

信息技术支持下的家电企业价值战 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_BF_A1_E6_81_AF_E6_8A_80_E6_c123_288479.htm 中国家电行业的价格战 中国家电行业是一个竞争异常残酷的市场，这主要因为我国家电企业数量众多、生产能力严重过剩。并且，传统的家电产品技术含量低，产品同质化严重。在激烈市场竞争的压力下，众多家电厂商，乃至主流家电厂商，惯于使用价格战来占领市场和寻求发展。采取价格战的家电企业，其企业战略的出发点是规模经济效应和成本领先战略。这些企业希图通过抢先降价，扩大企业市场份额，以获得规模效应，并进一步降低产品成本，从而具备更强的价格战优势。客观的看，我国家电市场发展初期的价格战对中国家电行业的成熟和成长是有益的，一大批中小型家电企业正是由于无法迅速扩大规模，而在激烈的价格战中消亡。但是，当中国家电行业市场集中度进一步提高，并且市场需求逐步平稳之后，惯于价格战的企业却发现，价格战却屡屡失效。对于这一现象，有专家分析原因后指出。首先，由于中国的家电产品在生产商主动降价和零售商压迫降价的双重压力下，产品价格已经下降到足够低，家电企业能够继续降价的空间有限。这使得价格战的降价效应不再明显，消费者需求也不会因价格战而迅速增长。其次，中国家电企业的规模逐步增大，众多厂商都已具备较强的实力参与价格战，从而形成家电厂商的普遍降价，这使价格战的发起者失去了优势，价格战的效果也不再明显。再次，中国消费者也变得逐步成熟，选择商品的标准不再仅仅局限于产品价格，而会综合考虑产品款式、产

品质量、服务水平、企业品牌等因素。此外，许多家电企业在价格战中，往往都大量囤积核心部件来垄断上游市场，或者大批生产某一型号的产品以谋求成本优势。在此战略下，如果对市场需求的把握不准，或市场形势突变，极容易导致产品的大量库存积压，从而造成企业的巨大损失，这将在很大程度上削弱企业由于规模效应所带来的额外收益，甚至会造成某些企业得不偿失，这也是价格战失效的原因之一。

从价格战转向价值战 在价格战失效的现状下，中国的家电企业何去何从？有家电企业提出了从价格战转向价值战的思想。价值是家电企业通过产品的生产、销售和服务为客户所带来的，因此价值战是客户需求导向的。企业为了具备高效客户响应（Effective Customer Response）的能力，就必须对企业的供应链管理作出变革。企业的供应链是客观存在的，即便在最为原始的手工作坊年代，企业的上下游供应链关系也是紧密和重要的。但是，供应链的运作模式和效率，却因为通过应用信息技术而发生了翻天覆地的变化，并达到了令人吃惊的高效率，从而产生了供应链管理的革命。传统价格战下的家电企业行为，更多地表现为一种推动（Push）模式的供应链。企业一般遵循研究市场、制定计划、淡季生产、营销攻势、旺季销售、库存削价的方式。从供应链的运作特征看，这表现为是生产导向的，对消费者的响应较慢，企业对市场变化的反应较为滞后。同时，在实际运作中，企业需要花费大量的时间调研市场需求、制定生产营销计划。而且，一旦计划确定，便象“已发之箭”，企业很难调整。这同时使得企业经营管理的风险较大，一旦对市场形势、消费者行为分析有误，企业将面临巨大的库存压力和资金压力，并可能最终迫

使企业不得不采用价格战来清理库存。新型价值战下的家电企业，将表现为一种拉动（Pull）模式的供应链。企业的采购、生产、物流、分销业务活动，更大程度地表现为在市场需求的拉动下，遵循最低库存的原则，在每个环节引发的连锁反应。企业每次所采购的原材料、所组织的每次生产、所发出的每件货物，都是市场订单的直接响应。因此，这极大地减少了企业的无效库存，并避免了巨大的浪费。同时，企业可对市场形势、客户需求进行快速响应。在实际运作中，企业只需事先准备少量的展示样品或中转库存，待市场形势确定、客户订单发出后，企业再进行响应。这在一定程度上，有效地降低了企业在经营决策上失误而引发的风险。信息技术支持下的价值战 价值战下的企业供应链管理，必须得到信息技术的全面支持。重要的技术包括：条码与自动识别、计算机软件、数据通讯和互联网等。商品是价值战的载体，也是供应链管理的重要对象。为了标识商品的身份和状态、提高作业效率、记录业务活动，应用条码与自动识别技术是非常必要的。条码信息具有数据采集高效准确、应用成本低廉的特点。通过在商品的生产源头便使用条码，家电企业能够实现商品生命周期的全程管理，具体将覆盖到元件采购、生产组装、仓储分销、物流配送、终端零售、保修服务等各个环节。通过在各环节中高效、准确地记录商品的状态和数量，并将这些宝贵的业务数据和信息通过计算机网络或互联网，迅速地传递到企业的数据中心，从而帮助企业建立对整个供应链的管理和监控，并在此基础上实现供应链管理的信息化和自动化。目前，国内家电企业在信息化建设方面已经取得了初步成绩，企业大都建成了基础的信息系统，但是

这些系统大都是在规模经济和推动式供应链的理论基础上建立的。有业内专家指出，在进入价值战的今天，中国的家电企业完全可以通过应用最新的条码识别、无线网络、计算机通讯等相关技术，改造和完善企业的信息系统。同时，国内自动识别技术厂商也逐步成熟，并在供应链管理、生产制造系统等方面取得了成功的经验。因此，有理由相信，中国家电企业信息化将得到进一步的完善和发展，并以此应对全球化竞争的挑战。柔性制造系统支持的价值战价值战竞争下的家电企业生产制造，将由少品种、大批量的规模经济模式，转变为多品种、小批量的定制化经济模式。同时，企业还必须在定制化生产的基础上，保持合理的低成本。为此，家电企业的生产制造系统必须向生产柔性化和精细化管理方向发展。生产柔性化是指企业具备为多品种、小批量订单，提供快速执行和响应的能力。在制造业中，通过条码自动识别、网络通讯技术、工业机器人等新技术新工艺的应用，大大增加了制造的柔性。柔性制造系统可以快速灵活地制造出多个品种的产品，并且不会增加额外费用。此外，柔性制造系统所制造的每批乃至每个产品都是独特定制的，每个产品的生产制造也需要不同类型、不同供应商的部件。对于如此复杂的对应关系，这要求生产制造管理信息系统必须具备高度的精细化。在每个产品的生产制造过程，产品所使用部件的信息，包括供应商、原材料成本、参数、规格、工单、工序、作业时间等内容，将全面记录在信息系统中，并为产品的成本核定、生产调度、计件统计、质量追溯、产品保修等提供数据支持，由此实现生产制造系统的智能化。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

