

2009年5月14日,商务部、财政部联合公布了空调、电热水器、燃气热水器、计算机、电磁炉、太阳能、电视、微波炉等8类家电下乡中标产品的公示,看点颇多:新增加的电磁炉和微波炉倍受瞩目;彩电的最高限价从2000元直升至3500元,不仅招来了40英寸以上的大屏液晶,还招来了夏普等大牌洋彩电;空调限价升至4000元,柜式空调顺势下乡;冰洗产品限价也有望在下一轮招标中上浮;几经周折终于下乡的太阳能产品,在全国6000多家企业中,上榜的仅有92家……

5·14家电下乡最新公告解读

彩电篇

彩电上限从2000元直升至3500元,洋彩电终于踏上下乡路 价格“扩容”75%,究竟乐了谁?



洋彩电终于下乡 国字军不再“独角戏”

在名单中,夏普等3个外资品牌入围,这是家电下乡政策自实施以来外资品牌的首次中标。据了解,在比前的几次彩电产品招标中,外资品牌均未参与,这主要是因为外资品牌销售产品主流尺寸是32英寸以上,而2000元的价格上限难以负荷32英寸液晶的成本。另一方面,农村市场的售后服务能力也是摆在外资品牌面前的一道门槛,大多数的外资企业都存在一定的售后服务薄弱点,这便对外资品牌跻身家电下乡行列提出了更高的要求。此次彩电招标的价格上限提高至3500元,给外资品牌带来了机会,夏普、LG、日立、三洋最终中标,中标区域也主要集中在华北、华东等经济发达地区。

夏普公司相关人士表示,此次夏普的32英寸液晶电视在北京、江苏、上海、天津等四省市中标,意味着农村消费者也能看到“ACU-OS”了。中标的LCD-32J200A是专门针对中国农村市场特殊环境开发的新品,除了符合家电下

乡所要求的防雷、防潮、抗震、节能环保等技术外,更是对产品性能进行了全面升级以应对农村地区电网不稳定、信号弱等复杂环境。同时注意到,此次夏普投标产品型号有限,并且中标区域也局限于华东、华北,夏普人士进一步强调指出,随着夏普液晶下乡工作的逐步深入,将进一步扩大三、四级市场的推广力度,以此作为新的工作重点,为广大的城镇消费者送去更多更好的产品,让城镇消费者也享受到如大城市消费者一样的视觉盛宴。

业内人士分析指出,限价提升后,最具意义的变化在于打破了原来只有国产品牌唱独角戏的局面,随着政府对家电下乡扶持力度的不断增强,将会有越来越多的外资品牌参与进来,届时不仅会给广大的城镇消费者带来更为多样化的产品选择,也会进一步激发农村市场平板电视的消费能力,实现扩大内需的最终目标。

42英寸液晶3499元! 大屏下乡有价无市?

限价调整后,彩电产品线随之发生了改变,原来以26英寸和26英寸以下的液晶产品作为农村的主销产品,目前已大幅提升,不仅32英寸和37英寸液晶电视大举下乡,42英寸大屏液晶都亮出了3499元的下乡价!下乡彩电果真迎来了“大屏时代”?

在采访中记者了解到,其实这样大尺寸的液晶电视

下乡,厂家的利润已经相当微薄,落到经销商手上的利润就更可怜,反而3500元的限价新高让其他尺寸、型号的彩电有了良好的利润空间,从经销商来说,卖大屏液晶着实不划算,出现“有价无市”的尴尬局面也不足为奇。于是说农村彩电消费的“大屏时代”已开启,也许还有些为时尚早。

限价上调,皆大欢喜?

有需求才会有变动,从2000元到3500元,1500元的差价不仅圈进了洋彩电,更圈进了大屏液晶,平板电视在中标彩电中的占比也直升至60%!农村家电消费潜力着实不容低估。

限价上浮,产品丰富了,选择更多了,首先是乐了农村消费者;3500元的限价也乐了洋彩电,终于可以大步走进中国的三四级市场;此外还乐了经销商,限价越高,定价的余地就越大,利润空间也就宽裕了很多;当然也乐了众多的国产家电品牌,更多的产品可以下乡,不仅利于销量,也利于品牌的巩固。

然而,品牌对于下乡产品的销售价格或多或少会有下调,在压缩利润的前提下,品质和服务是否会和限价的走势成反向?业内人士表示,各大家电品牌不能只顾着将大量产品销往农村,千万别忘了带着品牌的品质与服务一同下乡,否则受害的不仅是农村市场,更是积累了多年的“品牌效应”。

