

17个空调品牌今年退市

国家信息中心报告说今年重点城市空调销量跌7.24%，是15年来首次负增长

时报讯 (记者 刘莉 实习生 谢育) 空调行业2006年迎来拐点的说法得到证实。近日,国家信息中心信息资源开发部发布的《2006年度国内重点城市空调零售市场白皮书》(以下简称《白皮书》)显示,国内重点城市年度销售同比下降7.24%,销售额同比下降1.98%,这是空调行业自1991年以来首次出现年度销售负增长。不仅如此,国家信息中心的监测记录还显示,包括阪神、小鸭、威力、西格玛等在内的17个空调品牌在今年陆续退市。

因为原材料价格上涨,空调企业对产量做了控制,对上年的库存做了有效处理,清理了包袱;同时,空调企业丢弃以往的价格策略转走产品主导路线,在产品功能复合化上下功夫,将连年下挫的空调价格体系做了提升,为自己赢得了利润。

据国家信息中心市场处处长蔡莹介绍,今年较活跃的空调品牌有52个,其中前20名的品牌销售量占有率高达97.03%;明年,具有相应销售规模的品牌将只有15~20个左右。

整个产业链的创新都纳入这些巨头的视线。

对空调二、三线品牌而言,放弃单纯地追求规模效应的发展模式,寻求盈利,成为所有“活下来”的空调品牌的共识。往年大行其道的“低价抢市”策略在今年受到二、三线品牌甚区域品牌的坚决摒弃,“集体涨价”更成为空调行业多年不见的“奇观”。

据《白皮书》显示,空调单品在2000元~2500元、3000元~4000元和5000元以上的几个价格段同比增长最为强劲,分别占14.82%、9.51%和18.24%,中高端产品成为销售主流。

此外,三四级市场高达2000多亿元规模的家电市场,也将成为空调企业利润增长点所在。截至目前包括格力、美的、TCL、志高、格兰仕等几乎所有的空调主流品牌都对该领域“排兵布阵”。比如TCL幸福树家电连锁、志高乡镇总动员工程、格兰仕的千间专营店工程等等。



今年较活跃的空调品牌有52个。(资料图片)

空调转攻三四级市场

对于如此惨淡的成绩单,不少行业人士表示担忧。然而,一些空调企业老总在接受本报记者采访时却认为,今年对空调企业来说是挑战但也有机会。

志高空调副总裁彭泽文告诉记者,很多企业三四级市场做得不错,但这一块销售未进入统计公司的视野;

集体涨价寻求盈利

在激烈的市场洗牌背后,空调行业竞争激烈。今年以来,进行渠道变革的空调品牌有美的、TCL、志高、格兰仕等,他们纷纷以与代理商成立合资公司或自建专营店的方法,来增加渠道“话语权”;而首次将自主创新上升到企业战略高度的就有格力、美的、志高、格兰仕等,技术、产品乃至

洗发水前5名只有1个国产品牌

珠三角市场消费品品牌公众评价调查结果昨日发布

时报讯 (记者 凌慧珊 通讯员 通讯员 徐刚 史玉梅) 广东省省情调查研究中心民调所昨日公布了对珠三角洗发水和雪糕品牌的公众评价调查结果。专家指出,外资品牌凭借雄厚的资金实力和丰富的营销经验,在广告宣传、市场推广和研发等方面具有较大的优势,国有品牌生存日益艰难。

据悉,为了解珠三角市场消费者对部分消费品品牌的评价,督促企业提

高产品品质和服务质量,保护消费者合法权益,为消费者提供消费指引,广东省省情调查研究中心民调所于今年8月底完成了珠三角市场消费品(日化、家电、饮料)品牌公众评价调查,共涉及15大类,246个品牌。先向社会公布洗发水和雪糕品牌公众评价调查结果,其他类别(空调、冰箱、果汁饮料、化妆品、保健品等品牌)将于近期陆续对外公布。

本次调查从产品品质、

价格、功效、包装、市场竞争力、广告、品牌形象、企业知名度等方面,在珠三角地区采用随机抽样的方法对广州、深圳、佛山、东莞、珠海、中山等6个城市的居民开展了问卷调查。

本次调查中,评价较高的前三位洗发水品牌均为宝洁旗下的产品,认可率之和高达61.7%,第四位为国际日化巨头联合利华所属的沙宣品牌,可见,在珠三角洗发水市场中,外资品牌依旧占据市场主导地位。

需要指出的是,“100年润发”是本次调查评价较高的前五位中唯一的国产品牌,但其认可率与飘柔等外资品牌相比,仍有较大差距。专家指出,外资品牌凭借雄厚的资金实力和丰富的营销经验,在广告宣传、市场推广和研发等方面具有较大的优势,国有品牌生存日益艰难,希望引起全社会广泛关注,共同促进国产品牌的建设与发展。

