

# “家电下乡”扩容助企业“泄洪”

## 扩容将带来高达300亿元内需,将有利于为出口企业“减压”

□信息时报记者 刘莉

近日,财政部和商务部联合下发通知,将进一步扩大“家电下乡”的试点范围。经过扩大后,试点范围增加至内蒙古、黑龙江等14个省市地区。这次还将下乡家电范围在彩电、冰箱、手机的基础上增加了洗衣机。

中国家电协会理事长霍杜芳日前接受采访时表示:“家电下乡工程扩容将会带来高达300亿元的内需,这无疑将给正面临出口困难的家电业开通一条光明大道。”

►国家进一步扩大“家电下乡”的试点范围,无疑给正面临出口困难的家电业开通一条光明大道。



家电市场细分走势明显

### “电烤箱”猛烈冲击“微波炉”

家电细分市场在过度竞争的背景下“越行越快”,电烤箱便是行业黑马之一。

近两年,微波炉国际国内市场增量放缓,且行业利润日趋微薄。海关的统计数据显示,2001年以来,广东微波炉的出口均价不断下滑,从2001至2007年降幅达36.3%。

相应地,微波炉行业也出现了企业大撤军的“盛况”——最先撤出微波炉行业的是三星和LG,2007年6月,海尔也宣布关闭微波炉生产线。两年来夏普、松下、日立、万和等中外巨头相继退出。而那些原本准备进入该行业的巨头,如博世,看到如此局面只好选择放弃。

“这说明微波炉行业的生存出现了断层,利润增长点在哪里?企业显得比较迷茫。”,家电行业资深观察家刘步尘告诉记者,这就不难理解格兰仕和美的两大微波炉巨头为什么一边鼓吹微波炉高端战略;一边争先恐后的在2007年抢入电烤箱行业了。

事实上,细分家电产品的确更有发展空间,电烤箱、豆浆机等这些更细化的家电产品市场增长率最高。微波炉在一级城市虽然有较高的占有率,但使用率仅有5%,国内消费者传统的明火烹饪习惯根深蒂固,无论是多少钱的微波炉买回家,最多只是用来加热剩饭剩菜。相比电烤箱,同样做为加热装置,微波炉加热水分流失相对严重;对于烧烤功能,微波炉做出的食品口感无法与电烤箱比。

中怡康统计数据 displays,国内电烤箱市场增长迅速,在过去的3年里每年都实现50%以上的年增长率,而格兰仕和美的也在进入后分别抢占了10%以上的市场份额,使市场排名前5的品牌市场占有率提升到75%以上。

有专家指出,电烤箱品牌进一步集中的趋于有利市场充分发挥规模优势,促成市场快速发育,国内电烤箱市场还有很大的消费需求亟待激发。

信息时报记者 刘莉

### 政策试行奏效 “下乡”扩容

据了解,“家电下乡”工程始于去年12月,首批将山东、河南、四川作为3大试点,购买下乡家电的农民可以直接得到相应的财政补贴。记者从中国家电协会获悉,截止今年10月17日,试点地区的下乡家电销售总额已接近40亿元。

“家电下乡”试行被证明成功后,今年10月中旬,财政部、商务部正式下发了《家电下乡推广工作方案》,试点省份从原来的山东、河南、四川扩展到14个省市,而下乡产品也在原有的彩电、手机、冰箱(冷柜)基础上增加了洗衣机。在财政

补贴方面,新方案沿用了先前试点的财政补贴政策,国家财政比照出口退税,彩电、冰箱、洗衣机和手机均按产品销售价格的13%给予补贴。



此次洗衣机也加入了“下乡”的行列。

### 扩容有助家电行业“过冬”

“家电下乡”是国家通过宏观调控拉动内需的一大举措。中国家电协会副秘书长陈钢告诉记者,受全球金融危机和人民币升值的影响,家电出口面临前所未有的困难,而出口的不畅也给内销市场带来巨大的库存压力。

从当前各数据来看,家电企业出口产品都有不同程度的下滑。家用电扇、电取暖器和微波炉今年1~8月累计出口量比去年同期出现20.7%、15.8%和2.1%的负增长;空调、冰箱、洗衣机、吸尘器、食品加工机等6种产品的增幅分别回落15.8、19.3、5.7、6.1、0.2个百分点;仅有电锅/煎烤器、咖啡机/电水壶2

