这是最坏的一年 也是最好的一年

——2014年家电行业大盘点

2014年适逢甲午年，家电行业的竞争环境发生了重大的变化。房地产下行、家电整体萎靡不振，遭遇前所未有的困局，家电企业可谓是在泥淖中艰难前行；与此同时互联网蓬勃发展、产业面临升级转型，行业的新企业、新产品、新品类不断成长，也是孕育新希望的一年。以这一年为定格，镶刻在家电行业历史上的，必然是一幅壮阔的图景。

□本刊综合

下面我们就一起来回顾一下，2014年中国家电业都发生了哪些大事……

>>事件：传统彩电厂商掀起“换帅”潮

2014年以来，传统彩电企业遭遇全面下滑，尤其是下半年以来市场更是萎靡不振，掀起了“换帅”的热潮。事实上，“换帅”热潮的出现源于多方面的因素。虽然换帅的方式令业界褒贬不一，但是对于传统彩电厂商而言，换人只是一种方式，更重要的是改变思路寻找到赢利的突破口，否则一味地换帅并不能从根本上解决问题。

1.康佳

11月，上任1年的康佳集团董事长吴斯远在任期内突然宣布辞任，由陈跃华重返康佳任董事局主席一职。其管理层也开始“换血”，曹士平接替林洪藩担任康佳多媒体事业本部总经理，并提拔一批“80后”进入管理层，体现出管理层的年轻化趋势。

2.创维

彭劲接替刘耀平担任创维中国区营销总部总经理，创维集团中国区营销总部副总经理胡军华改任创维营销执行副总经理兼电子商务总监，全面强化电商平台。

3.TCL

华星光电CEO薄连明出任TCL多媒体策略执委会主席，谢帆任TCL多媒体中国区销售公司副总经理。

4.海信

此前曾任海信电器党委书记、副总经理的代慧忠接替刘洪新担任总经理一职，具有“VIDAA之父”称号的海信海视云公司CEO高雄勇被免职另作任用，简志敏不再担任研发中心副总经理，原海信电视上海分公司总经理王伟接替胡剑涌担任海信电器营销副总一职。

>>事件：空调价格战全面打响　未来格局变数大

当格力空调在今年的9月27日20年来首次在全国性促销活动中运用了价格武器，2015年度便成为了中国空调产业最近几个年度内的一个分水岭。现有国内主流的空调企业几乎都经历过价格战的磨砺，但是，相比于历史中数次价格战，今年所爆发的价格竞争在内容和形式上都发生巨大的变化。在当下的市场环境中，这种并不十分直接、明显的价格竞争之于竞争对手的杀伤力却显得更大，而且，这一切才刚刚开始。

1、参战派

格力9月底宣布20年首次发动价格战，斥资百亿回馈广大消费者，紧接着美的回应价格战更要看重品质，奥克斯宣言价格战没有最低只有更低，长虹空调应战：让价格战来得更猛烈些吧。

2、观战派

就在格力、美的、格兰仕开打价格战之际，TCL空调宣称，全面进入APF时代，只销售APF产品，拒绝低端竞争，呼应国家新标准，节能环保、利国利民。松下空调直言不参与价格战，坚持做品质。

3、价格战升级

11月20日，格力电器宣布，即日起首次推出全国“定频换变频，尊享1赫兹，立减1000元”大型推广活动。

11月22日，海尔空调发布《告消费者书》，针锋相对地称“公益虽可贵，诚信价更高”；指责“某些空调企业”打着公益的旗号，清理淘汰品，处理老库存；并呼吁消费者空调换新选智能，一步到位，参加海尔空调感恩30年免单风暴活动。

1月23日晚，美的空调对外宣布，即日起在全国范围内开展“变频空调再升级，全民普及1度电”活动，持续到2015年1月15日。

4、破格行动

12月29日，苏宁联手国内其他6大主流空调品牌美的、志高、海尔、海信、奥克斯、长虹，发起声势浩大的“破格行动”，把矛头直指格力。这种“6+1”围剿一个品牌的情况，在中国空调史上十分罕见。

>>事件：家电行业并购迭起　抱团求出路

7月份，惠而浦宣布以7.58亿欧元收购意大利家电品牌意黛喜66.8%的股权；9月，伊莱克斯以33亿美元收购美国通用电气公司的家电业务；9月，西门子集团宣布出售所持博西家电的全部股份，博世集团以30亿欧元接盘；12月，百思买出售五星电器百分百股权，佳源集团接盘。