小家电篇



早在2月19日,微波炉和电磁炉这两项小家电就已纳入下乡产品范围,最高限价分别为1000元和600元,同大家电相比,小家电不仅利润大,市场潜力也大。目前我国的普及率不及10%,农村更低,小家电的下乡路,空间很大。记者在采访中了解到,小家电在农村市场的需求量很大,但充斥在农村的小家电多是“三无”产品,农村消费者苦于买不到过硬的品牌小家电,业内人士表示,只有实行相应的政策扶持,这种潜在的需求才会有效地转变成现实市场。农村需要通过小家电来改善生活质量,但目前中标的只有微波炉和电磁炉两项显得有些单一,对于小家电下乡来说,产品线的扩容非常迫切。

微波炉:价位齐全成热点

《结果公告》显示,美的微波炉在中标产品数量、中标产品可销售区域两项重要指标上,遥遥领先于其他同行,美的微波炉参加投标的30款产品全部中标,排名第一,中标产品可在全国任一省、自治区或直辖市家电下乡网点销售。相比之下,国际品牌合计中标30款产品,且可销售

仅微波炉电磁炉两项中标 产品“扩容”很迫切!

区域有不同程度的限制。记者在《结果公告》上看到,美的微波炉中标产品的最低价格为299元,最高为1000元,平均每隔25元价位,设置一款产品,覆盖基础功能的适用系列及功能丰富的中档系列,这个价格区间内的产品,也是城镇市场销售最火爆的产品类别,显示出国家与厂商对提升农村生活品质不遗余力。高达13%的补贴比率,也能为农户省去一笔不小的开支,以美的一款限价998的EG23B-DC(F)型号微波炉为例,单台可获补贴129元,每户可购两台,最高可省258元。

为了让消费者第一时间享受到国家优惠政策,厂家也是做足了工作,记者第一时间连线美的微波炉相关负责人,其表示“目前美的微波炉在全国县镇级市场的销售网点已经超过12000家,全国2000多个县,除台湾和西藏外,基本上实现了全面覆盖。我们会保证中标产品第一时间出现在这些网点,消费者如果购买了家电下乡产品而拿不到合格发票,可以第一时间拨打美的服务热线4008899316求助,美的总部将在24小时内协调处理完毕。”

电磁炉:安全服务两手抓

记者在采访中获悉,在最新的电磁炉下乡项目招标公告中,共有47家企业参与投标,其中有37家企业中标,美的共有30款产品中标,中标区域覆盖全国31个省市所有乡镇市场,各项指标均名列第一,成为本次招标的最大赢家。据了解,此次招标对参与企业和产品的要求非常

冰洗篇

下乡大佬还属电冰箱 冰洗产品也有望限价上调?

从品类看,冰箱销售额占全部销售额的73.4%,当仁不让地成为下乡家电产品的龙头老大。

冰箱的喜人走势,让众多冰箱厂商费尽心思争夺市场。4月初,美的冰箱联合各地政府,先后在安徽合肥、芜湖、蚌埠,江苏扬州、四川南充启动了家电下乡心连心推广站,率先吹响了深化家电下乡,发力2009年冰箱市场的冲锋号。美的冰箱总裁王建国表示,在家电下乡实施4年时间内,将出现4800万台的农村冰箱市场需求,以目前美的冰箱15%的市场份额,未来增长到20%计算,通过家电下乡政策,仅在三四级市场就能为美的冰箱带来900万台以上的增量。美的冰箱将持续推动家电下乡工程,多元化满足农村需求,力争在2009年产销各类冰箱及相关冷冻产品700万台,在销售收入突破90亿元。

但目前来看,家电下乡在农村市场的推广和普及工作

并未到位,导致消费者对各种政策和购买流程缺乏认知,同时各厂商也缺乏高质量的销售网点来引导消费者的消费。针对这种情况,美的冰箱联合各地政府启动了下乡心连心推广站,向农民传播家电下乡的相关信息,消除农民购买产品的后顾之忧,并及时反馈家电下乡存在的问题。

