

# 家电·市场

广告联系电话:  
13592220016  
18639402659

## 家电维修权 让我们和您 同行

如果现在您正是假冒伪劣电器的受害者,或是遭遇了消费欺诈正奔波在讨回公道的路上……您不必沉默,因为您的沉默会让更多的消费者受害;您不必容忍,因为您的容忍会使不法商家逍遥法外。在维护消费者权益和市场公平秩序中,有我们与您结伴,您不是孤单者。

有事请您迅速联系我们。  
维权热线:13592220016  
18639402659

## 买家电 看《周口晚报》

这里有最新消息发布  
这里有厂家最新资讯  
这里有商家最新活动

咨询电话:13592220016  
18639402659

### 家电商家售后电话

国美客服电话: 美的客服电话:  
400-811-3333 400-889-9315  
400-889-9316

海信客服电话: 格力客服电话:  
400-611-1111 400-836-5315

长虹客服电话: 海尔客服电话:  
400-811-1666 400-699-9999  
400-611-1666

TCL 客服电话: 美菱客服电话:  
400-812-3456 400-811-1666  
400-611-1666

创维客服电话:  
400-866-5555

# 中国家电业十年回顾 ——最争气的“孩子”

中国人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。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。

目前,中国空调、彩电、大部分小家电等产量占全球总产量的比重均超过 70%,中国制造的 45 类家电产品销量稳居全球第一。

10 年间,中国家电企业经历大开大合,实现了本土化崛起,用沉甸甸的数字书写出“中国创造”的同时,也完成了自身从“皮实少年”到“壮硕青年”的蜕变。

### 十年:从抵御到收购

数据显示,2002 年,中国家电产业总产值为 2691.2 亿元,出口额为 87.5 亿美元。那时中国刚刚加入 WTO,对于最早开放和最早参与全球化竞争的家电业,据龙永图回忆,基本采取不保护的谈判方针。

中国家电不可避免地受到了海外家电巨头的集体冲击。入世之后,日立、东芝、松下、LG、三星等跨国家电企业纷纷宣布,将加大对华投资力度或转移生产线,抢占中国家电市场份额。国内家电厂商不得不降价应对,爆发了一轮惨烈的价格战。

很快,精明的中国家电企业找到了对策,一方面继续以高性价比为杀手锏与欧美、日韩家电企业进行本土的较量,一方面尝试用海外并购、自建基地等方式推进自有品牌扩张。

“中国家电企业的国际化之路,走得艰难而辛苦,始终布满了荆棘。但是,中国企业需要一种驾驭世界文化的能力。”TCL 集团董事长李东生表示。

作为中国家电企业国际化中第一个吃螃蟹者,TCL 自 1999 年在香港成功上市后就大举进攻越南市场,从东南亚国家起步,2002 年先后收

购德国施耐德电视业务、美国碟机厂商 GOVIDEO、法国汤姆逊彩电和阿尔卡特手机,尤其是在李东生大手笔攻下法国汤姆逊后,2004 年 7 月,由 TCL 出资占 67%的股份的合资公司 TTE 正式成立。

根据当时的规划,TTE 的年销售量将超过 1800 万台,成为全球最大的彩电供应商,被誉为“借船出海”的商业样本。李东生也由此声名大噪,先后当选 2002 年央视“中国经济年度人物”和 2004 年《财富》杂志“亚洲年度经济人物”。

然而,当时间的车轮进入到 2006 年,TCL 开始为自己的并购交学费:海外市场复制过程中,人力资源跟不上,经营跟不上,体系跟不上;对市场、对环境都不了解,市场压力大,动作走形……那段曲折的经历让李东生经历了炼狱般的考验,痛定思痛,开始壮士断腕般的变革,在欧洲市场选择收缩业务、妥善关闭的“止血”方案。

2007 年至今,TCL 已经建立了全球供应链,完善了全球生产布局,进入到全球主流市场。2011 年,TCL 创造了集团成立 30 年以来的最佳业绩。

“这是一条艰难而又必须走通的路;不能一蹴而就,要坚韧不拔;要有长远规划、明确目标和资源准备等,企业国际化前期风险代价往往很大,应从更长的时间业绩来评价企业国际化的成败得失。”李东生说。

相对于 TCL 的“借船出海”,海尔则是“造船出海”。

早在 1999 年,海尔集团董事局主席张瑞敏就未雨绸缪,在美国南卡罗来纳州设立了工厂,成为第一家在美国建厂的中国企业。2002 年,海尔花费 1400 万美元买下格林威治储蓄银行大楼设立了美国总部,并命名为“海尔大厦”。

