



珠江评论

中国家电制造 进入多中心狂欢时代

广东家电制造一股独大局面面临挑战

■专家视点

品牌技术强省 成当务之急

“广东许多家电企业没有品牌意识，受胡志标失败的影响很深！”施业传的话得到了许多营销专家的认可。以胡志标为例，其实胡志标的失败主要是因为营销，恰恰相反，胡志标做得最好的就是营销，也是靠营销成功而成名的，但由于胡志标内部的股东纠纷与财务失控，使得胡志标仅靠营销是不能自救的，这正说明“没有营销是万万不能的，但营销绝不是万能”的话。施业传走访中山的威森电器、长青集团、厨之宝、国光音响等发现，胡志标的确让低调的广东人更加低调了，广东家电这几年死的品牌多，活的品牌少，一个重要原因就是“低调”，“低调”成了许多老板掩饰自己的无能，放松自己的上进心的一个“绝妙的借口”，而胡志标正好成为这样一个借口的替罪羊。

另外，随着国家新农村政策的实施，越来越多的农民不会再接受超低工资的盘剥了，广东家电要吸引更多更好的技术工人，就必须提高工人的待遇，这一点就让广东家电制造很为难！在蓝领技术工人越来越紧张的条件下，广东家电向内地进行资本输出与制造输出就成为必由之路，道理很简单，假设有一万名工人，每名工人在广东给800元，除去每年的回家探亲等，工人一年所余也就3000元，许多工人还要两地分居，但是，如果这个厂就设在湖北、河南、四川等劳动力的供给地，那么这一万名工人只需每人每月给500元，他们就很高心，起码不用离乡背井与两地分居，每个月广东老板就可以省300万元人工，而工人的积极性还更高如果广东家电制造不转向总部经济、品牌经济与技术经济，继续在成本经济、价格经济与营销经济的怪圈中，那就有落伍的危险！



以海尔、海信、长虹等彩电巨头为首的北方军团挑战广东制造引人关注。时报记者 陆明杰 摄

□时报记者 施业传

近日，家电新闻不断，但以海信成功入主科龙与昔日“标王”胡志标的假释出狱，最为引人关注，但这两大新闻正好预示着广东家电制造的霸主地位的没落，中国家电制造的多极化时代的来临，泛中心化将成为未来家电的主旋律！家电制造向湖北、四川、安徽等地迁移的迹象越来越明显，而广东作为中国家电的传统大省，将迎来一个“空心化”时代，技术、品牌、资本的集中将成为广东家电的三大特色，而具体的生产线将大规模北移。另外，国美、苏宁、永乐、大中掌握连锁销售渠道的家电巨头均不是广东品牌，广东家电龙头地位面临不保，引人关注。

救，“规模第一”战略只能让广东家电变大，但未必能变强，“深圳思维”值得学习，同样苏州工业园的候鸟经济，虽然暂时吸引了大量外资，但如果不能从效益上下功夫，这种繁荣昌盛只能是昙花一现！

总部经济成 广东制造新出路

广东家电必须走出去了，施业传认为：现在长久不散的“民工荒”就是一个预兆，同时，广东土地政策及地价的更加紧张，也是一个瓶颈，还有，广东家电制造也不能总是停留在拼资源、拼消耗、拼价格、拼成本的低水平扩张之路，而必须向拼技术、拼管理、拼创新、拼品牌的方面转型，因此，正如世界名牌协会国际营销大师科特勒认为：广东制造就是中国制造的典型缩影，广东制造不能再总是走价格战的老路了，现在广东的商业环境是中国大陆最接近香港的地方，因此，广东将来主要应

该输出商业机制、国际品牌、先进技术等，可以率先走“总部经济”的路子，让更多的企业走出广东，走到全国，而广东各级政府应加强城市化建设，加强区域的城市化水平，让更高的管理精英、技术精英、营销精英在广东长期安家，将各地投资生产的利润用汇回广东，消费在广东，这才是长久之计。格兰仕营销大师俞尧昌对记者称：顺德家电制造必须走总部经济的路子，将顺德变成中国家电的投资中心、设计中心、模具中心、策划中心、营销中心与国际化中心，也要鼓励企业走出去，同时也要让更多的企业自身走进来，在“软环境”上下足功夫才行！

知名家电营销专家杨云铎认为：总部经济说白了就是影响力经济，以跨国公司为例，现在许多美国企业在中国设厂，他们的国际贸易都计入了中国对美国的顺差，这其实是一个假象，因为跨国公司在生产，从中国出口，但赚取的利润

大多通过内部的“转移定价”机制而转移到了国外，向中国政府上交的税收并不多（中国内外资税收不并轨也是原因），可以说由于欧美国家的企业巧妙实施了“总部经济”战略，导致中国成为制造大国，但并不是制造强国，同时还要面临“反倾销”与“顺差大”的双重难题。

回首国内，我们发现，青岛的“总部经济”战略很成功，海信与海尔在全国的品牌输出也相当成功！施业传也发现，“青岛模式”值得广东制造与浙制造学习，那就是企业不一定是越多越好，关键是要在企业自身的质量、规模、市场操控力、总部影响力、技术革新力、国际品牌影响力等方面下功夫，以韩国的三星、LG为例，这两家家电巨头的年销售总额相当于整个中国家电业，原因就在于韩国的“总部经济”模式很成功，他们向欧美与日本学到了一点，企业不在于多，关键在于“大”与“强”兼备！

