盛宴后的家电“白色阳谋”

本报记者　仲爱梅

为什么?一夜之间,冰箱又成为家电企业眼中的“香饽饽”,美的、美菱、海尔、海信扩大产能,康佳、创维、格兰仕涉水白色家电。

为什么?海尔集团继“海尔”品牌、“卡萨帝”品牌之后,会推出第三个品牌,专供三、四级市场?

其实,这是家电企业应对“后家电下乡时代”的举措之一。

世界上没有不散的宴席,这个道理,对于2011年的中国家电企业尤其适用:这一年,多场“盛宴”都将落幕。

首先是6月1日,实施两年的定频空调“节能惠民”补贴政策到期;11月底,为期四年的家电下乡政策也将在率先试点的山东、河南、四川等地宣告结束;12月31日,我省家电“以旧换新”工作也将结束。

“从2008年至今,在金融危机导致中国家电出口严重受阻的大背景下,家电企业仍能保持高速增长,很大程度上得益于政策市。”也因此,政策退市带来的影响可想而知,“特别是农村市场对价格最敏感,受政策的影响也最大。”

“后家电下乡时代”即将开启。

家电下乡这几年

6月的一个午后,农民胡志友坐在新家,志得意满地向乡亲们展示着自己的新房和大件家电:32寸的平板电视、双开门冰箱以及全自动的滚筒洗衣机。

“再添台空调就全了。”胡志友觉得很满足。要知道三年前,他们老两口看的还是一台21寸的老式彩电。

“当然,就算没有家电下乡政策,家里盖了新房,我们也会换家电,但应该不会这么快,老电视还能将就看上好几年。”胡志友认为。

“山东是全国最早开始实行家电下乡的省份之一,家电下乡工作也走在了全国前列。从2007年12月就开始试点。目前看政策效应十分明显,农村家电保有量大幅提升。”山东省家用电器行业协会会长曹海奎告诉记者,2007年,我国农村每百户冰箱的保有量是26台,到2010年,这一数字就已经达到了47.8台;而且洗衣机、空调、抽油烟机这些家电产品也逐步走进农村家庭。

在改善农村居民生活条件的同时,家电下乡政策的实施对于正遭受金融危机冲击、出口大幅下滑的家电生产企业而言,不啻一剂“强心剂”。

来自家电下乡系统的数字显示,截至2011年5月底,全国家电下乡实现销售额3513亿元,冰箱、彩电占销售总额的60%;而山东更是独占鳌头,5月单月销售额达21.1亿元,占全国总量的15%左右。

“对于家电企业来说,家电下乡增加的不仅仅是产品销量,更完成了他们梦寐以求的渠道建设。”曹海奎认为,尽管家电下乡政策2011年底就将逐渐退市,但经过这四年的努力,家电企业们在三、四级市场的流通渠道、售后服务网点建设都得到一定的完善,为下一步发展奠定了良好的基础。

政策是把“双刃剑”

然而,政策利好如同一把“双刃剑”,在促进消费、拉动内需的同时,也让很多企业产生了严重的依赖心理。

一名经销商就表示,家电下乡政策确实救了一批企业,但问题是太多家电企业过度依赖这个政策,销量中近一半都来自于家电下乡渠道。不仅如此,由于家电行业利润微薄,很多企业的利润几乎全来自国家的财政补贴,也就是说,如果没有补贴,他们就得亏本经营。“这不免让人担忧:一旦家电下乡政策退市,农村市场购买热情下降,这些企业要如何继续发展?”

“肯定会有影响。2011年过后,家电消费可能会出现一个短暂的低谷。”曹海奎认为,政策到期前,市场还会有个爆发期,主要表现为“关门效应”的突击式消费。

省家用电器行业协会常务副会长田占军则表示,尽管城市消费者对价格表现普遍没那么敏感,但第一波家电更新换代的高峰已经过去,再加上受房地产调控政策影响,未来几年一二线城市家电销量增长速度将放缓,主要靠中高端产品更新换代和小家电产品普及来拉动;而农村市场虽已经历了一轮洗礼,但由于农村地区家电普及率还相对较低,反倒存在较大增长空间。

转型的急切与困惑

2011年初,一些细心的消费者发现,一则由唐国强代言的电器广告悄然登陆央视,尽管名字听上去有些山寨:“统帅”,其真实背景却是系出名门,是海尔集团继“海尔”品牌、“卡萨帝”品牌之后推出的第三个品牌。作为专供三、四级市场的家电品牌,统帅主打实用主义,性价比较高,旨在凭借其简约实用的特点全面占领广大农村市场。

另一个值得注意的现象是,几乎在一夜之间,冰箱就成了所有家电企业眼中的“香饽饽”。

2011年3月,海尔宣布,合肥年产300万台节能环保冰箱技改项目建成投产,至此,海尔冰箱在中国产能接近2000万台;2010年冰箱产能接近千万台的美的透露,今年产能还将有约40%的增长;根据美菱未来3年的发展规划,到2013年将实现1000万台的产销目标;海信年产能200万台的高自动化冰箱生产线已经于3月投入试生产。

有人忙着扩充产能,也有人忙着申请加入。公开资料显示,包括志高、康佳、创维、格兰仕等在内的一些原本做空调、彩电、微波炉的家电生产企业,也已经开始涉足冰箱行业。其中,康佳计划在滁州投资10亿,形成年产200万台高端冰箱的产能;创维设在南京的白色家电生产基地一期已投产,预计年产100万台;而格兰仕公布的冰洗业务中,冰箱年产能将达到400万台。

“除了白电的利润率相对较高这一因素外,产能扩张也与业内对白电市场的预期有关。经过家电下乡这几年的拉动,彩电在农村已基本普及,而冰洗类产品普及率相对不高,还有很大的增长空间。”曹海奎分析。

根据中国家电协会提出的家电工业“十二五”规划建议,“十二五”农村家庭冰箱市场每年新增需求将达到1200万台,再加上更新换代的需求,三、四级冰箱市场的销售前景十分可观。

“有渠道,有品牌,这样的跨界经营对于家电企业来说还相对容易些。”田占军认为。作为多元化的一种尝试,此举也可视为“后家电下乡时代”家电企业的应对策略之一。

然而,看上去简单,只是上条生产线而已,做起来却没那么容易。田占军坦承,很多企业轰轰隆隆地上了一些生产线后,老百姓不认可,销量始终上不去。“前几年有一家著名家电企业在山东投资了一条年产能近200万台冰箱、冰柜的生产线,据我所知,现在工厂生产状况很不乐观。”

这样的尝试也未尝没有风险。中国家用电器协会信息部部长胡晓红就认为,“加上最新和未来新增的产能,冰箱产能过剩是肯定的。”

板块统筹:徐静　美编:刘冰霖　组版:李娟丽