



汇聚高端智慧 共谋家电发展

“星·电(店)·商——2013年下半年家电市场趋势沙龙”13日在信地·城市广场举行



当日参与家电品牌：海尔、荣事达三洋、美菱、西门子、创维、老板、康佳、志高、万和等

“五一”大促销之后，下半年家电市场的“表现”将会怎么样？电商与实体店之间又将处于何种发展态势？纷纷扰扰的价格战是否存在过度竞争？5月13日下午，一场由市场星报社联合苏宁云商共同主办的“星·电(店)·商——2013年下半年家电市场趋势沙龙”，在合肥信地·城市广场一楼大厅举行。

实践生 李青鹰
记者 丁林 邹传科/文
黄洋洋/图



扫二维码看安徽财经网专题更多相关内容

纸媒公信力提升商家品牌形象

安徽出版集团副总裁、市场星报社社长 虞海宁

“经历过2012年经济‘寒冬’，2013年家电市场正出现逐渐回暖的趋势，在这种形势利好中，人们仍然对去年经历的低谷心有余悸，这也在督促人们对家电行业做更深层次的思考，这样一场家电沙龙就应运而生了。”虞海宁表示，相信通过这场研讨会，将会使人们对家电市场前景有一个更清晰、准确的判断，也将推动家电行业的健康发展。

在沙龙结束总结中，虞海宁还就家电行业如何利用传统媒体公信力提升品牌形象和影响力等展开了深入分析。“传统媒体的公信力相对于其他媒介，仍占有很大的优势，希望今后通过更多的传统媒体与商家的互动，共同推动彼此事业的发展。”

电商为实体店增加“翅膀”

苏宁云商集团合肥分公司总经理 王军

2013年2月19日，“苏宁电器股份有限公司”变更为“苏宁云商集团股份有限公司”，“这次转型是我们面对市场变化的一个策略，‘店商+电商+零售服务商’模式，为我们第三个十年的发展奠定了战略方向。”王军在论坛上坦言，目前苏宁电子商务的快速成长有赖于实体店的良好基础。王军表示，电子商务拓宽了市场空间和想象空间。

在电商平台上，除家电外，还可以经营生活用品等。王军还引用一组数据说明电子商务在没有对实体店产生剧烈冲击的前提下，反而为实体店提供正能量，为实体店增加了“翅膀”。比如，在没有实体店的乡村偏远地区，消费者可以通过网上下单购买产品，而且未来将会更加重视线上、线下的配合。

期待未来的合作能够共赢

信地置业项目副总经理 林少伟

在开幕式致辞中，林少伟表示，信地集团和参加沙龙的各位企业家朋友其实是同行，因为信地集团是一家以城市综合体和商业地产开发为主体的综合性企业，信地·安徽大市场、信地·红星美凯龙和信地·步行街等是主要以商业地产为主。“信地·安徽大市场里有很多像在座的知名品牌的一些商铺，包括信地·红星美凯龙和步行街未来都会有一些家电的商铺。”林少伟还简要介绍了信地目前在合肥的项目。“对面的购物中心也非常期待像苏宁和在座的优秀的企业能够加盟到信地·城市广场，希望借助今天的场合能够和大家增强相互了解，加深之间的友谊，并且期待未来的合作能够实现共赢。”

数据印证今年家电市场回暖

安徽省商务厅市场运行处处长 宫寒

宫寒用具体数据判断出了今年家电处于一个逐步回暖的趋势。“一个是出口方面，从今年广交会的数据显示，安徽家电企业订单增长15%以上，去年全国的出口增长才8%左右，从今年的订单来看预示着下半年的出口应该保持一个很快的增长；从内销上来看，一季度的家电增长了11.7%，也印证了今年家电的起步比较高。”

谈到未来家电市场的走势，宫寒给出了自己的见解。“政策的刺激作用在不断弱化，从企业的生产者和经营者方面，今后将更多地体现自己的核心竞争力，如服务和技术等，在这些方面会更激烈。”宫寒认为，新的销售方式和融合，将是家电业转型的一个重要方面，电子商务的普及超出了很多人的想象，发展的潜力是巨大的。

海尔下一步要打“三张牌”

合肥海尔工贸总经理 孙其佳

今年是海尔连续第四年获得全球第一白电品牌，目前正处于网络化发展阶段。孙其佳表示，以“以旧换新”为标志的政策牌和打价格战的促销牌，曾经推动过海尔的发展，但在最新出炉的海尔下一步规划中，“政策牌”和“促销牌”被另外“三张牌”取代：一是品牌牌，二是产品牌，三是渠道牌。

“品牌牌意味着形成特色优势，成为消费者心目中独一无二的选择；产品牌代表技术领先，技术领先才有固定的消费者，这是硬实力。”孙其佳称，在这三张牌中，渠道牌很关键，包括线上与线下的配合、家电同行合作以及异业结盟等多种形式。“任何家电企业，只要打好这三张牌，都是有利而无害的。”孙其佳总结称。

