

莫问剑

者必能统御江湖大局。气威势逼人,其精神在于「智慧」,得大智慧实为「七剑」之首领,剑招变幻无穷,剑

政策

旧换新在內的刺激政策收得市场奇效,成为打破2009年家电市场困局的一把利剑。远瞩出台一系列政策,包括家电下乡、能效补贴、以2009年针对国内家电市场和家电企业,国家高瞻

中篇 七剑纵横

2009年家电江湖的开局,是一个混沌迷茫的状态。金融危机的影响山雨欲来,市场消费的低迷困惑难解。如何在这样的形势下“破阴霾,拨云雾”,带动中国家电市场体现活力,获得发展,成为从国家到企业,从企业到市场共同关注的焦点。2009年,国家和企业联手协力,以“政策、节能、创新、安全、品质、服务、外观”为七大主攻方向,带动家电市场共克时艰,赢得了骄人的业绩。在这里我们把这七个主攻方向比喻为“杀入江湖的七把利剑”,分别加以品评。

节能补贴 乐了老百姓

2009年5月20日,财政部、国家发改委公布了《“节能产品惠民工程”高效节能房间空调推广实施细则》,宣布对达到能效等级1级或2级标准的高效节能空调产品实施财政补贴。该细则将根据制冷量和能效等级的不同确定补贴数额,补贴范围在300元/台(套)至850元/台(套)之间。通过财政补贴的方式推广,消费者能用原先购买4、5级低能效空调的钱,购买到高效空调。这也以政策疏导的形式,让国内空调企业自觉地、渐进式地进行产能的升级,淘汰高能耗空调产品。在敏锐的空调厂商眼中,这绝非一条简单的对节能空调推广补贴办法,而是行业发展的风向标和感召消费者的一面大旗,将成为行业的拐点。

对于国家节能惠民工程出台,最喜出望外的恐怕当属志高空调和海尔空调。2009年6月1日国家首批高效节能空调补贴推广目

录公布,主推节能产品的志高空调中标的1级能效产品数量达到112个,占整个行业的34%,成为“中标状元”。随后公告的第二批目录中,志高又以中标总数261个、1级能效中标192个,再次雄居榜首彰显了其发展节能产品的态度。海尔更是在2009年初就率先提出淘汰4、5级高能耗空调,在全国范围内掀起省电普惠潮。因为奉行“零库存订单生产”,海尔空调没有受到海量库存所累,先人一步实施了节能环保的发展思路,停产四、五级能效空调成了国家节能惠民工程中补贴的最大受益者。

如今站在2010年新起点上,各空调企业的包袱已经比去年轻了很多。第三批“节能产品惠民工程”高效节能空调推广目录也已经出炉,空调行业新能效标准也有望在今年出炉,摆在空调企业面前的是一段不可多得的发展“加速道”。快报记者 杨成

家电下乡 乐了“国字军”

2007年12月,山东、河南、四川三省进行了财政补贴家电下乡产品试点工作。2008年12月,下乡家电品类在原有彩电、电冰箱、手机的基础上增加了洗衣机,下乡范围覆盖到14个省市,期限延长到了4年,由中央和实施地区省级财政以直补方式按产品销售价格的13%给予补贴,此外对补贴产品也设定了最高限价,彩电不超过2000元,冰箱不超过2500元,洗衣机不超过2000元,手机不超过1000元。2009年2月1日,家电下乡走进江苏。2009年5月14日,新增加的电磁炉和微波炉下乡,彩电的最高限价从2000元直升至3500元;空调价格上限更是升至4000元,柜机已下乡;冰洗产品限价也有望在下一轮招标中上浮。家电下乡,让大批品牌家电走进了农村家电市场;价格上限的上调,进入农村市场的家电产品档次随之上升,产品容量更随之“扩容”,为国产家电品牌赢得了不可估量的巨大三四级市场。

彩电:从CRT到平板,升级提前了

电视机,是农村家庭娱乐的重要工具,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英寸以下的平板电视作为农村的主销产品,目前已大幅提升,32英寸、37英寸甚至42英寸平板电视都下乡了。此外,还给外资品牌带来了下乡机会,夏普、LG、日立最终中标,中标区域也主要集中在华中、华东等经济发达地区。

空调:价格上限升至4000元

除彩电外,此次招标变化最大的要数空调,本次参与投标家电下乡空调项目的投标人最多可以投30个型号的产品,每家企业可投标的空调型号数量较上期15个型号增加了1倍,家电下乡的空调产品型号将会更加丰富。

