



家电行业市场素描

我国家电产业(主要包括制冷电器、空气调节器、清洁电器、厨房电器、电暖器具、整容保健电器和其他电器等七大类)经过 20 多年的迅速发展,在激烈的国际竞争中由弱到强、由小到大,现成为我国为数不多的颇具国际竞争力的行业之一。目前已是全球彩电、冰箱、洗衣机、家庭空调、影碟机第一生产大国。2001 年我国彩电产量 3936 万台、冰箱产量 1349 万台、洗衣机产量 1334 万台、空调 2313 万台。家电总销售额占世界家电销售额的 7%左右,仅次于美国、日本,居世界第三位。

行业背景

中国家电行业的发展背景可以概括为以下三个不同的阶段:

一、第一次浪潮:建设浪潮

中国家电产业的第一次发展浪潮是家电项目的建设浪潮。这主要集中在“六五”计划与“七五”计划时期。当时,各地政府在当地引进了发达国家的生产技术与设备,电视机、洗衣机、冰箱等各种单一产品的生产厂家在全国范围内都超过了 100 家。当时颇有影响力的是海尔、万宝、上菱、飞鹿等家电企业。

此时的国际背景是发达国家的高成本产业正在国际上寻找低成本空间。第一次浪潮为中国的家电产业发展搭建起基础框架,并开始了产业人才的准备。

二、第二次浪潮:发展浪潮

第二次浪潮正好处在“八五”与“九五”时期。随着经济体制改革和对外开放的深入,国内家电市场空间逐步扩大,一些地方品牌都开始在全国开拓市场。在这一发展时期,产业的集中度开始增强,单一产品的家电企业开始减少,出现家电产业的第一次并购高潮,大企业也表现出产品线快速扩张的趋势,家电企业基本上开始了由生产厂到现代企业的过渡,真正现代意义上的中国家电品牌开始形成。代表性的企业有海尔、长虹、TCL、美的等。

这次浪潮期间的产业技术表现是,家电企业在引进技术的基础上消化、吸收外来技术并开始国产化的产品创新。在企业制度层面,按照现代企业制度创建的企业更加规范并开始追求与国际接轨。



第二次浪潮另外的一个重要特征是，发达国家的家电产品开始大量涌进中国市场并出现了中外家电企业的合资浪潮，如松下、伊莱克斯、西门子等，跨国家电企业对中国家电市场的关注程度空前提高。

三、第三次浪潮：国际化浪潮

在经过前两次浪潮的发展之后，中国家电产业目前正处于第三次浪潮的起端，此时的家电企业已经具备了相当的综合实力，主要表现在技术水平得到快速提高，制度发展有了大的飞跃，产业集中度大幅度提升。在家电行业，产品的更新换代，商家的市场操作，品牌的演绎沉浮，无一不达到极致。

随着加入 WTO，家电业即将迎来新的浪潮：如何在高度成熟的市场上巩固或开拓自己的市场？如何面对外资品牌的冲击？如何推动整个行业的提升？等等。对于经过 20 年艰苦卓绝考验的中国家电行业来说，2002 年的市场竞争既具有挑战，又孕育着更多的机遇。各路家电豪杰纷纷磨刀霍霍，期待暴风雨过后更灿烂的阳光。

行业现状

一、商家云集、产品供大于求

人们通俗地将家电行业划分为大家电、小家电，或者白色和黑色家电行业。无论大小黑白，我国整个家电行业基本上都进入了过度竞争阶段，充斥着众多的品牌、众多种规格、众多种型号的产品。由于家电是综合性的终端商品，上游产业链相当长，必须具有明显的资源共享性，随着产业不断的成熟，在我国局部地区形成了特有的三个“家电生态圈”，并孕育了全国性知名企业：

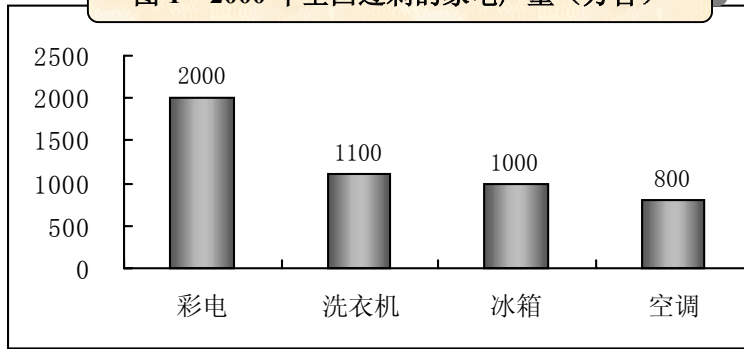
	家电生态圈	圈内抚育的知名企业
1	珠江三角洲	TCL、康佳、美的、格力、科龙、创维、格兰仕等
2	泛长江三角洲	春兰、小天鹅、奥克斯、新科、美菱、荣事达等
3	胶东半岛	海尔、海信、奥柯玛、小鸭等

