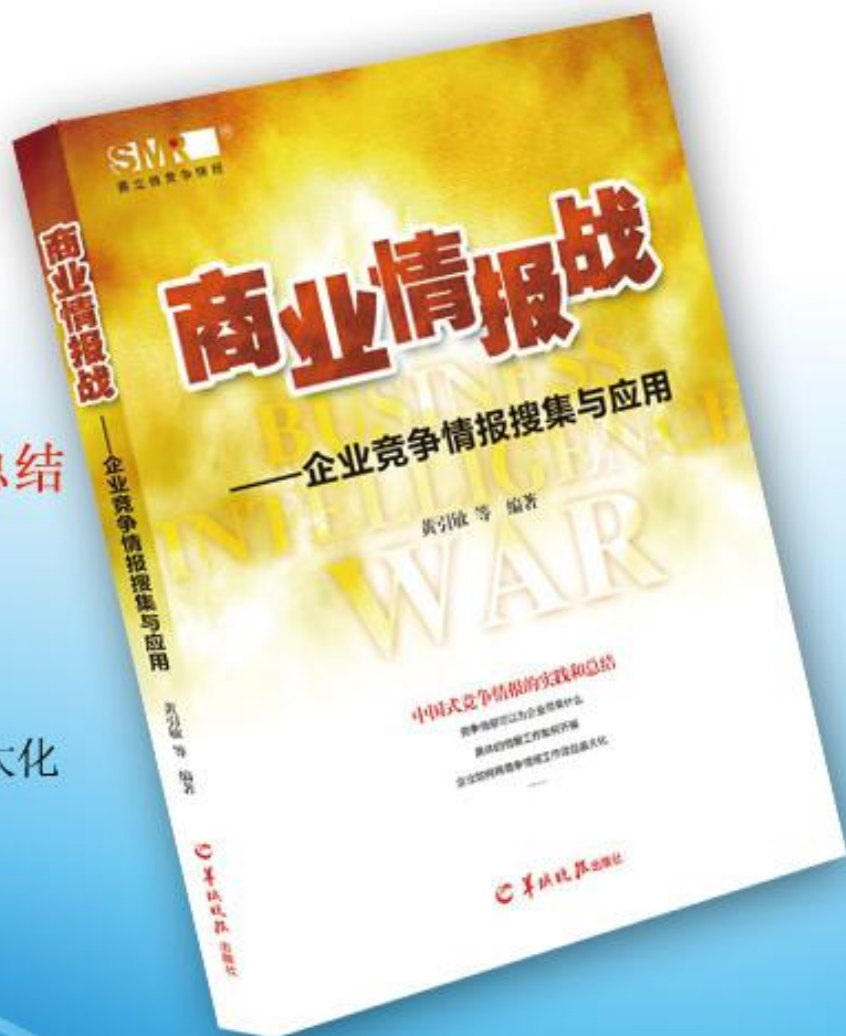
中国式竞争情报的实践和总结

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：

◆ 空调业洗牌将加速 节能与渠道升级不止步

摘要：6 月份，有两件事备受我国空调业界关注：空调能效新国标何时落地实施以及电商 6 月大战。

近日，有消息称，空调能效新国标《转速可控型房间空气调节器能效限定值及能源效率等级》将于本月发布，并将于下半年，极有可能 10 月份开始执行。新国标一旦执行，我国空调行业必将迎来再次深度调整，特别是对行业三甲之外的品牌商来说，能否及时切换好生产线、持续加大节能技术创新升级，对企业生存发展至关重要。[阅读全文](#)

◆ 高温天气拉动空调销售 下半年深度调整

进入六月，家电市场可谓是波澜起伏，先是上旬空调市场的下滑严重，接着是中旬白电市场的销量反弹，高温天气带动了空调、冰箱等白电产品的销量上升，随着节能补贴政策的退出，家电市场进入了无补贴的政策空窗期，业内人士分析，2013 年下半年市场将处于深度调整期。[阅读全文](#)

◆ “消暑家电”销量猛增 新产品需要时间培育

立夏之后，随着温度一路攀升，空调、风扇等“清凉装备”的销售日渐火热，记者走访苏宁、国美等家电市场了解到，近两周来这类“消暑家电”的销量是之前的 5 倍左右，其中传统的空调、风扇的销售占到七成，无叶风扇、车载冰箱等新产品的市场接受度不敌传统产品。