据美的相关负责人介绍,美的冰箱从产品研发、渠道建设到售后服务、宣传推广等多个方面都做了积极准备。随着2009年2月份家电下乡的全面铺开,美的冰箱和冷柜共有50多款产品中标,在冰箱产品线上遥遥领先其他竞争对手。“就目前的销售状况看,在家电下乡推广省份,超过50%的发货型号都是家电下乡中标产品。今年第一季度,美的冰箱事业部家电下乡产品的发货量增长接近35%。预计在2009年美的冰箱销量中,家电下乡为主的三四级市场销量将占到60%左右。”

容声推出4天才用1度电的冰箱

电费169元,按12年计算,一台冰箱可省电3000多度,节省电费2000多元。海信科龙总裁周小天宣布企业将出资1000万元,对购买容声第五代节能明星冰箱的消费者给予300元/台的补贴,对于购买节能明星系列其它产品的消费者给予100元/台的补贴,达到“叫好又叫座”的效果。

按照目前执行的新国标,与五级能效产品相比,容声第五代节能明星冰箱单台日耗电量为0.77度。如果这款产品能在全社会得到推广,按照我国居民目前冰箱保有量2.5亿台计算,每年可节约用电超过700亿度;按照全国平均居民用电均价0.6元计算,1年可为全国消费者节省电费开支400多亿元。

太阳能篇

92家企业踏上下乡路 太阳能行业迎来首次洗牌

2009年5月14日,最新出炉的家电下乡中标产品公示,92家太阳能企业中标,和其他中标的家电类别相比,中标的太阳能企业显得相对复杂,大致可以分为三类:专业型太阳能品牌、知名家电品牌,还有不知名的小品牌,它们会形成怎样的竞争格局?此外,相对于市面上6000多家的太阳能企业来说,“92家”这个数字微不足道,如此的“淘汰率”算是太阳能行业自发展以来的一次被动洗牌。

大品牌VS小品牌: 价格之争

在中标的92家企业中,不少品牌少有人知,在采访中,专业型太阳能企业相关人士表示,争服务争品质,这些小品牌都不占优势,但4000元最高限价却让它们在价格上有比较宽裕的操作空间,难怪

有不少业内人士建议,太阳能行业品牌不集中,标准缺失,基于这些行业的特殊性,太阳能下乡产品应还设置最低限价,以此杜绝大小品牌之间恶意的价格之争。

太阳雨太阳能相关负责人在接受采访时表示,尽管专业型企业的产品价格跨度很大,从一千多元到上万元的产品都有,但从农村消费理念来看,价格因素不容忽视,如果小品牌在低价位产品上打起价格战,势必会降低自身的成本,这对农村消费者的选择会产生一定的误导,同时也会扰乱太阳能的下乡市场。

家电型VS专业型: 品牌之争

在中标名单上记者看到,海尔等知名家电型企业上榜有名,而且省份覆盖面甚至超过一些专业型企业,比起大小品牌的竞争,专业型和家电型企业的竞争也

太阳能下乡系列报道之(9)

许真的是一场实实在在的从产品到服务的品牌之争了。在上一期系列报道中已经谈及,多元发展的家电型企业充分发挥其“嫁接”优势争取和专业型企业之间的出道时间差,从产品的专业技术到销售以及售后服务的网络覆盖,家电型企业处处渗透着“嫁接”式捷径发展模式。

但专业型企业人士表示,多元化家电型企业,就其品牌效应来说,专业型企业绝不会轻视,但毕竟进军太阳能行业的时间比较短,加上这个行业和其他类别家电相比在产品上和销售上的特殊性,完全融入还是需要花力磨合,但通过这次太阳能下乡的机遇,多层次的竞争势必会提高太阳能行业的整合速度,加速行业洗牌,一场太阳能企业的结构调整战即将开始。四年的太阳能下乡之后,太阳能热水器市场格局将十分明朗。

相关链接

5月20日,记者从海信科龙电器的容声冰箱发布会上获悉:第五代节能明星冰箱全球同步上市,该产品日用电仅0.25度,比新能效国标的一级能效水平高50%,比欧洲最高的能效级别A++产品还要省电40%,是目前国内外消费者能买到的用电量最低的产品,堪称“节能冠军”。每一位消费者1年可省电281度,节约



举报问题产品万元大奖等你拿!

你购买的太阳能热水器遇到了什么麻烦?请拨打12365或者96060,快报联手省质监部门将为你排忧解难!只要你遇到了数码家电“问题产品”,就可以拨打12365举报电话告诉我们,一经查实,现代快报联手省质监部门将会颁发万元举报大奖给您!