国产家电企业在产品投放规模、广告宣传力量及市场占有率方面使尽招数，采取“阵地战”、“规模战”、“广告战”、“游击战”等分割市场。目前中国家电市场充分体现着厂家竞争激烈、消费行为趋向成熟、产品属性愈加细分等特点。

过度竞争的后果是产品供过于求，产品积压严重。统计数字显示，2000 年全国过剩的彩电达 2000 万台、空调 800 万台、冰箱 1000 万台、洗衣机 1100 万台。整个家电行业生产能力 1/3 以上过剩，供销严重失衡。



图 1 2000 年全国过剩的家电产量（万台）



（数据来源：方舟资料库）

二、价格战硝烟弥漫

由于产能的严重过剩，便不能不提到价格战。参战产品之多、价格降幅之大、战斗程度之激烈，家电行业均居全国各行业之首。

1996 年 3 月，四川长虹集团烧起了第一把降价之火。此后彩电生产企业纷纷降低产品价格。五年来我国彩电市场上规模较大的降价就有近 10 次。以 54 厘米彩电的平均售价为例，从 1995 年的接近 3000 元一台到今天的售价跌破 600 元，价格战已使我国彩电售价缩水 80%。因此行内人士不无感触：如今的薄利已使得企业的盈亏仅在一线间。

2000 年 3 月初，海信推出“工薪变频”，引发了一场空前的空调价格战。

格兰仕在微波炉行业的低价策略换回了 50% 以上的市场份额，成了绝对的行业巨头。冰箱、洗衣机、热水器的价格战烽火也不时燃起，并呈现愈演愈烈之势。

持续不断的价格战已使家电企业进入微利时代。2000 年上半年，22 家家电类上市公司毛利率比上年同期下降了 20.1%，而素以经营作风稳健著称的科龙更在 2001 年年度巨亏 15 亿。一批弱势企业则被淘汰出局。据统计，在年销售总值近 3000 亿元的国内家电产业版图上，仍具竞争力的品牌目前只剩 20 家左右了。

三、产品同质化程度高，“科技”“概念”大行其道

产品无差异性、经营方式无差异性的大量产品积压是欲罢不能的价格战的主要原因。同时由于缺乏核心技术，进一步加剧了产品的同质性。为了摆脱这种低水平的价格战，许多厂家开始在有限的技术基础上围绕“科技”、“概念”大做文章。

以彩电为例，围绕逐行扫描技术，长虹推出了“精显彩电”，创维叫“写真电视”，海信叫“胶片电视”，厦华叫“变频电视”，康佳叫“柔性电视”，熊猫叫“Hi 视窗”，海尔则更取



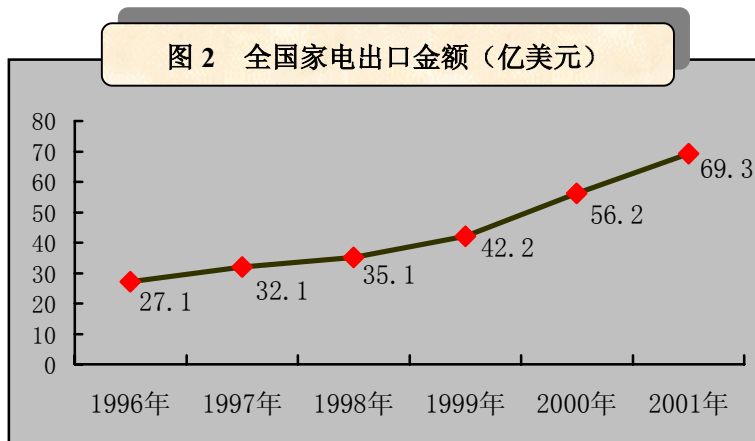
了一个浪漫的名字，叫“美高美”，引得消费者眼花缭乱。

其它如环保型家电、节能型家电、智能型家电等等，“你方唱罢我登场”，新科技更是新概念的运用，使得家电“新”产品“层出不穷”。

四、全力拓展海外市场

全力拓展海外市场正成为中国众多家电企业的重要发展战略，而在具体做法上，不同企业又有不同的路向和侧重点。目前主要分为两大类，一类是以海尔为代表，立志创立全球性的品牌，另一类像格兰仕等，以OEM方式建立全球家电生产基地。