和空调、风扇这类“老少皆宜”的家电不同，无叶风扇、车载冰箱等新颖的“消暑家电”的消费群体主要集中于年轻消费者。业内人士分析，和车载冰箱一样，无叶电扇、塔式直流风扇这样的新产品投放市场的时间还很短，需要一定时间来培育市场。[阅读全文](#)

◆ 节能补贴结束 彩电行业复苏步伐未改

“即便节能惠民政策不再延续，今年国内彩电行业的复苏也还会持续，在市场的理性回归中那些真正有实力的企业会成为真正的赢家。”对此，创维集团副总裁刘棠枝如是表示。

对于彩电行业的整体复苏，市场调研机构 Displaysearch 中国区市场研究总监张兵告诉记者，“去年第一季度由于家电下乡、以旧换新等政策退出，加上春节淡季等因素，整

个彩电市场出现了少有的负增长，这造成去年一季度的行业数据基数偏低，这是今年以来行业增幅较大的原因之一。” [阅读全文](#)

◆ 国家信息中心：品牌建设是家电业发展方向

今年第三季度家电行业库存、订单等各项指标显现回暖迹象，洗衣机市场整体产销也均有所回升，8 月份洗衣机旺季开盘伊始开始摆脱淡季尴尬，9 月份则真正获得“喘息”机会。9 月国内洗衣机总产量 579.9 万台，上涨 10.0%；总销量 561.3 万台，同比上涨 6.6%。其中内销出货量 364.3 万台，同比上涨 1.4%，环比增长 21.7%。（来源：中国家电网） [阅读全文](#)

□ 本月家电行业数据及分析报告：

◆ 【分析】中国彩电竞争格局再迎群雄逐鹿新时代

这是一块谁都想吃，却又不是谁都能吃到嘴的蛋糕。今年以来，智能电视的发展，正将中国彩电产业竞争格局再度推向“群雄逐鹿”新时代。以 TCL、长虹、海信、三星、索尼为代表的守擂者，以乐视、联想为代表的攻擂者以及谷歌、苹果、小米等一批虎视眈眈伺机者把目光一齐投向了智能电视领域。

如果说，在平板化时代电视机产业的竞争还停留于产业内部中日韩三国企业间的博弈，那么，智能化时代直接借助互联网浪潮横切电视机产业，让这一竞争格局演变成中日韩美四国之间电视机、互联网、IT 等多个产业的跨界较量。[阅读全文](#)

◆ 【数据】上半年家电行业跑赢大盘 黑电销售超预期

国海证券日前发布家电行业研究报告，报告中称，2013 年上半年(截止到 5 月 28 日)，申万家电行业指数涨幅为 20.32%，同期沪深 300 涨幅为 0.97%，家电行业跑赢大盘 21 个百分点。其中白色家电涨幅为 17.72%，视听器材涨幅为 29.97%。国海证券分析师称，上半年家电板块大幅跑赢大盘的原因是业绩比较确定且估值较低，空调、小家电销售表现良好，黑电的销售数据超预期。

市研机构相关数据显示，今年上半年空调行业内销增速平淡、外销增速有所回升。2013 年 1-4 月空调行业产量为 4055 万台，同比去年增长 7.94%；2013 年 1-4 月空调行业出口为 2299 万台，同比去年增长 5.47%。冰箱行业内销略有回暖、外销相对稳定。1-4 月冰箱内销量 2040 万台，同比增长 8.56%；1-4 月份出口情况如下：冰箱出口 619 万台，同比上升 8.43%。4 月份出口 195 万台，同比增速有所下降，为 3%。洗衣机行业内销景气度回升、外销继续负增长。1-4 月洗衣机内销量为 1464 万台，同比增长 16.9%；1-4 月份洗衣机出口 581 万台，同比下降 9.23%，3 月起降幅环比有明显的收窄。黑电行业内销旺盛、出口下滑。1-3 月 LCD 内销出货 1180 万台，同比增长 32.07%；1-3 月 LCD 出口 998.3 万台，同比大幅下降 9.37%。[阅读全文](#)

