

冰箱:家电下乡刺激消费 内需市场明年继续看好

本报记者 左延鹏

虽然国际金融危机带给家电产业不小的冲击,整个家电行业都在热议产业“过冬”,但出人意料的是,2009年冰箱产业却迎来了国内市场的“春天”。产销状况的良好主要得益于一系列旨在扩大内需的利好政策的出台,如:年初家电下乡全国推广、上调家电出口退税率以及家电以旧换新政策的试点等,这些都成为今年冰箱市场逆市飞扬的催化剂。产业在线数据显示:2009年前三季度产量4156万台,同比增长17.5%;销量4172万台,同比增长22.7%;库存142万台,同比下降26.7%。

业内人士表示,未来两年中国冰箱产业内需市场继续看好,尤其是高端冰箱将在市场上发力,成为城市消费者首次购买或二次购买的理想产品。

市场:占下乡产品近半壁江山

受国际金融危机影响,2009年冰箱产业开局艰难,今年1月份中国冰箱产量同比下滑25%。出人意料的是,从2月份开始,受益于家电下乡政策全国推广的影响,冰箱产业逆市上扬。据商务部家电下乡信息系统数据统计,今年1-10月家电下乡冰箱销售超过1367万台,占整体销量的49.04%,占据近半壁江山,成为9大类下乡产品中的销售主力。中国家电协会副秘书长徐东生告诉《中国电子报》记者,2009年市场增量主要来源于家电下乡产品,家电下乡政策功不可没。

在家电下乡的市场争夺中,龙头企业成为最大的赢家。在9月份全国家电下乡冰箱产品分企业销售情况统计中,海尔冰箱占据了32%的市场份额,处于行业的绝对领先地位,海信系冰箱和美的系冰箱分别赢得了一成左右的市场份额,美菱冰箱和新飞冰箱紧随其后,分别占据了8%和7%的市场份额。除了龙头企业以外,一些市场操作得当、产品质量过硬的中小企业也从中受益,尊贵冰箱、索伊冰箱、奥马冰箱等企业均在三、四级市场获得了销售的快速增长,在部分地区获得了不少消费者的欢迎。

品牌:前五位占超六成份额

目前,冰箱行业跟其他家电行业一样,



品牌集中度越来越高。中怡康对564个市县5129家门店统计数据显示:2009年1-10月,海尔、西门子、容声、新飞、美菱这5家企业总零售量份额已经达到63.98%,和去年基本持平,占据了超六成的零售量市场份额。

目前海尔正以25.05%的零售额份额领跑国内市场。今年,除了在家电下乡中收获颇多外,高端冰箱市场的放量增长也使海尔受益匪浅。目前海尔高端冰箱中多门冰箱的比重接近一半,海尔已经成为中国冰箱市场多门冰箱的主推者。

今年特别值得关注的是,海信和美的两个“集团系”开始在市场上发力,品牌集团化作战的实力不容小觑。

中怡康今年前10月累计数据显示:海信冰箱零售量市场份额为6.46%,容声冰箱零售量市场份额为9.27%,两者相加为16.73%,已超过西门子的12.25%,稳居第二名的位置。美的系旗下的4个主力品牌累计市场份额为9.20%。特别值得一提的是,美的冰箱零售量市场份额与去年同期相比实现了32%的高速增长,这一成绩的取得与美的冰箱在三、四级市场进行了渠道革新有着直接关系。

与国内品牌领跑市场形成强烈反差的是,外资品牌2009年1-10月表现出“几家

欢喜几家愁”的局面。中怡康前10月零售量统计数据显示:西门子、博世、LG产品销量分别较去年同期增长了6.35%、29.44%和35.07%,松下、三星、伊莱克斯较去年同期减少了2.45%、13.76%和62.64%。

价格:中高端降幅近一成

目前来看,冰箱成为微利商品,努力压缩渠道费用和降低生产成本成为冰箱厂家价格竞争的手段。总体来看,在过去1年间,冰箱产品平均价格呈现出不同程度的下降。高、中、低端产品降幅也不尽相同,具体表现在以下几个方面:

其一,多门、对开门中高端冰箱降价幅度较大,平均降幅在8%-10%之间。中怡康2009年10月数据显示:三门冰箱均价是4052元,相比去年同期降低了443元;多门冰箱均价是8791元,相比去年同期降低了1079元;对开门冰箱均价是8444元,相比去年同期降低了948元。