从1996年到2001年的六年间，我国家电出口额增长了42.2亿美元。其中98年比96年增长30%，而2001年比1999年增长64%。



(数据来源：方舟资料库)

五、越来越多企业选择多元化发展道路

家电企业多元化拓展，也是中国家电业最富争议的话题之一。随着大规模单一经营模式导致的产能过剩，给家电业带来的巨大经营风险的全面暴露，家电企业纷纷加快了多元化经营的步伐。2000年秋冬之际，顺德上演了“三国演义”；彩电龙头四川长虹在大规模进军空调业的同时，开发了新一代高清晰度背投彩电；冰箱业名牌企业荣事达介入小家电领域，欲做小家电领域的领袖品牌；海信和美的也先后宣布进入冰箱业；TCL和厦新正成为国产手机业的新宠；海尔、小天鹅、科龙等携资进军小家电领域，而格兰仕则携20亿元巨款进军空调业，等等。黑白通吃，大小通吃，似乎成了中国家电业默认的最佳发展策略。



六、商业资本的渗透与扩充

在 90 年代，家电业的零售市场一直由家电生产企业为代表的产业资本所控制着，大多数家电企业自办流通，商家往往只被看成是厂家的销售部门。同时各家电企业在全国各地分设自己品牌的专营店，产业资本长期处于零售市场的主导。

而进入 21 世纪，出现了新资本流向，资本的倒流，也即商业资本已开始逐步向产业资本进行渗透，大型家电商店通过发挥连锁经营在规模经营、规模效益、规模效应等方面的优势，在与企业的谈判上不断提高了嗓音。

2000 年 10 月，国美电器向国内各大彩电厂家发出了一份标的达 1000 万元的指标函。在这份指标函中，国美规定了自己所需的产品样式、型号、款式。这件事在国内还是第一次，有人形象地称之为“商家做了厂家的主”。在随后的两个月内，国美又两次发出招标行动，一次标的额 2546 万元，另一次标的额高达 1 亿元人民币，中标单位有包括日本索尼公司在内的国内外众多家电生产厂商，所有单位均达到国美对功能和质量的要求。

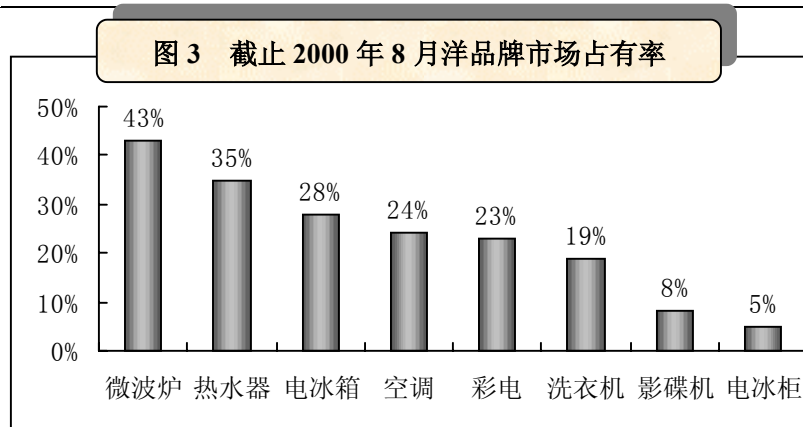
2000 年底，北京大中电器斥资 1500 万元买断了当地的伊莱克斯空调；北京百货大楼斥资 1000 万元买断乐华一款变频空调；成都华联买断了长虹 2919PK 银白色彩电在全国的经销权；武汉中南集团买断小天鹅一条年产 10 万台洗衣机的生产线；北京西单商场等十几家商户则以定制包销的形式一举拿下 TCL 公司的 TCL2901A 型超平彩电。国美与苏宁更是有自己在家电销售过程中的圈地运动和扩张计划。