◆ 【数据】2013 年 1-5 月彩电产量完成情况

2013 年 1-5 月，全国彩色电视机累计产量为 5042.2 万台，同比增长 6.4%。其中液晶电视累计产量为 4018.8 万台，同比增长 0.8%。

产 品 名 称	单 位	本月累计	去年同期	增减%
彩色电视机	万台	5042.2	4740	6.4
其中：显像管彩色(CRT)电视机	万台	157	355.9	-55.9
液晶(LCD)电视机	万台	4018.8	3987.5	0.8
等离子(PDP)电视机	万台	88.3	74	19.4

◆ 【数据】主要白电企业 2013 年 4 月、5 月销售排行

● 冰箱企业销售排行变化 ●

排名	品牌	04月	05月	
1	海尔	30.55%	28.08%	↓
2	容声	11.97%	13.56%	↑
3	美菱	9.30%	12.23%	↑
4	美的	9.17%	10.36%	↑
5	海信	5.35%	6.48%	↑
6	西门子	10.24%	5.98%	↓
7	伊莱克斯	3.55%	5.43%	↑
8	新飞	3.36%	3.89%	↑
9	创维	2.40%	2.70%	↑
10	上菱	1.20%	2.59%	↑

● 洗衣机企业销售排行变化 ●

排名	品牌	04月	05月	
1	海尔	30.01%	28.50%	↓
2	小天鹅	17.98%	18.63%	↑
3	合肥三洋	11.10%	12.34%	↑
4	西门子	10.57%	7.81%	↓
5	松下	7.09%	7.03%	↓
6	美的	5.34%	6.19%	↑
7	LG熊猫	3.42%	3.22%	↓
8	三星	3.82%	2.76%	↓
9	小鸭	0.25%	2.50%	↑
10	海信	2.25%	2.33%	↑

● 空调企业销售排行变化 ●

排名	品牌	04月	05月	
1	格力	30.55%	25.53%	↓
2	美的	19.59%	19.45%	↓
3	海尔	14.50%	13.58%	↓
4	伊莱克斯	4.24%	7.21%	↑
5	TCL	4.42%	6.45%	↑
6	志高	3.44%	4.79%	↑
7	奥克斯	4.45%	4.63%	↑
8	海信	4.06%	4.44%	↑
9	三菱电机	5.24%	3.49%	↓
10	长虹	2.88%	3.48%	↑

企业动态

志高荣登 2012 年度中国轻工业百强企业榜

近日，由中国轻工业联合会主办、中国轻工业信息中心承办的中国轻工业百强企业颁奖盛典暨企业家高峰论坛在北京举行，广东志高空调有限公司凭借近几年来的良好业绩表现，荣登 2012 年度中国轻工业百强企业榜，并在市场能力、价值能力、财政能力等专项评价中同时入选百强。

海尔智能电视成唯一获德 IF 设计金奖品牌

日前，来自美国的全球领先的互联网信息出版商和杂志发行公司 SYS-CON 报道称，总部位于伦敦的世界影响力组织将海尔评为“世界名牌”。海尔作为全球家电领军品牌再次成为全球关注的焦点。（据悉，IF 奖创立于 1954 年，由德国历史最悠久的工业设计机构汉诺威工业设计论坛 (IF Industrie Forum Design) 每年定期举办，欧洲媒体亦称之为“设计的奥斯卡”。）

美的生活电器携手天猫电器城六月剑指一亿

自 6 月开始，美的生活电器事业部与天猫联合开展初期大促，零售目标有望达到 1 个亿。据悉，这是在 2013 年 4 月美的生活电器事业部与天猫电器城签署年度战略合作协议以来，双方的第一波大规模的促销，也是一次对战略合作的升级。

TCL 集团国际化跻身全球家电彩电业前三

据 DisplaySearch 最新的研究报告，2013 年第一季，TCL 首次超越夏普、索尼，跻身全球彩电业前三，仅排在三星、LGE (LG 电子) 后面，从而成为首个营收和销量均进入全球前三的中国彩电品牌商。去年第四季，TCL 跃升全球彩电前五。

