



冰箱行业市场分析

【内容简介】本文介绍了冰箱行业的背景、市场现状和发展趋势。在市场现状部分，阐明了市场容量和品牌竞争格局，分析了冰箱行业的三股力量。发展趋势部分，指出了行业整合的必然性和技术创新将成为塑造差异化的重点。

【关键字】冰箱行业 市场分析 市场现状 发展趋势

一、行业背景

历史上，世界家电制造中心发生过几次转移，60年代以欧美为中心，70年代随着日本家电业的崛起，家电工业向日本转移，80年代又开始向韩国转移，90年代中期以后，家电工业逐步向中国转移。冰箱行业的发展亦遵循此轨迹，2001年中国冰箱产量约1300万台，占世界冰箱市场总量的五分之一强，已成为世界上最大冰箱制造国和市场销售国，而且中国冰箱还在以年均60%的增长速度向国外市场销售。

回顾我国冰箱业历史，大致可分为三个阶段。

阶段一：改革开放后到80年代中期，由国外进口的洋品牌一统天下。

阶段二：80年代中期到90年代中后期，中国冰箱企业崛起，洋品牌节节败退，竞争格局初步形成。

80年代末90年代初，中国冰箱企业经过激烈的市场竞争，一批企业败下阵来，市场份额向名优的国产品牌集中，形成了中国冰箱“四大家族”——容声、海尔、新飞、美菱。与此同时，国外大的家电厂商觊觎中国市场的心情更为急切，他们将一些败下阵来的冰箱企业作为再次进军中国市场的跳板，通过控股、收购等手段向中国冰箱生产和销售市场发起第二轮进攻。当时，美国惠尔浦收购了北京“雪花”，通用电器收购了天津“可耐”，韩国三星吞并苏州“香雪海”，西门子兼并了“扬子”，伊来克斯收购了长沙“中意”，松下、夏普、美泰克则分别在上海、江苏、安徽等地合资建厂。但由于两方面原因，这些世界家电巨头在此阶段的表现并不好：

第一、洋品牌本身技术不突出，对中国消费者的预期消费估计不足，而国产品牌冰箱生产企业技术水平发展十分迅速，如海尔的无级变速冰箱、变频冰箱、网络冰箱，科龙的生态保鲜冰箱，新飞的绿色环保冰箱等，其技术在世界上都属一流。

第二、洋品牌在创新能力、服务和发展速度等方面与国产几家名品牌相比都稍逊一筹。国内几大主要冰箱企业在市场不断推陈出新，“无氟”、“抗菌”、“保鲜”、“变频”、“节能”等新的市场概念，一个接一个。与其它家电产品不同，在冰箱市场上，国



产品牌一直领导着人们的消费时尚。而洋品牌冰箱却表现平平，除一路尾随之外，别无精彩举措出炉。

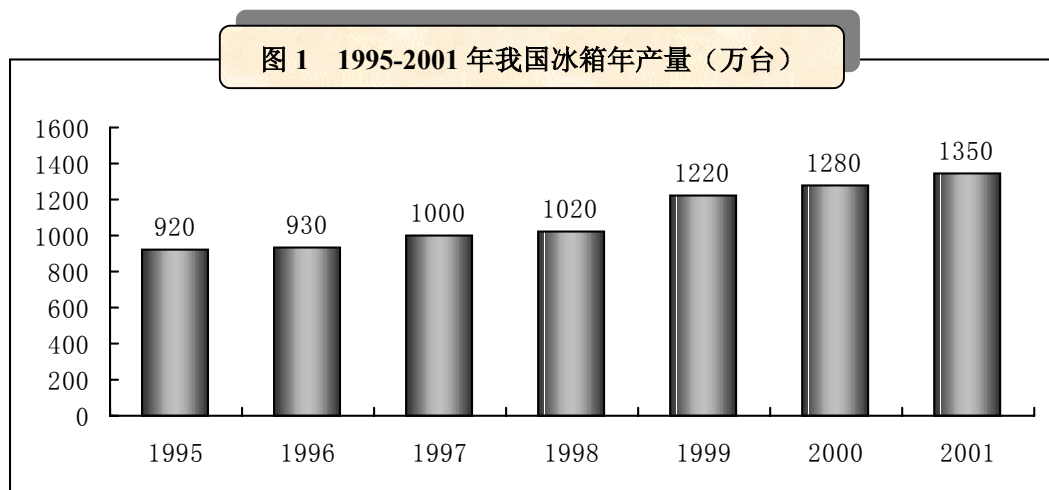
这样，到 90 年代中后期，国产品牌不仅牢牢占居了国内 80%以上市场份额，而且还打开了欧美发达国家的市场大门。另外，在 1999 年 5 月进行的中国首次冰箱产品节能认证中，首批通过认证的 9 家企业的 103 种型号的冰箱和冷柜产品中，洋冰箱仅有 10 种，不到总量的 10%。

