

电子商务案例:三分天下的国内家电竞争新格局 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/250/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_250100.htm

2004年也是家电市场风云变换的一年，营销战斗的硝烟散去后我们看到的是家电制造商经营战略的调整。波涛汹涌的市场行为竞争下也暗藏着家电制造商竞争生态结构的强劲演变。一、分散是国内家电行业格局的基本特征 目前我国家电产量在全球总量中已占两成份额，已成为全球家电制造中心和重要的采购基地。大家电已经占据了全球近30%的份额，小家电也已经占到全球的25%。但总体来说，国内家电品牌用户家电品牌拥有率分散，集中度有待提高。竞争格局基本稳定的是电冰箱市场和洗衣机市场。冰箱可分为四个板块即“四大家族”：海尔、科龙（容声）、新飞、美菱等占据的六成市场份额；西门子、伊莱克斯、三星等洋品牌；华凌、上菱、长岭等区域品牌；康佳、TCL、海信、春兰、荣事达、小天鹅、美的等军团。洗衣机。海尔、小天鹅、小鸭、荣事达四个品牌达到了54%，但很少有单一品牌能达到20%的市场占有率。市场集中度最低的产品主要有空调、热水器、家庭影院等。空调。格力、美的、华宝，合计35.5%。万家乐、海尔、万和三品牌的知名度领先其他品牌，都在20%以上。厨房家电也是极度分散。国内烟机、灶具品牌多达近300个，但市场排名第一品牌的市场份额还没有超过30%；而市场份额前10位品牌的销量总和仅占市场总量的70%。抽油烟机：方太、帅康、老板三大品牌在城市居民家庭的拥有率合计为36.4%，预期购买率为44.1%。饮水机相对较集中于安吉尔、迈特、奇迪和美的四

个品牌，拥有率合计达到了40%。在品牌预期购买率上，安吉尔、美的、司迈特、海尔、奇迪五个品牌相对较高，合计达到了50%。城市居民家庭电风扇拥有率最高的品牌是美的、长城、钻石，拥有率分别为17%、9.6%和8.2%，品牌美誉度分别为18%、9%和8%。

二、集中是国内家电行业格局的演变趋势 随着行业领先品牌扩张对区域性小品牌生存空间的挤压、品牌家电企业近年多元化经营策略的实施、激烈竞争导致的利润下降和大资本的介入，国内家电市场品牌集中度将越来越高。同时，我们也必须认真研究国外品牌家电的中国战略调整带来的巨大影响。

从家电行业的生产开发能力上看，电冰箱、洗衣机等大宗耐用家电产品已经明显供大于求，品牌数量相应减少，市场逐渐形成全国性品牌和地区性品牌共存的态势。国内家电企业股权变化和国际间的重组并购现象将十分普遍，由此所引发的市场变数将为新的品牌导入带来更多更好的机会。家电品牌的格局远未形成，对于传统品牌而言，竞争将变得更加激烈。重归专业化经营也是品牌分化趋势的又一个根本动力。国内家电行业将反思全面多元化经营的误区，适时调整与收缩产业结构，重点发展企业有主导地位或潜力巨大的产业链，剔除不能给企业带来效益或市场占有率很低的产品。合法而有效的战略联盟使得部分非品牌向下端生态位置移动。经营层面上的资源体系的共享、产品的联合开发、原材料的共同采购、市场的共同开发，资本层面上则通过并购、重组，提高企业规模经济效益。海外市场寻找机遇也是部分国内品牌家电企业的战略方向。家电企业必须走出浅水湾，走向深水区，尽快使营销国际化，充分利用国际有利规则，通过国际化的经营，扩大企业的生存空间；

由于国内家电低端市场接近饱和，而产品的更新换代速度加快，巨大的库存压力和生产能力的无法释放，国内家电企业将被迫向海外市场寻找机会，对产品技术要求不高的地区将成为“卸压”的主要目标。这样的举措也势必可以加大品牌分化。

三、国外品牌群体依然占据国内市场重要位置 全球经营战略是跨国公司战略基本特征。为了在全球市场谋求发展壮大，跨国公司采取整体收购、重组控股收购、增资控股收购以及股票认购收购等多种并购方式，不断实行产业整合，扩大经营规模。大量的事实与战略转变有目共睹：单个项目的投资将转变为系统整体的经营、技术战略成为中国战略的核心、收购兼并中国企业将成为热点、投资重心逐渐收缩到“珠三角”与“长三角”、欧美企业已经完成了制造资源的整合，并有由合资转为独资趋势、日资单纯利用中国制造资源向中国市场全面竞争转变。著名国际品牌将加大对国内市场的投入，并以技术优势强化高端地位。独资或独资化将继续深入，虽然外资品牌群调整不会太明显，但国外品牌群体的力量不容忽视，毕竟国外品牌的中国战略日益创新。

四、“三分天下”是国内外家电市场的竞争新格局 国内名牌家电集团军。部分家电品牌如长虹、康佳、TCL、海尔、小天鹅、容声、新飞、美菱、格力、美的、春兰、新科、步步高、万利达等已在全国城市家电市场拥有较高的知名度，并形成了一定的市场规模。相对发达国家的成熟市场而言，我国家电行业的品牌集中度还是远远不够。随着国内市场需求下降和外资品牌的卷土重来，部分全国性品牌将无力对抗，而隐藏多年的经营管理上的陈年疾病必将因此而爆发，地方政府可能无法像计划经济时代那样再伸手拯救，这些企业的结局

只能是被某种形式的兼并。外资独资品牌集团。目前全球的著名家电品牌基本上有13个，日本6个，韩国2个，欧洲2个、美洲3个。日本以松下、索尼、东芝、三洋、夏普、日立为主，韩国以LG、三星为主，美国以GE、惠而浦和美泰克为主，欧洲则以伊莱克斯、西门子为主。跨国家电企业是在经过一百多年的发展和淘汰历史之后，才最终以这样的格局展现在我们眼前的。以地域划分的四种跨国家电企业占据着世界上近90%以上的市场份额。外资品牌总数量不会增加，部分品牌在部分领域还很有可能退出。珠江三角洲和长江三角洲家电制造基地地位上升，外资或独资介入产业链整合的关键环节。顺德的家用电器工业产值占全国同业的10%以上，是全国最大的家用电器生产基地，空调和小家电、电风扇、电饭煲、微波炉、消毒碗柜生产基地。顺德共有大大小小的家电企业3000多家，在品牌失败后将会自然整合成为国内外品牌的制造基地，包括产品OEM。大部分的国内外著名品牌会将自身制造业进行剥离和整合，社会化合作分工会更明确。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com