家电界长虹与酒界五粮液跨界“牵手”

6 月 4 日，长虹公司与五粮液集团公司共同签署了《长虹集团与五粮液集团战略合作协议》。双方将整合各自优势资源，在产业、产品及人才交流等方面建立全面战略合作伙伴关系，就现代企业管理、信息化管理、物流、模具加工、产品包装、人才交流等展开多层次、全方位的深入合作，以实现优势互补、互利共赢、共同和谐发展的战略目标。

以上新闻来源于中国家电网

渠道动态

家电自建渠道夹缝中扩张 面临内忧外困

当电商在价格战中越战越勇，传统连锁渠道在线上、线下业务上左右互搏之时，家电企业在激烈的市场角逐中一直默默地构建着自己的渠道网络。尤其是在主流渠道商尚未全面覆盖的三、四级市场，家电企业正在传统连锁卖场、当地经销商等渠道的夹缝中悄然扩张。[阅读全文](#)

双线同价 苏宁彩电超级拼购惠强势来袭

6月8日起，苏宁云商正式启动“双线同价”的零售战略，这是全国首例大型零售商全面推行线上线下同价，标志着苏宁O2O模式的全面运行。双线同价意味着把店面和互联网相互打通，过去是线上全面比价，现在实体店也参与全网比价，为消费者提供有综合竞争力的选择。此战略的推出不仅在家电市场引起轩然大波，也引起消费者极大关注。

国美携手新东方创新营销最高能省上千元

暑期临近，各大家电卖场均开展针对学生的暑期促销活动。记者从全国最大家电零售连锁企业国美电器了解到，国美将与中国最大的英语教育培训机构新东方强强联合，在学生群体提供最优质低价3C产品的同时还将获得额外学习机会，只要在国美购买指定的3C产品或国美美通卡即可获得相对应的新东方课程代金券。

苏宁“物流云”项目 已完成50%规划建设

电商大物流争夺战成为社会普遍关注的话题。近日，苏宁易购执行副总裁李斌透露，苏宁云商名为“物流云”的全国物流建设项目已完成50%的建设，到2013年底累计建成并投入使用的物流基地将达到24个，含规划建设的数量则达到37个。

电商价格战成丰收大集 消费者已更加冷静

“6·18”，你网购了吗？电商们的价格大战几近收官，而几大电商也迫不及待地纷纷在网上“晒单”。京东透露，在6月18日当天，订单数突破300万单，其中家电品类销售单日达到7.5亿元。同日，天猫电器城首次出现亿元单店，迪信通和宏图三胞的单店销售额都突破了1亿元。苏宁易购也表示，日订单总量同比增长350%，移动客户端订单量同比增长800%，网站整体销售规模创下新高。国美在线总销售额达到2.2亿元，整体销量上涨近500%。腾讯旗下的易迅网也透露，在6月18日当天，订单金额突破亿元，达到历史最高值，比平时日均下单量高出200%以上。

以上新闻来源于中国家电网

竞争情报讲坛

一个小家电企业的人力资源调研

赛立信竞争情报事业部 周莉

近两年来生产型企业大呼“用工荒”，大部分中小企业急需大量的生产、包装等一线员工。他们的薪资待遇达到了一线城市白领阶层的平均月收入水平，可依然问津求职的人员少，是国人都不是工作机会？还是国人都不是愿意工作？其实不是。针对这一个现象，笔者曾与相关项目组成员到各大求职场所进行访问调查，报告研究分析得出：大部分的求职者除了关注基本工资收入外，在选择企业时更多的会考虑以下几点：

企业规模如何？是否有五险一金？每天/每月的工作时间（休息时间）、企业的晋升发展空间、企业的人文理念等因素。

来自哈佛大学的一项研究表明，企业的四大竞争力来源于以下几方面：资金、技术、人才、市场信息。因此，企业对其人力资源政策的合理性越来越关注。

如何比竞争对手在人力资源政策方面有优势，一家小家电企业与赛立信竞争情报事业部合作，对竞争对手进行了研究。（下文称委托的客户为 A 企业，其竞争对手为 B 企业。）