其二,单门和双门冰箱等中低端普及型产品价格稳定,分别下降了2.64%和5.17%。中怡康2009年10月数据显示:单门冰箱均价是862元,相比去年同期降低了47元;双门冰箱均价是2171元,相比去年同期降低了59元。

产品:大容量冰箱销量猛增

从不同容积段产品的销售量、销售额结构来看,大容量、多门、电脑多温区冰箱将成为未来冰箱发展的主流趋势。从容积段来看,181升-300升以上的产品销售量比例提高最大,由2008年前10月的66.54%上升到今年同期的72.54%,占据冰箱整体市场超七成的市场份额;300升以上容积段比例也在迅速上升,市场份额为9.31%,接近一成。大容量冰箱销售提速是2009年重点城市市场一个非常突出的市场特征。

从产品类型来看,2009年前10月三门冰箱累计零售量和零售额与去年同期相比分别增长了46.56%和36.20%;多门冰箱累计零售量和零售额与去年同期相比分别增长了58.03%和52.77%;对开门冰箱累计零售量和零售额市场与去年同期相比分别增长了36.89%和26.41%。三门、多门及对开门冰箱累计零售额占据半壁江山,达到53.49%。

渠道:多元化趋势日益明显

中怡康1-10月冰箱总零售量按渠道划分的市场份额统计显示:家电渠道依然是冰箱销售的主要渠道,占比达到81.93%,与去年相比基本持平;百货和超市两大渠道的占比分别为14.44%和3.62%,去年同期分别增长了7.71%和14.04%,表现出小幅增长的趋势。

今年需要关注的家电下乡政策使得家电企业纷纷进行了农村市场的渠道结构优化和产品线优化。外资企业同样借势加快了渠道下沉的速度,把触角伸向了广阔的农村市场。

目前来看,2009年随着家电下乡政策扩展到全国,前期试点取得的经验被快速推广,而此前不少在海外市场受挫的企业开始转战国内市场。有了家电下乡政策的引导,加上生产企业和流通商家的大力配合,2009年三、四级市场的需求被激发出来,市场容量增长幅度接近100%。

除了渠道向纵深发展之外,今年冰箱渠道另一个变化是扁平化趋势明显,具体表现在:渠道层级减少,渠道缩短,而渠道宽度大大增加。比如今年以来,网络销售渠道开

始介入白电产品的销售网络,包括淘宝网、京东商城、世纪电器网、新七天电器直销网等网购平台开始分销冰箱产品。主要原因在于冰箱产品对后期安装要求不高,适合于网络销售,且符合城市年轻人的购物习惯。

趋势:高端产品后市看好

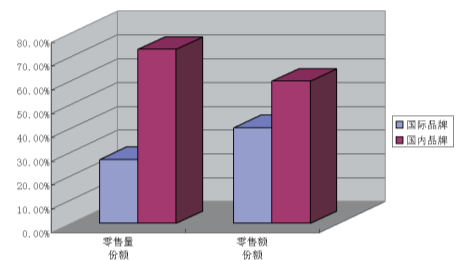
展望未来冰箱产业的发展,业内人士普遍认为,随着全球经济的复苏,我国作为全球冰箱的重要生产基地,冰箱出口有望实现恢复增长。同时,受到中国国内农村市场刚性需求的影响,国内冰箱市场仍将保持快速发展。

农村冰箱市场有望继续以每年50%的速度增长,拉动冰箱行业每年新增700万台的销量。随着新一轮家电下乡招标限价政策的逐步放开,未来中高端冰箱产品也将进入农村消费者家庭,从而推动全行业产业升级。

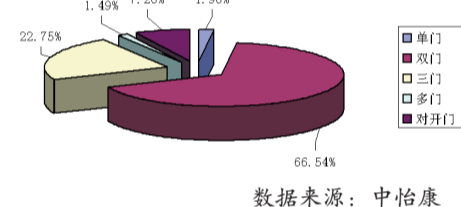
在城市市场,高端冰箱在一、二级市场也将进入高速发展期。未来,卖场里将有更多款式的高端冰箱摆在醒目的位置供人挑选,企业应做好大容量高端产品的市场供应和推广。