种产品增长。8月份空调出口量比去年同期下降21.5%,冰箱下降7.8%,冰柜下降31.5%,微波炉下降1.8%,家用电风扇下降11.9%,吸尘器下降5.8%。

陈钢表示,随着家电下乡工程的推进,拥有近8亿人口的农村消费市场,无疑将成为企业“泄洪”的主战场。

一些家电出口企业也认为,家电下乡有助于缓解企业经营压力。春兰进出口公司总经理冯斌表示,海外市场的不确定性不可控,将销售比例向内销市场倾斜,将有利于出口企业“减压”,毕竟中国家电在内需方面有着巨大的市场空间。

## 外资家电悄然下乡 欲深耕农村市场

### 企业表示,对农村市场尚在探索期

在国家财政部和商务部将“家电下乡”的政策扩大至14个省市后,冰箱、洗衣机、手机、电视等各大门派跃跃欲试,甚至连外资企业也欲参与招标,即便没有资格参与招标的企业也大喊“下乡”。

自今年三四级市场成为新的增长点后,外资品牌纷纷对外宣布“渠道下沉”。不过,“农村市场没有参考对象,在向国产品牌学习”之外,部分外资品牌也开始仔细调研三四级市场,欲深耕国内广阔的农村市场。

#### 新一轮下乡热掀起

此前对“家电下乡”工程较为冷漠的外资企业,随着经济大环境的衰退,一二级城市的消费日趋饱和等因素的影响,在新一轮的下乡工程中,外资品牌一改之前的态势开始紧锣密鼓的布局三四级市场。

据了解,在试点期间外资企业仅三星有一款手机中标。索尼(中国)公共关系部有关负责人表示,索尼目前在中国市场不销售CRT电视,索尼所有型号的液晶电视都高于2000元,所以去年索尼尚无适合的产品可以去投标。而西门子冰箱在去年参加了投标,由于准备工作不足,只拿出了一款型号去投标,所以没有中标。目前,西门子(中国)总部正在

大力筹备今年的投标工作,并表示,“愿意对农村市场进行让利销售”。

不过,新的下乡政策虽然有所扩容,但对于投标人的资格要求仍颇为严格,例如要求“投标人须具有完善的售后服务体系;维修服务网点在所投标地区的县(市)覆盖率不得低于90%”。此要求对在中国市场售后服务网络不太健全的多数外资家电品牌来说,是一项很难达到的硬性指标。

“部分外资企业因为条件限制不参与竞标,但并不表示他们会放弃国内的三四级市场。”业内人士向记者表示,三四级市场的巨大消费潜力,将是新的利润增长点,农村市场“渠道为王”,而目前仅仅依靠连锁卖场的渠道是无法占领市场的。

#### 农村市场尚在摸索期

“短期内让农村消费者接受价格在上万元的外资平板有难度,且外资平板巨头对经销商的返利没有国产品牌高,一定程度上也很难吸引经销商的垂青。”国内彩电品牌的销售负责人分析认为,外资品牌的管理体制以及其产品的过于高端高价等,成为其进军国内农村市场的最大限制。

事实上,对于目前外资家电布局三四级市场,三星电子华南销售总监陆祖荣

昨日向记者坦言,“这是盲目的举动。”他表示,外资品牌对三四级市场的探索是没有参考对象的,唯一的方式就是向国内品牌学习。“国内的农村市场过于复杂,盲目的去开布点、开店,管理肯定会跟不上,目前一切都还在摸索阶段。”

据了解,目前三星已与专业调查公司进行合作,针对国内的农村市场进行全面的分析和调研,预计将在2009年初正式布局进军国内三四级市场,届时具体的销售方式、产品线将根据调研结果来进行不断调整。“短则两年多则数年,三四级市场是肯定要拿下的。”陆祖荣向记者如是说。

对于外资白电进入三四级市场,业内专家认为,三四级市场虽然有着巨大的消费容量,但因地域复杂,购买分散以及消费差异等因素,高端品牌在一、二级市场如鱼得水的策略在三四级市场未必奏效。质优价廉仍是目前三四级市场的消费主流,高端高价的高端品牌应对三四级市场确有隐忧。

对此,三星华南白电销售总监吕小塘也认为,虽然城镇市场消费趋旺,但对价格的依赖性还是存在,对于一直高高在上的外资产品,“在确保高质的同时,还是要降低成本,降低价格门槛”。信息时报记者 曾祥霖

#### 2008年1~7月厨房电器销售增长前5名

产品	零售量	零售额
豆浆机	88.6%	102.4%
电压力锅	88.6%	86.5%
电烤箱	69.4%	77.2%
食品加工机	6%	43.8%
电磁炉	46.4%	43%