

麦肯锡：家电业将迎来大整合时期 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/38/2021_2022__E9_BA_A6_E8_82_AF_E9_94_A1_EF_c31_38309.htm 著名咨询公司麦肯锡对家电行业的最新研究显示，中国消费电子产品市场拥有巨大吸引力，其复合年增长率为12%，至2010年，总体规模有望达到1万亿人民币左右，占全球消费电子产品市场的25%。麦肯锡认为，消费电子市场中的家电连锁企业已经发起了大规模的整合，这种整合将迫使各消费电子产品制造商继续争夺家电连锁企业有限的货价空间，从而导致“适者生存”的白热化竞争态势。未来5年里，电视机品牌可能会从1995年的200个下降至10 - 15个，很多二线品牌将消失。9月20日，麦肯锡资深董事、亚洲地区高科技咨询总经理贝殷高先生和全球副董事徐源成先生接受了记者采访，对家电行业趋势作了评价和预测。厂商须结盟零售商 贝殷高认为，对于家电品牌生产商而言，虽然说在短期他们可以考虑与某些零售企业建立一个双赢的局面，但是从长远来看一定要考虑从中选择一些非常强大的零售商建立联盟关系，才可以生存下来。“还有一点非常重要，就是这些品牌生产商一定要练好内功，使品牌有竞争能力，只有这样它们才能有更强的议价能力。”贝殷高说，对于国内的品牌生产商而言，要更加专业化，采用国际化的品牌，使自己在全球范围内都有竞争的實力。对于外国的品牌生产商来说，它们要进入中国就需要认真分析这个市场，了解中国后再考虑如何为一级市场以外的市场提供更好的服务。贝殷高就此认为，目前为止，仍不能判断到底是中国的还是外国的家电生产商更具有优势。中国企业

需学习合作 麦肯锡全球副董事徐源成则认为，国际家电连锁巨头已经很了解中国，它们虽然没有到中国来，但是很早就了解中国市场和采购中国家电。因为这些家电连锁在美国和欧洲都做自有品牌，而这些产品是采购自中国大陆或者是台湾地区的消费电子产品，贴上自己的品牌销售。徐源成指出，像百思买这样国外的家电企业和国内相比确实有一些不一样。比如他们在供应链管理、采购、营销方面的做法和国内企业都不一样，他们更加专业，更加系统化，他们在IT方面花了更多的钱完善ERP流程。徐源成认为外资连锁巨头进入中国，对中国的消费电子品牌是个很好的机会，因为中国企业可以跟这些家电连锁更好合作，获取自己的市场，有利于中国企业全球化。中国企业到美国和欧洲发展一定会面对类似的企业，如果在国内很好合作，就不怕走出国门。家电行业整合是趋势 贝殷高承认，不论是零售商还是厂家，整个家电行业利润率正在下降，这主要是由于目前竞争的压力非常大，产能也出现过剩的情况。贝殷高指出，从全球的角度来看，通常最大的家电生产商总是可以获得最大的盈利，第二大家电品牌生产商的盈利次之，而第三大的盈利水平就会低很多，这在全球是一种趋势。品牌生产商获得高利润后也可以给零售商带来很好的利润。这个趋势在中国可能并不是非常明显，但是预计在今后可能会出现。所以会带来很大的整合机会，利润低的品牌数量会降低。徐源成则补充认为，家电的利润确实急速降低，但是不要小看这些消费电子品牌厂商的后劲。国内的消费电子厂商必须挑战自己，力求创新。包括品牌创新、销售模式创新、成本方面创新，或者是客户模式的创新。比如笔记本电脑利润也在急速的降低，但是

在美国苹果电脑的利润还是很高，因为他们设计很可爱，创新附加值更高。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