阶段三：90 年代中后期至今，洋品牌卷土重来，平静的格局中蕴涵变化。

二、市场现状

1. 市场容量

冰箱行业经过多年的发展，城市普及率已经达到较高水平，但农村市场没有完全启动。图 1 是近几年冰箱年产量，产量增长的主要来源是出口的增长，像 2001 年出口的增幅虽没有 2000 年高，但绝对数量增加了 100 万台，出口量达 354 万台，同期国内市场销售量为 926 万台。

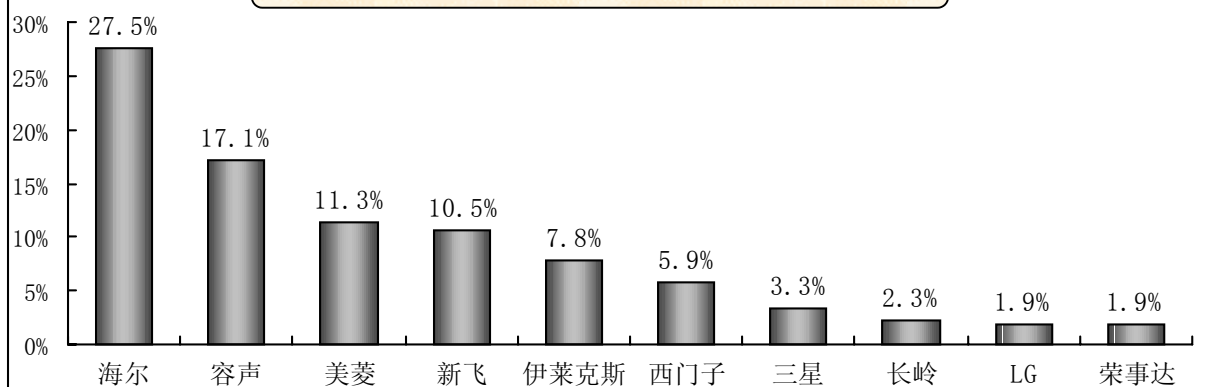


（数据来源：中国家电协会）

2、品牌竞争格局

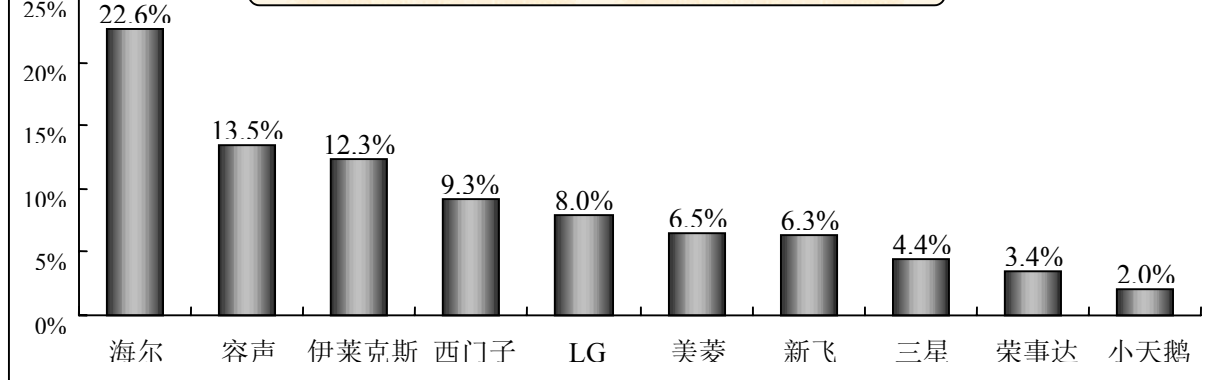
冰箱业目前的格局分为四个板块，最大一块是“四大家族”，重新崛起的洋品牌紧随其后，然后是华凌、上菱、长岭等区域品牌，最后是美的等冰箱新军。2001 年“四大家族”的销售量均超过了 100 万台，市场份额为 64.9%；西门子、伊莱克斯、三星这 3 家外资品牌发展势头良好，销售额排在 5-7 位。但各品牌的区域地位有所差异，总的说来，洋品牌在大城市的表现要优于二三级市场，而美菱和新飞则正好相反，在二三级市场更为活跃。下面是 2002 年 1—3 月份全国大中城市冰箱零售前 10 名数据。