线上销售有待升级

合肥美菱白色家电营销有限公司 安徽大区总监 崔联兵

说到家电行业，崔联兵感叹道：痛并快乐着。“痛”是辛苦，起得比别人早，睡得比别人晚；“快乐”是有朝气、宽松的发展环境。

崔联兵表示，线上将成为家电销售的重要渠道之一。不过，他同时也指出，目前线上的销售在产品方面还有待进一步升级。他认为，现在线上销售的产品，在平均单价以及产品结构方面，与实体店相比还有差距。而在谈到线上、线下二者之间的关系时，崔联兵认为，线上与线下的销售是相辅相成的。他认为，苏宁易购发展得这么快就是因为有强大的实体店做后盾，“不论线上还是线下，企业的品牌影响力和服务的完善程度是最终决定因素。”崔联兵总结道。

品质化和智能化是未来趋势

博西家用电器(中国)有限公司 皖赣区域总经理 李全寿

研判家电市场发展趋势发现，未来发展总体呈现增长。

研讨中，李全寿从自身感受回顾了西门子近几年的发展历程。“反观西门子在中国发展十多年的历程，过去西门子更多的是在走高端，主要在大城市进行销售，这主要来自于消费者的消费能力问题，也曾经试图到三四线城市开拓市场，但消费能力明显不足。”李全寿表示，就安徽的市场来看，比如五年以前在安徽的县城，很难找到西门子品牌的身影，五年以后，西门子品牌已经在安徽的每个县城基本实现了覆盖。而谈到产品的发展趋势，李全寿认为站在西门子的角度看的话，就是品质化和智能化。

6~7月的家电市场或将最准

深圳创维-RGB电子有限公司 安徽分公司总经理 何承银

“今年家电市场的总体趋势应该是‘前高后低’，‘五一’是个拐点，6至7月的家电市场或将最困难。”何承银与大多数论坛嘉宾观点不同，对于下半年的家电市场，他显得并不那么乐观。

在谈到电子商务的前景时，何承银不认为实体店将被网店完全取代的论断。“中国的消费者把逛街、体验商品当做一种休闲和娱乐活动，这说明实体店是有市场需求的，并不会走向消亡。”何承银表示，线上、线下产品价格“两重天”的现象会逐渐改变。虽然产品的品牌价值和品牌价值代表了未来家电市场的竞争趋势，但何承银认为，在中国目前的市场环境下，价格战仍不可避免。

回归本位意识，打破价格战

合肥老板厨房电器有限公司总经理 徐利洪

如何打破价格竞争？徐利洪认为，价格是一个杠杆，起到的是调节作用，在企业发展过程中，不应过分重视价格因素。“在电子商务和实体店的发展过程中，线上线下价格必然趋于统一。”在家电市场竞争中，徐利洪指出，作为企业，产品本位意识是首要的，把产品和服务做好，才是制胜的关键。

“许多线上购物的消费者缺少亲身产品体验。”徐利洪举例说，一个在网上购买油烟机的消费者可能在拿到产品后，并不知道如何使用，也不知道油烟机需要定期清洗。这种情况下，我们增加了产品的自动提醒功能，帮助消费者解决使用过程中可能遇到的各种问题。

服务为王，价格战将成过去时

康佳集团股份有限公司 合肥分公司总经理 刘飞

“节能补贴政策的结束，可能短期内会对家电市场产生一定波动，但并不会对整个家电市场发展的方向有太大影响。”在谈到下半年家电新品发展趋势时，刘飞表示。

而对于电子商务，刘飞分析称，电子商务的兴起对家电三级及三级以下市场的销售方式影响较大，以前在三四级市场，需要代理商，而现在网络可以跳过各种中间环节，简化销售过程。

“卖辆车可能不赚钱，赚钱的方式可能在后期汽车的保养上”。对于价格竞争这一话题，刘飞提出价格竞争已经不能适应家电市场的发展趋势，产品体验和延伸服务将成为未来家电市场的竞争焦点。

线上、线下将走向价格同质化

广东志高空调有限公司 安徽营销中心总经理 肖志高

“从电商现在的线上单品来看，主要以低端机为主，从后期的长期发展来看，价格战不会产生。”肖志高从电商产品的线上和线下价格战展开。“现在产品的通路库存比较大，价格战就意味着补差，也就是将挣到的钱拿出来补贴市场，这样做首先损失的是下面的代理商对自己市场的信心。其次，现在各个厂家都是用限价作为噱头来吸引消费者。”肖志高认为，无论线上还是线下，很多厂家都是在采取差异化的区分路线。“相信通过一两年的时间，二者会慢慢走上一个同质的价格趋势，毕竟现在电商有电商的优势，线下有线下的优势。当然，电商也有自己的弊端，比如是物流就是最大的瓶颈。”

线上、线下“虚”“实”要结合好

市场星报副总编辑 程局新

程局新是一个摄影爱好者，在论坛上，他首先以消费者的身份分享了自己的一次网购经历。程局新说，这次购物体验直接改变了他和另外三个摄影爱好者对电子商务的看法。他从中认识到，当今家电市场虚实相间：可以在网络上享受到价格的优惠，而在实体店，售后的服务也要跟得上，两者要兼顾好、统筹好，缺一不可。

而在媒体宣传方面，程局新表示，狂妄炒作和严肃呆板会引起受众的反感和抵触。因此媒体宣传应该追求轻松活泼，追求趣味性。但是所谓有趣，并非杜撰子虚乌有的东西，牺牲媒体公信力。而是对事实进行提炼，是在事实基础上进行加工。“让媒体宣传随风潜入夜，润物细无声。”程局新说。