

家电市场

广告联系电话：
13592220016
18639402659

家电维权 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，因为你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。

有事情您迅速联系我们。
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：
400-611-1111 格力客服电话：
400-836-5315

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

TCL客服电话：
400-812-3456 美菱客服电话：
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道路；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年前光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秒钟生产出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化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，工业和信息化部电子信息司副处长周海燕表示，家电节能补贴出台后，政策效果将更加明显。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月至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）