相关链接

2009年1-10月中外冰箱厂商市场竞争状况



2008年9月-2009年9月按产品类型划分零售量市场占比情况



数据来源:中怡康

洗衣机:滚筒份额突破四成 高端转型成效显著

本报记者 左延鹏

2009年的洗衣机市场,虽然直面国际金融危机带来的压力,但是通过行业企业的全力以赴,加上家电下乡、家电以旧换新、洗衣机新国家标准出台等政策的助力,市场依然没有停止走向成熟的步伐。总体来看,高端滚筒洗衣机放量增长,农村市场开始全面启动,洗衣机新国标9月1日起开始实施,行业由“洗干净”向“洗得好”提升,步入技术比拼期。

市场:下半年力挽颓势

中怡康使用了“国内洗衣机市场面临3年来首次负增长”来描述今年上半年洗衣机国内市场增长步伐停滞的局面。然而下半年市场发力,不但挽回了销售不利的颓势,而且零售量和零售额同比还出现了增长的趋势,这一点今年十一国庆市场表现得尤其明显。

中怡康对564个市县5129家门店监测数据显示,2009年1-10月国内洗衣机市场零售量和零售额分别同比增长2.09%和10.52%。

2009年洗衣机市场最大的看点是滚筒洗衣机市场份额一路高歌猛进,全自动高端及大容量滚筒产品比例增加,影响整体销售量构成。2008年以来,LG、西门子、海尔、小天鹅、三洋、松下等厂家相继调整营销策略,把滚筒型号列入主推产品行列。

在技术领域,配套变频电机的变频洗衣机产品无疑成为市场的亮点。变频洗衣机具有节能、超低噪音、可变速水流、高脱水转速等特点,上市后深受用户欢迎,市场份额也进一步扩大。

品牌:双寡头竞争趋势明显

在品牌表现方面,洗衣机行业双寡头竞争趋势明显。海尔作为行业龙头企业,占据三成市场份额,美的由于旗下拥有美的、荣事达、小天鹅3个洗衣机品牌,生产规模和市场份额仅次于海尔,跃居洗衣机行业第二,洗衣机行业已经进入强者恒强的寡头竞争时代。

将2009年1-10月和2008年1-10月各品牌的市场表现进行对比,可以发现市场



前10个品牌中有7家是国际品牌,其中除三星外的其他国际品牌竞争力均有所增长;三洋、惠而浦、博世是增长最为明显的品牌,本年累计市场份额分别增长54.18%、34.21%和20.50%,增长点主要来源于滚筒洗衣机在一、二级市场受到了消费者的欢迎。

纵观国内外洗衣机两大阵营市场表现,国内品牌阵营开始逐渐走强。中怡康2009年前10月数据显示:外资品牌零售量份额占比为35.43%,零售额份额却高达49.42%;国内品牌零售量份额占比为64.57%,零售额份额仅占50.58%。从上述数据可以看出,过去一年企业加大高端滚筒机型的市场推动力,国内品牌正在逐渐摆脱低价冲量的做法,使产品的溢价能力和毛利率获得了大幅的增长。

值得一提的是,多年以来,在高端滚筒洗衣机市场上,外资品牌一直占据半壁江山以上。中怡康监测数据显示,外资品牌所占的市场份额约70%、国内品牌只有约30%的市场份额。而今年以来,包括西门子、LG、三洋、惠而浦等外资品牌为进一步抢占高端洗衣机市场进行了积极布局,推出了多款滚筒洗衣机抢占一、二级市场。与此同

时,海尔和小天鹅也加大了高端产品的研发力度,纷纷推出了有代表性的滚筒产品。

产品:滚筒零售份额突破四成

目前人们对滚筒洗衣机的态度由陌生、新鲜逐渐转变为接受,再加上厂家、经销商的合力推广,使得滚筒洗衣机迎来突破性发展。从2009年10月的产品结构变化来看,滚筒洗衣机市场呈现高速增长态势,零售额占比超过四成,增至42.00%,已经成为企业获得高额利润的重要产品线。随着消费者购买力的进一步增加,预计明年上半年滚筒洗衣机零售额有望突破五成。

从2006年-2008年的统计数据不难看出,波轮洗衣机主导地位稳固,占据着大半洗衣机市场,而作为高端产品的滚筒洗衣机,市场份额持续上升,涨势凶猛。中怡康2009年1-10月洗衣机按产品类型划分的分类统计显示:波轮洗衣机零售量市场份额为51.41%,滚筒洗衣机零售量市场份额为42.00%,单缸洗衣机零售量市场份额为0.19%,双缸洗衣机零售量市场份额为6.40%。