一、项目背景

A 企业是一个做豆浆机起家的企业，市场份额占 80%以上。A 企业在小家电领域不断拓展，新产品层出不穷，市场规模不断扩大。其中，电磁炉、开水壶、料理榨汁机等均在行业排名第一、第二的位置。近几年的快速发展令业内刮目相看，有羡慕的、有佩服的、有不解的、有学习的、有研究的、有跟风的。

后来 B 企业全面进入这个领域，竞争开始变得极其激烈。伴随着竞争的升级，市场占有率有了变化：2009 年 8 月，A 企业豆浆机的国内市场占有率是 61.62%，B 企业占到 26.17%；A 企业 20%的份额被 B 企业拿走了。

A 企业发现 B 企业的人才培养和严格的考核制度等人力资源政策上的优势，希望对 B 企业进行一次深入的调研。以了解 B 企业生活电器的组织体系、薪酬福利和人员收入水平。期望制定有竞争力的人力资源政策，进一步增强员工企业归属感，避免核心人员流失，从而夺回失去的部分市场份额。

二、项目沟通

针对客户的要求, 和结合小家电行业的特点, 赛立信竞争情报将调研重点确定为人力资源组织架构和人员配备、不同级别的薪酬构成、有特点的福利政策, 得到客户的认可。拟订的主要调研计划书内容如下:

第一部分 组织体系研究 一、企业组织架构 1. 集团与生活电器部门的组织关系 2. 生活电器部门的组织架构(细化至职能科室) 3. 各部门的职责分工 二、人员配备 1. 生活电器部门员工规模 2. 岗位层级设置(总经理/部长/科长/科员/技术人员/工人等) 3. 各职能模块人员配备(生产\营销\行政等) 4. 员工从业资历(年龄构成/学历构成/从业时间等) 5. 员工满意度及流失率	第二部分 薪酬体系研究 一、薪酬制度 1. 薪酬制度(具有企业特色的制度选择) 2. 薪资结构(薪酬组成,如基本工资/绩效工资/福利等) 二、薪资标准 1. 薪资分级分档管理办法(如海尔有九档二十七级) 2. 各级各档的标准薪资 3. 补贴政策(岗位补贴/住房补贴等) 4. 试用期及辞职管理(期限/工资) 5. 福利政策 三、薪资标准区域差异分析(分公司/营销中心等) 四、各岗位级别的薪资收入情况
---	--

三、项目执行

本次调研的难点在于: 项目调研内容信息来源必须是从 B 企业内部了解才能得到相应的真实数据信息。B 企业庞大的集团, 复杂的管理体系, 员工对自己的薪酬保密, 比较难获取信息统计口径。赛立信竞争情报采取了实地调查与深入访问相结合的调查方法实施。

(一) 深入访问

通过与卖场终端促销员的深入访问我们得知: 去年 B 企业促销员如果单店占有率达到 30%, 除了提成外, 还有额外 800 元的奖金。今年要求提高, 达到 40% 才有 800 元奖金。与市场份额挂钩的激励, 对于厂商而言, 有其合理性。市场份额意味着在渠道商面前的话语权。在结算条件上, 就可以有更多的优势。

(二) 实地考察, 深入企业开拓渠道

我们安排了 2 名调查人员, 用了 20 个工作日的时间到 B 企业的工业区进行实地考察。调查人员从上(集团)到下(各产品公司、各级别人员), 横向之间(各部门之间)及人力资源部等人员进行了深入交流, 得出 2009 年 B 企业生活电器事业部组织架构图, 员工基本情况, 以及各层级人员的薪酬水平、薪酬结构、福利待遇、对目前薪酬的看法等信息。

四、项目成果

调研结果很直观的反映了 B 企业的的生活电器组织架构、薪酬福利等制度，对 A 企业调整人力资源策略有直接的借鉴作用：

A 企业制定了吸引和留住最优秀的人才战略。提供比较完善的福利保障体系，公司每年都做薪资调查，不断调节薪酬体系，令表现优秀的员工得到相应的汇报。除了为员工购买各种品类齐全的保险外，更在内部推出“总裁创新大奖”及其他项目，以创造一种鼓励承担风险，提倡主人翁精神、激发创造性思维的企业文化氛围。（赛立信竞争情报事业部 周莉）

（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