广东家电制造 现在难言第一

目前，与江浙家电制造相比，广东家电制造的优势已经不再明显，可以说“浙粤大战”旗鼓相当，有几点理由：1.从厨卫业等小家电来说，欧美资本与日系资本，现在主要集在“长三角”地区，如阿斯顿、林内、史密斯等，再加上本土的方太、帅康、老板等，中国厨卫业出现了“双子星”格局，长三角与珠三角不相上下；2.在彩电与空调行业，珠三角明显超过长三角，但由于青岛两大王牌海尔与海信的存在，再加上四川长虹，可以说珠三角的优势并不是太大；3.近来，江西南昌、安徽芜湖、湖北武汉吸引了大批家电巨头的进入，其中美的与奥克斯杀入南昌，美的与长虹进入安徽，美的、TCL、海尔等进入武汉，可以说，“中原家电军团”的崛起，已成为能与长三角和珠三角叫板的新锐，

总之，广东作为家电大省，已难言有绝对优势，其中海尔、长虹、海信等也控制了广东家电的不少产能，也很难将他们真正归入广东制造之列。

另外，虽然欧美及日韩台企业现在主要集中在长三角与珠三角，但从这些地方的土地储备与经营成本分析，广阔的内地正在成为制造企业的“北伐”中心，内外资均是如此认为！施业传在顺德、中山、深圳等地发现，越来越多的厂房正在大量空置，许多企业因为成本原因而转进到内地，配合国家的“西部开发”与“中部崛起”战略，广东家电以前追求“制造规模第一”的战略也急待转型，道理很简单，“制造规模第一”是个虚名，就拿深圳与苏州工业园相比，虽然深圳特区在产值上已无优势可言，但深圳提出的“效益第一”的战略转型，正好切中了广东制造的“软肋”，那就是片面追求外在的规模已无意义，家电业通过价格战并不能自



依莱克斯在华面临诚信危机

■专家分析

伊莱克斯为何兵败中国？

近日，一消费者吴先生向记者投诉称：我在2005年的国庆买了一部依莱克斯冰箱。用了不到3天，发现杂音比较大，于是向依莱克斯厂家反映情况。

在我购机13天时，来了一个依莱克斯的维修工。他一到家就拿出阻泥胶在我的冰箱里面加了若干块，其解释是新冰箱有是要加这个东西的。他走后1天，冰箱的杂音更大了。于是又向厂家反映，这次来了一个依莱克斯赖姓的工程师，他说上次来的人不是依莱克斯本部的，所以技术很差，这次他来了，又加了若干阻泥胶。并留

下他的名片，说再有问题可以直接找他。可惜杂音越来越大了。直接电话联系了工程师本人，他来了，依然是加阻泥胶。我要求换冰箱了。工程师认为没有到达依莱克斯退换的标准，要求我再看看，再看看。

一来二去的，在短短的2个月内，依莱克斯的人反反复复来了我家8次，直至将冰箱抬走维修再抬回我家。但问题依然存在，而且也达不到依莱克斯的退换标准。由于之前只是联系工程师本人，因此也忽略了一个维修的，所以技术很差，这次他来了，又加了若干阻泥胶。并留

单作为凭证，因为工程师根本就不会给我开上门维修记录，他的理由是普通维修是不需要维修单的，而且每次上门在依莱克斯的维修中心的电脑里面都有记录的。

事后我分别打了电话给12315和依莱克斯的电脑本部，回答分别是必须要有足够的维修单记录消费者委员会才能帮助我，而依莱克斯本部的电脑里面只有3次我的上门维修记录。到今天，我的冰箱依然发出隆隆的响声，我的孩子晚上会惊醒。但依莱克斯就即使你再打电话，他也不会有人来理睬你了。这个就是依莱克斯的购物陷阱。

世界名牌家电协会专家表示，伊莱克斯在中国所走的每一步几乎都是跟踉跄跄，伊莱克斯中国亏损高达6000万之巨，期间即使频繁走马换帅业绩仍不见起色，从来没有进入行业前十名。

世界名牌家电网主编刘女士认为，伊莱克斯兵败中国主要是产品瓶颈无法突破，在中国，其对产品的研发和生产线的投入都显得很吝啬，其生产基地基本

上都是盘存原有的生产设备，让其自给自足。

另外，伊莱克斯渠道转型面临困境，伊莱克斯切入冰箱市场时，是国产品牌“一统江湖”时代，区域大批发代理制（大户制）在此时的中国还非常盛行，伊莱克斯自建或逐一开拓渠道显然推进速度太慢，也不现实。

还有伊莱克斯公共传播的混乱与吝啬也是失败原因之一，伊莱克斯“全球

信赖 备受人爱”的广告语在其以静音为主诉求的产品广告中，欧化的场景设置、低回的音乐、唯美的画面以及典型的欧洲人的幽默诙谐都给中国的消费者耳目一新的感觉，但伊莱克斯较之于西门子与惠尔浦等欧美品牌，在消费者心中仍然还是稍显陌生了些，在品牌培育阶段，伊莱克斯原本应该能承受亏损的预期压力，但事实却不是这样。 时报记者 王林琳