在生产成本增加、行业集中度提高的行业背景下,加大滚筒洗衣机的研发和生产力

度成为推动洗衣机全行业产品结构升级、企业战略向高端转移的主要手段,中外厂商也由此展开了滚筒洗衣机和波轮洗衣机高端市场的争夺战。

中怡康数据表明,在整体产品结构中,最突出的变化在波轮和滚筒洗衣机领域,波轮下降比例基本为滚筒所吸纳,滚筒占销售量比例有较明显的上升。2009年1-10月波轮、滚筒洗衣机的零售量规模分别保持了3.3%和26.0%的增长幅度;国际品牌以滚筒、全自动波轮产品为主,恰恰迎合了产品更新换代的大趋势,获得了较好的市场回报。

目前在洗衣机产品布局上,在国际品牌中,除松下、三洋、惠而浦外,其他品牌的滚筒产品比重均超过了50%;而国内品牌中,除海尔、美的外,其他品牌的滚筒产品比重均低于20%。

价格:产品均价整体平稳

国际金融危机的影响以及原材料价格的回落,应该带来产品价格的下滑,而2009年洗衣机平均价格并未出现明显走低,具体分析个中原因有3个方面:

其一,滚筒放量增长。滚筒洗衣机定位为中高端,平均售价在3500元以上,今年由于高端产品价格下调,使滚筒洗衣机零售额占比迅速超过四成。从中怡康的监测数据来看,滚筒洗衣机2009年2月均价为3785元,今年的10月均价跌至3712元。

其二,从销售占比最大的波轮洗衣机均价来看,洗衣机的价格处于下行通道。波轮洗衣机2009年2月均价为1728元,今年7月均价跌至1715元。

其三,双缸洗衣机的均价由2008年10月的716元微降为2009年10月的696元。由此可见,洗衣机3大产品线均价依然处于下行通道,未来仍具备一定的下降空间。另外,从洗衣机价格的变化中,我们还可以看出一个趋势,那就是消费者对中高端产品的接受度进一步加大。从零售额来看,今年1-10月3500元以上洗衣机零售额占比为27.13%,市场份额进一步扩大。

趋势:更加注重节能技术

当前,节能减排的压力、技术进步的

求,让家电企业纷纷加大了节能产品开发和推广力度共同推动产业升级,产品向节水节电方向发展。

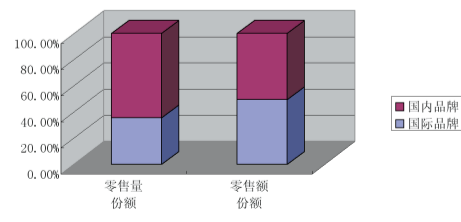
一个明显的例子是多家企业开始纷纷涉足上游产业链。过去由于国内洗衣机企业不掌握上游核心部件——电机,导致国内洗衣机品牌在产品更新速度上慢于外资品牌。不过,这样的现状随着近年来海尔、美的、合肥三洋等国内生产企业涉足电机制造得到了改善,增加了国内企业在高端产品研发上的自主权。

另外,在产品研发上,不少企业将重心转移到节能环保产品的开发上。当前,洗衣机产业已经开始进入变频时代,变频产品最为显著的特征是节能、超低噪音、可变速水流、高脱水转速等。可以预见,企业对这类产品的开发和推广力度还将进一步加大。

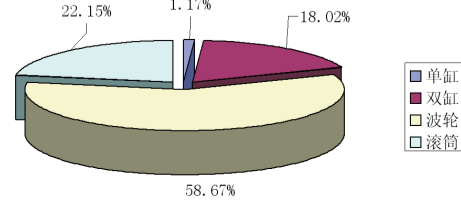
一个值得关注的行业事件是,今年9月1日洗衣机行业新国标——GB/T4288-2008《家用和类似用途电动洗衣机》开始实施。此次洗衣机新国标的实施,将提高行业技术门槛,加快全行业技术创新的速度,使我国洗衣机制造技术从“洗干净”向“洗得好”提升,推动全行业走节能发展之路。

相关链接

2009年1-10月中外洗衣机厂商市场竞争状况



2008年9月-2009年9月按产品类型划分零售量市场占比情况



数据来源:中怡康