图2 大城市 2002年1-3月冰箱零售前10名



(数据来源: 中怡康)

图3 中型城市 2002年1-3月冰箱零售前10名



(数据来源: 中怡康)

在目前的品牌竞争格局方面, 突出的表现有三点。

2. 1、四大家族座次缓慢下降

中国冰箱业“四大家族”的市场份额在最高峰时曾达到 75%, 但这一数字去年已降到了 64.9%, 而 2002 年 1—3 月则再降到 61.1%。“四大家族”市场座次下滑的原因来自内外两方面, 内部原因像科龙连年人事震荡、股权变更, 美菱备受亏损折磨等; 外部原因则是外资品牌和冰箱新军的积极攻势。

2. 2、两股力量伺机夺权

目前, 冰箱业有两股外部力量在伺机对“四大家族”夺权“变天”。

第一股是洋品牌。它们在总结了 20 世纪 80 年代初至 90 年代中后期“两进两出”的血泪教训之后, 终于学到了“中国功夫”。洋品牌这次使出的招数是猛攻中高端市场。先招揽国内优秀人才, 然后充分发挥自己在工业设计、终端推广、品牌形象等方面的优势, 充分利用“高价高



质”的心理暗示作用。中国新兴的中青年高收入者是其目标顾客，与他们抢食同一块蛋糕的竞争者不多，“四大家族”中，新飞、美菱讲求质优价平，科龙（容声）由于品牌定位失误而将此前拥有的地盘拱手相送，真正参与争食的唯海尔一家。据统计，以伊莱克斯、西门子和三星为代表的洋品牌 2001 年市场占有率已达 25% 左右，而“四大家族”的市场份额之和则由高峰期的 75% 跌至 64.9%。

另一股“夺权”势力是“冰箱新军”：美的、TCL、海信、春兰、荣事达等。“冰箱新军”虽然目前在市场上尚无建树，但却不可小觑，其中原因很简单：他们的“东家”都在家电业赫赫有名，有资金、有品牌、有渠道。

这些“新军”一边埋头修炼，一边四处寻找机会，以往，“四大家族”就像一座巨大的冰山，令它们难以逾越，但现在这座冰山已露出裂缝，让外部兵团由此看到了希望。

美的空调公司总经理刘亮曾经的一句感叹“1996 年、1997 年间，若不是当时排名前两位的春兰、华宝相继出现问题，哪会有美的、格力的今天？”，而这种情景可能会在冰箱业重演。

至于那些守于一地的区域品牌，已为外界普遍看淡。

2. 3、攻防策略多种多样

洋品牌中，西门子在继续夯实 3000 元以上价位产品市场基础的同时，2002 年推出了价位在 2000 元至 3000 元之间的中档产品；而伊莱克斯则正在将市场重心由中心大城市移向二三级市场。

相对而言，冰箱新军尽管雄心勃勃，但一时还不能与上述两大阵营相提并论。于是，它们利用中国加入 WTO 之机，忙于“投靠”国际巨头，以获取后援，比如美的与东芝在冰箱项目上的合作。

“四大家族”当然不会坐等情况变糟，它们的防御已经铺开。从去年开始，“四大家族”纷纷改换了广告形象。科龙启用“梦想无界，科技无限”作为新的广告语，全然是前卫的科技品牌，而容声更贴近普通家庭主妇，希望科龙与容声一同演好多品牌营销的戏；新飞则将沿用多年的“新飞广告做得好，不如新飞冰箱好”束之高阁，取而代之的是“新飞，倡导绿色生活”。

紧随广告形象变化的是产品路线的变更，“优质高价”的高端产品开发被“四大家族”提到了前所未有的高度。去年以来，海尔、新飞、科龙大打科技牌、节能牌、营养牌、健康牌、环保牌，针对市场需求的变化相继推出了一系列颇具竞争力的高端冰箱产品，如科龙推出了“九段养鲜”生态冰箱，新飞则推出采用了电脑智能、数字保鲜、双系统循环、超大视窗数显等最新科技的“数码神鹰”三大系列保鲜冰箱，等等。

三、发展趋势

1、行业整合势在必行

1. 1、“四大家族”开始裂变

2001 年以来，由于家电业经营环境的持续恶化，“四大家族”之间难以和平相处，内部开始裂变。

导致这种裂变的因素有两条，一是 2001 年格林柯尔入主科龙电器，在顾雏军初步稳住阵脚后，即开始以资本运作方式，启动冰箱业的整合。据悉，目前顾雏军正在与包括南昌齐洛瓦在内的冰箱企业就收购事宜展开洽谈，结局如何虽尚难预料，但行业整合先兆已隐隐露出。