除了产品型号的宽限,价格上限也出现了“新高”:国家对壁挂式空调和柜式空调进行了区别限价,其中壁挂产品仍执行此前的2500元标准,柜机则提升至4000元。记者在采访中了解到,这较上期空调下乡招标2500元的最高限价提高了1500元,这意味着上次集体缺席空调招标的变频空调产品,此次亦有可能加入家电下乡的行列。

小家电:产品急需“扩容”

早在2009年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,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为现实市场。品牌小家电的下乡,不仅对生活质量的提升起着重要作用,还能极大地刺激农村家电市场的购买力,但目前中标的只有微波炉和电磁炉两项,对于小家电来说,产品线的扩容非常迫切。

冰洗:下乡大佬还属冰箱

进入2009年5月份以来,电冰箱市场迎来旺季,带动家电下乡产品销售明显提速,仅前8天销售额就接近5000万元,销售数量接近3万台。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。

目前冰洗类产品在农村市场是“普及加升级”的阶段,有的区域是普及阶段,而也有部分区域是更新升级,而目前招标的下乡冰洗产品的限价偏低,目前冰箱(含冷柜)、洗衣机的招标限价分别为2500元和2000元,影响部分中高端产品进入下乡体系。据悉,就在最新招标公告出炉的当天,一些企业就提议将冰箱产品的招标价格调整到3500元,将洗衣机产品的招标价格调整到2500—3000元。

快报记者 王多

以旧换新 乐了“城里人”

2009年5月19日,国务院决定采用财政补贴方式,鼓励家电“以旧换新”,安排20亿元资金用于家电“以旧换新”补贴。据悉,“以旧换新”首批在9地试点,分别是北京、上海、天津、江苏、浙江、山东、广东、福州、长沙,其中涉及5类家电,分别是电视、冰箱、洗衣机、空调、电脑。

城市居民受“益”最大

“以旧换新”,是继“家电下乡”之后政府出台的又一针对家电业的利好政策,所不同的是,家电下乡只面向农村市场,而“以旧换新”则是城乡结合,有业内人士表示,从升级换代的角度来说,“以旧换新”对城市消费者来说意义更大。尽管目前国家的换购补贴标准尚未公布,但记者在采访中发现,众家电品牌已跃跃欲试,纷纷亮出了自身的“换购细则”。

彩电品牌成换购主力军

去年夏天,空调冰箱等制冷产品正值销售高峰,彩电销售进入了相对淡季,“以旧换新”无疑成了淡季里的一针兴奋剂,各大彩电品牌纷纷成了中坚力量,除了折旧,各彩电品牌还以“直接降价”的形式给予不同等级的补贴,极大地推动了去年夏天彩电的销售,可以说去年夏天彩电“淡季不淡”。

业内人士表示,“以旧换新”对家电消费而言有“升级换代”的意思,这对彩电消费来说的确意义最大,这场“以旧换新”估计会是城市CRT的一次清理,这对平板电视的普及以及平板电视的升级起到了最直接的推动作用。

超市PK卖场各有优势

记者在采访中发现,家电连锁卖场作为南京老百姓传统的家电购买场所,在来势汹汹的“以旧换新”购买热潮中,有了竞争对手——社区超市。

超市家电区的销售人员告诉记者,“以旧换新”不同于一般的家电购买行为,“旧家电回收”是老百姓很关心的问题,社区超市多半开在小区集中地区,对老百姓的换购提供了便利,但品牌销售人员也表示,超市离老百姓近的确方便,但超市的产品出样明显不如连锁卖场,这对消费者换购新家电有一定的选择限制,再说品牌都推出了上门回收旧家电的服务,这也为消费者解决了“回收”的后顾之忧。

换购疑问集中在“回收”

记者在对市民的采访中了解到,对于“以旧换新”,市民的疑虑还是很多,主要的疑问还是集中在“回收”,“旧家电如何回收?”、“旧家电的折旧标准是什么?”、“彩电是不是只能换购彩电?”……目前国家没有出台统一标准,但各品牌的独家细则已纷纷出台。

快报记者 王多

FOTILE 方太
嵌入式厨房电器

方太带您体验
全球巅峰厨电设计之旅

有方太 就有好厨电

世界级殊荣铸就巅峰厨电设计

- 2009年,方太斥巨资邀IDEO灵感巨献O-Touch光影六系
- 2009年,方太同BMW共享举世瞩目的“红点设计大奖”
- 方太08年强势问鼎“国际工业设计界奥斯卡iF设计大奖,全球每年仅11席(厨电类)”

咨询热线: (025) 68905153 68571791
专卖店地址: (旗舰店) 中山南路363号盈嘉大厦1楼
(体验店) 光华路2号石林家居广场2楼D005 (体验店) 卡子门大街88号石林家缘1楼1105