对于雪糕品牌的调查显示,评价最高的前两位

雪糕品牌是蒙牛和伊利,认可率分别为18%、13.5%,其他依次为美怡乐、雀巢、五羊。这说明,国内两大奶业巨头近年来在珠三角雪糕市场上布局合理,营销力度大,品牌影响力强,得到广大消费者的普遍认可。但在高端品牌中,月收入5000元以上的消费者普遍认可“哈根达斯”及“芭克·闪冰”。可见,珠三角雪糕高端市场目前尚无其他品牌能与之抗衡。

全国电话用户突破8亿户

新华社电 信息产业部20日发布的最新统计显示,截至8月底,全国电话用户突破8亿户,达到8.05406亿户,其中固定电话3.67931亿户,手机4.37475亿户。

近几个月来,由于农村市场开拓,加上部分人开始拥有不同手机号码,手机用户进入高速增长期。统计表明,到8月底,全国手机用户较去年底增加4406.9万户,月均增长超过550万户。与此同时,手机短信发送量达到2736.7亿条,较上年同期增长43.6%。手机普及率达到每百人32.7部。

资料显示,我国电话用户数近年快速发展。1998年8月,全国电话用户数突破1亿户;2003年9月突破5亿户;2004年7月突破6亿户;2005年6月突破7亿户。

中国大企业集团总资产首超20万亿元

时报讯 国家统计局20日公布,2005年,中国大企业集团数目增加81家,达到2845家;其资产总计首次超过20万亿元人民币,比上年增长18.5%;营业收入比上年增长23%;实现利润总额比上年增长逾四分之一。所有这些,显示中国大企业集团已经形成并不断壮大。

在日前举行的“第六届中国大企业集团暨首届企业集团500强发布会”上,国家统计局发布了由该局调查中心的最新数据。据悉,这2800多家企业年营收和资产总计均在5亿元及以上,全部企业集团资产总计达到23.0763万亿元,增幅比上年提高了4.1%。营业收入过千亿元的有19家,比上年多了4家,中石化以8572亿元位居榜首。位居中国大企业集团资产三甲的为制造业、电力燃气及水的生产和供应业、采矿业。

钟新

8成人认定洋月饼不敌传统月饼

2006年月饼市场调查报告昨出炉

时报讯 (记者 周芳 通讯员 石安) 2006中秋节月饼市场调查报告昨日出炉。记者获悉,本次调查由上海库思运用调研公司举行,对全国各大中城市1.3万名12~70岁居民进行了网络问卷调查。调查结果显示,74.5%的被访者中秋肯定买月饼,50~100元是消费者最接受的月饼价位,洋月饼短期内仍敌不过广式月饼。

种包装的月饼是与购买月饼的目的相关的。43.6%的被访者表示自己最常购买的月饼的包装形式是普通包装,他们购买月饼的目的是送给家人。而分别有32.6%和13.5%的受访者表示会选择精致包装或礼品装的月饼用于送礼。10.3%的受访者表示最常购买散装月饼,主要是自己吃。

百元月饼最受欢迎

此外,调查发现消费者选购月饼最关注的前三个因素分别是——月饼的口味、质量、品质。随着人们生活水平提高,月饼的价位不再是消费者主要关注的因素。50~100元是消费者最常购买的月饼价位;但是,购买月饼的价位也与购买月饼的目的相关,如果是用来送礼,大部分的消费者一般会选择100元

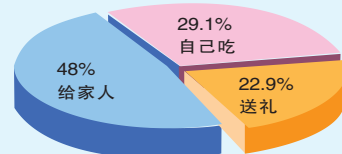
以上的月饼,而购买30元以下月饼的被访者主要是买给自己吃。消费者普遍认为现在市场上月饼价格虚高。

洋月饼敌不过传统月饼

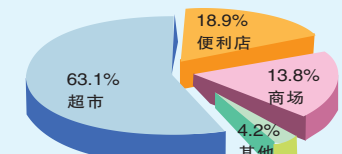
洋月饼流行,但短期内敌不过传统月饼。调查显示,在月饼的品牌选择方面,被访者中64.3%选择本地品牌,33.6%选择外地品牌,只有2.1%选择洋品牌。

传统月饼方面,中式、苏式、广式月饼是被访者最喜欢的月饼。对于月饼口味的选择,蛋黄馅、果馅、豆沙馅月饼是被访者最喜欢的口味。一些巧克力、冰激凌馅的月饼以其独特口味越来越受到年轻消费者的喜爱。不过,80.3%的被调查者认为在短期内,洋月饼在市场上是无法战胜传统月饼的。

月饼购买目的



月饼购买渠道



月饼款式选择