二是 2001 年年报显示，以前日子一向还算好过的冰箱业，开始出现亏损，如科龙巨亏 15 亿，美菱亏损 3 个多亿。现在科龙已归格林柯尔，而以美菱现有实力，也许借助外力重组来摆脱困境就成为一种可行选择。

1. 2、“土洋”长期对峙相持

资料显示，海尔、新飞、科龙、美菱的年产销量都超过 100 万台，而洋品牌的产销则大多在 40 万台以下，对比之下，“四大家族”的规模优势相当明显。但在营运效率上，洋品牌可能要比本土品牌稍胜一筹。

对市场变化的敏锐程度，也是考验企业的重要因素。调查发现，冰箱保有量中的 51% 为 1994 年以前购买的产品，且其中更有 23% 的为 1990 年之前购买的产品，它们将在 3—5 年内被淘汰。更新换代、出口和新购需求已在冰箱市场成三足鼎立之势，而二次购买的消费者相当理智，对产品档次功能有更高的要求，影响他们购买的因素中，更多的是冰箱本身的技术及内在质量等。尽管这方面洋品牌已先人一步，但本土品牌并不会轻易服输，这从它们反攻高端市场可以看出些许端倪。例如，自从率先大规模生产无氟冰箱以来，新飞冰箱的销量一直是稳步攀升，尽管增幅不大，但步步为营，稳扎稳打。

相持、对峙使冰箱业的竞争注定将是一场马拉松式的长跑。众所周知，能够让市场得到快速清洗的途径无非两条：一是发生激烈的价格战，二是出现在核心技术领域取得革命性突破的少数企业。

但在冰箱业，这两条途径基本不存在：作为成熟行业，冰箱业短期内很难再出现革命性的技术突破；至于价格战，在一个利润微薄、格局均衡的行业里，任何一家的贸然行动，都可能陷入“杀敌一千，自损八百”的泥潭。既如此，几股势力只有相互盯防，苦候时机了。于是，企业各自在规模成本、运营效率、资金实力等方面所体现出来的综合实力便显得尤为重要。

1. 3、最终走向整合

冰箱业中的“新老”之争，“土洋之争”，正反映了传统格局即将被打破，行业整合势在必行的趋势。据统计，目前冰箱业共有 20 几个品牌，数十条生产线，年产能在 2500 万台，而销量则停留在 1000—1200 万台之间，产能大量放空。

由于目前冰箱业竞争激烈，利润已呈逐年下降趋势。据悉，2001 年国内冰箱业的平均利润约为 5%—7%，仅在盈亏平衡点左右。随着冰箱新军的加入，这一利润点还会降低，这意味着部分品牌将进入亏损行列。业内人士分析，未来 3 年内，只有销量保持在 100 万台以上的一线品牌才有生存空间。可以预见，多数二三线品牌将面临被兼并或整合的命运。



2、技术创新成为塑造差异化的重点

2001 年以来，冰箱厂家纷纷推出智能化产品。表 1 和表 2 分别描述了国产品牌和进口品牌的创新技术。

表 1 国产品牌 2001 年以来创新技术

产品/品牌	创新技术
海尔银色变频系列	人工智能技术
容声	风直冷一体化电脑智能控制技术
华凌	数码精控技术
荣事达彩 e 系列	双循环制冷控温技术
新飞	“会说话”冰箱
美菱	电脑冰箱
春兰	直冷冰箱，电脑数字控温精确到 1°C

表 2 进口品牌 2001 年以来创新技术

产品/品牌	创新技术
西门子	继 E 智电脑温控冰箱之后又推出 0°C 生物保鲜冰箱
伊莱克斯 E 系列电脑冰箱	双温双控，双循环系统，实现超节能，超静音
松下	采用大屏幕液晶显示屏，时刻显示冷冻、冷藏温度、留言状态和冰箱运行情况

看来，通过产品创新实现差异化，进而取得竞争优势，是中外品牌的共同出路。

参考文献：

- 1、雨星 《冰箱业格局生变》 中国经济时报 2002 年 5 月 24 日
- 2、《中国冰箱业：未待入世已先出关》 人民日报 2000 年 12 月 17 日
- 3、《家电行业 2001 年报综述》 海通证券
- 4、《中国家用电器行业回顾与展望八妇女节》 国家电网 <http://www.cheaa.com>
- 5、《南方都市报》 2002 年 8 月 2 日