截至 2012 年 8 月,海尔在海外已先后建立起 7 个工业园、7 个海外工厂及 10 个 ICM (即国际合作)工厂。

此外,美的、格力等企业也都纷纷发力海外建厂,开始中国家电企业新一轮收购浪潮。

“伴随国际市场环境不景气,更多海外品牌将披上被并购的标志。中国的家电企业已经从名牌



战略、多元化战略、国际化战略后,全面驶入了全球化品牌战略发展的深水区,对中国企业于海外区域市场布局、集团内部人才结构调整、关键技术提升,有着重要的作用。”家电专家罗清启这样表示。

### 十年:从 OEM 贴牌到中国创造

10 年前,刚刚担任美的空调事业部总经理的方洪波(现任美的集团 CEO),最头疼的是如何能完成 200 万台销量;张近东则因为声称苏宁将在 3 年内开设 1500 家门店,而被业界笑为天方夜谭……

仅仅 3 年后,2005 年,海尔集团宣布产销首次突破千亿元大关,接着美的集团也成功加入千亿元阵营。与此同时,家电渠道领域呈现出苏宁电器、国美电器两大巨头独霸的格局,年销售规模也纷纷突破千亿元大关。

曾经担任格兰仕副总裁、被誉为“价格杀手”的俞尧昌说,10 年前微波炉对于格兰仕还仅仅是个概念,像格兰仕、九阳这样的企业虽然以“世界工厂”的名声为傲,创造出平均不到 1 秒钟生产 1 台微波炉,世界上平均每卖出 2 台微波炉中有 1 台出自格兰仕的纪录,但是始终在摸索从“世界工厂”到“世界品牌”的经营之路。

经过不断创新,格兰仕持续推进微波炉研发和制造体系的升级换代,研发出一代又一代的精品微波炉,获得越来越多的中国消费者的认可,最终让微波炉从过去的奢侈品变成今天中国百姓家庭的生活必需品。

中国家电协会营销委员会副理事长洪仕斌表示,我国的家电企业不仅创造了众多规模上的“之最”,还在不少产品领域的技术创新上实现了第一:比如全球首台“全无霜”三门冰箱等,初步形成了海尔、格力、美的、海信科龙、格兰仕等一批国际知名品牌。

来自中国家电协会的数据表明,

目前中国彩电产品占全球产能的 80%,空调器产品占全世界产能的 70%,冰箱产品占全世界产能的 50%,洗衣机产品占全世界产能的 40%,绝大多数小家电产品 80%以上的产能也在中国,中国目前已经成为名副其实的世界家电生产中心。

### 十年:两次政策扶植

在中国家电企业走向世界的同时,令人头疼的问题开始出现:原材料价格上涨、人民币汇率变动、家电出口受限、国际绿色壁垒新规、反倾销事件、外资品牌的贴身肉搏……中国家电企业在摔打中前行。

2008 年国际金融危机爆发,全面扩张的家电行业面临产能过剩的难题,市场已被提前透支,库存压力迫在眉睫。

于是,政府开始了两次大手笔救市。

2007 年,“家电下乡”政策推出,千亿元级的农村市场被撬动。2009 年,“以旧换新”政策推出,以“节能惠民”等一系列家电行业财政提振措施,推动家电行业全面升级。

据中国电子商会消费电子产品调查办公室调研数据显示,在政策扶持下,家电行业得到了飞速扩张。2011 年全国“家电下乡”产品销售超过 1.03 亿台,实现销售额 2641 亿元;全国家电“以旧换新”共销售五大类新家电 9248 万台,拉动直接消费 3420 亿元,有效缓解了危局,让家电行业重焕生机,步入“黄金年代”。

苏宁电器副董事长孙为民表示,中国家电行业正在经历一个关键过渡时期,“家电行业的商业模式有待改变。过去家电业一直延续的产业链模式需向供应链模式转变,家电制造业及流通业内的规模性企业亟待建立真正的战略联盟。”

也许,正如龙永图所说:“最皮实的孩子还会接受考验,中国家电业发展不能放弃制造业道路,需遵循规则,走公平竞争的文明之路!”

(人民)

## 节能产品销量超 50 万台 补贴效果下半年更明显

日前,工业和信息化部副部长周海表示,家电节能补贴出台经过广泛研究论证。以首批 15 家电视企业为例,6 月入围至今,节能产品

产量超过 100 万台,销量超过 50 万台。今年下半年,政策效果将更加明显。

中国电子视像行业协会与奥维咨询(AVC)联合

发布的数据显示,今年 1 至 5 月,内销彩电零售规模 1470 万台,同比下降 12.9%,零售额 516.4 亿元,同比下降 19.9%。其中,液晶电视销量为

1331.9 万台,同比下降 9.5%。周海燕表示,政策的出台正是考虑到内需不旺、外需下滑的宏观背景。为此,工信部也对企业推行节能补贴政策提出了要

求,包括加快研发、产品升级;坚决杜绝能效虚标;加强对促销员培训管理、解决信息系统不准确的问题等。

(刘映花)