商业资本的渗透与扩充必将重整家电零售市场的格局。

七、洋品牌卷土重来

近年来，沉寂已久的洋家电开始了对中国市场的全面反攻。

冰箱领域表现得最为突出。权威机构市场监测的结果表明：至 2000 年 8 月份，国内冰箱市场中洋品牌的占有率已达 28.1%。这是近年来洋品牌创造的历史新高点。在彩电市场，索尼、飞利浦在抢占背投等高端市场，三星彩电又重新登陆。



(数据来源: 方舟资料库)

行业发展趋势

一、市场前景看好

据调查预测,未来5年我国家电市场的预期购买状况:电视机25.73%、电冰箱17.62%、洗衣机15.43%、影碟机16.94%、音响10.77%、空调器16.19%。信息化与数字化的科技浪潮将引导人们对家电的需求走上一个更高的层次,带来新的需求空间。城市市场以更新需求为主,以平稳发展为主要特征。农村家电市场仍将以中、低档家电为主,需求量将呈稳步增长态势。

信贷政策激发消费需求,消费连动效应日渐显现,消费需求的细分化以及家电企业在技术、价格、营销渠道的全方位竞争,将促使中国家电业的全行业洗牌日益临近。

二、市场集中度进一步加大

2001年家电企业已开始一改原先相互拼斗,大打价格战的恶性竞争格局,逐步走向合作,走向联合,业内兼并重组和跨国合作步伐明显加快。行业集中的趋势现在已经清晰地显现出来,在彩电、洗衣机、电冰箱等行业,前三家企业所占的市场份额总和均已超过50%,这一数字正在不断提高。预计到2007年中国独立的家电电器企业将从1997年的100余家减少到10家左右。

三、价格继续走低

生产力的过剩,使价格竞争加剧,在空调器、冰箱、洗衣机等行业将更趋白热化。另一方面,消费者的家电消费意识将更加明智,他们对家电产品是否物有所值将更加敏感。家电



企业若想在这股旋风中谋求发展，最好的办法就是降低制造成本。

四、产品差异化突出

经历过近年来几近惨烈的价格战，家电业内以技术创新为核心的产业升级和转型步伐有了进一步加快的趋势。面对网络经济时代的到来，开发以数字化、智能化和网络化为核心的信息家电已成为家电行业未来实现高速增长的主要源动力。对人们不断变化的消费需求，家电产品的技术更新速度也将不断加快，新产品生命周期将越来越短。同时，围绕不同消费者的购买习惯和购买关注因素，越来越多的经营模式将会产生。

五、销售渠道更加专业

随着家电流通领域的强大，特别是家电连锁店的兴起，家电市场的条块分割将越来越明显，专门经营家电或某一类家电的卖场将会逐渐增多，家电销售渠道的专业化将会形成。同时网上营销崭露头角，由于家电产品多是大宗物件，属高介入度商品，进入 21 世纪，传统的交易方式将逐渐被人们淡忘，方便快捷的互联网理所当然也将成为一个主要的家电交易市场。

六、多元化经营加剧

尽管多元化发展前景未卜，但在中国由于消费者的追捧和信任，企业单一产品策略的尴尬，以及同类产品销售渠道、消费者、开发资源等的高度重叠，给多元化创造了良好的生长环境。利用品牌影响力去整合行业资源，实现低成本的多元扩张，标志着中国家电业品牌消费、集团竞争时代已经来临。可以预计，今后几年，中国家电业的竞争将不是单一产品、单一厂家之间的竞争，而是大集团不同品牌产品之间的竞争了。

参考资料：

- 1、《二十一世纪家电产业六大趋势》 <http://finance.sina.com.cn>
- 2、《家电市场：城市要更新 农村要普及》 <http://finance.sina.com.cn>
- 3、吴学俊 《中国家电市场“二元化”格局短期难改变》 《市场报》
- 4、《未来十年中国家电业生产营销十大趋势》 南方网 <http://finance.sina.com.cn>
- 5、《大分化大重组大淘汰 家电行业好热闹》 南方周末 www.emkt.com.cn
- 6、罗清启 《中国家电未来五年将迎来第三次浪潮》 新华网 <http://finance.sina.com.cn>
- 7、《电厂商新概念让消费者无所适从》 中国青年报 <http://www.sina.com.cn>
- 8、楚益祥 《商业资本迅速扩张 家电零售市场重整河山》 人民网 <http://finance.sina.com.cn>
- 9、武汉市商委、武汉大学网络经济与法律研究中心联合课题组 《中国家电武汉大市场报告》