1、惠而浦收购意黛喜公司66.8%的股权

惠而浦以7.58亿欧元(10.3亿美元)收购意大利白色家电制造商意黛喜公司(Indesit Company)66.8%的股权，交易最终将于今年年底完成。

2、博西30亿欧元收购西门子家电

西门子将以30亿欧元向博世集团出售其持有的博世和西门子家用电器集团(博西家电)50%股份，并将从博西家电获得2.5亿欧元分红，博西家电将成为博世集团的全资子公司。博西家电获准将继续长期使用西门子品牌，交易将有望于2015年上半年完成。

3、惠而浦收购合肥荣事达三洋电器股份有限公司51%的股份

美国惠而浦公司于去年8月13日宣布斥资34亿人民币收购合肥荣事达三洋电器股份有限公司51%的股份。转眼到今年11月6日，惠而浦(中国)股份有限公司揭牌仪式在合肥隆重举行，标志着惠而浦全面发力中国市场的开始。

4、五星电器易主　新东家为佳源集团

五星电器再换东家，百思买将其股份百分百出售给佳源集团，12月18日，新东家佳源集团与五星电器召开战略沟通会并公布未来五年发展战略。新任CEO潘一清表示，五星计划未来5年内各业态门店总数将达到850家以上，实体店销售规模将是现在的三倍，达到400亿元。

>>事件：广电总局发史上最严“盒子令”

6月中旬，国家新闻出版广电总局网络司针对互联网电视牌照商，下发了关于立即关闭互联网电视终端产品中违规视频软件下载通道的函，从而对盒子企业和视频企业发出“警告”。堪称史上最严的电视机顶盒监管令。

根据“关闭函”内容来看，未来的电视盒只能点播由互联网电视内容服务牌照方授权的影视内容，针对“抓源”等技术手段实现的影视点播功能或将就此消失，此举迎来电视盒市场一次规范化的互联网内容整改，智能电视盒市场迎来一次重新洗牌。

电视盒子的未来必然不能死守视频这一亩三分地，况且视频内容已攥在牌照方的手中，转换思维寻找新的突破点或许才是电视盒子的未来的首要任务。

>>事件：明星代言热“拯救”家电企业？

家电行业陷入困境，“娱乐界”与“家电界”的关系又紧密了起来，2014年的家电业掀起了新一轮代言潮。不少品牌邀请明星代言自家产品，体现自家产品的个性。李敏镐、金秀贤、全智贤、章子怡等时下一些热门的明星纷纷代言家电产品，让消费者看到了家电产品更加时尚的一面，同时也利用明星效应来提高产品的关注度以及市场认知度。但是，这样能拯救家电企业吗？

1、董明珠携手王健林代言格力

从2014年年初开始，由功夫巨星成龙代言的格力空调广告，突然间淡出了人们的视野。取而代之的则是一条由格力电器董事长董明珠亲自出马，携手万达集团董事长王健林共同出镜的广告片。

2、林志颖代言亿田

3月2日，台湾偶像明星林志颖出席代言亿田集成灶活动。4月1日起，由林志颖代言的亿田集成灶广告片将强势登陆央视频道。

3、李敏镐代言LG

2014年3月17日，LG 2014全产品发布会在上海举行，并宣布启用韩国明星李敏镐作为最新品牌代言人，此举动引起了媒体和消费者的广泛关注。

4、全智贤与金秀贤代言三星

三星电子3月20日宣布，签约全智贤与金秀贤，这二位时下韩流文化的标志性明星，携手成为三星电子全线产品在中国的专属代言人，三星电子将在随后的产品宣传和营销活动中，通过这对积攒了无比人气的明星，实现与消费者的亲密对话和沟通。

5、C罗代言乐视TV

4月9日，世界足球先生C罗正式成为乐视TV超级电视代言人。作为国内互联网电视领航者，乐视TV积极备战“视”界杯，在成功签下C罗代言后，还将成为2014巴西世界杯比利时国家队的独家官方互联网电视合作伙伴。

6、黄磊代言新飞

2014年8月，沉默已久的新飞冰箱有了新动向，8月份敲定聘请国内知名演员、好男人、好爸爸形象的黄磊作为代言人。

7、成龙代言志高

12月23日，空调产业四强之一志高空调在京召开“志高全球品牌战略发布会”，志高集团董事局主席兼总裁李兴浩宣布，正式与国际著名影星成龙签约，邀请其为品牌代言人。

>>事件：“互联网思维”肆虐，家电企业全面触网

互联网思维浩浩荡荡，横扫一切。2013年下半年，乐视网、小米跨界杀入智能电视领地，搅得传统家电行业兵荒马乱。若不积极拥抱互联网，传统家电企业将被时代浪潮席卷而去。站在风口浪尖，以海尔、长虹、TCL等为代表的家电老兵率先站出来，相继进军智能家电领域。

1、TCL发布“智能+互联网，产品+服务”重大转型战略

2月25日，TCL集团发布了互联网转型时代下全新的经营转型战略——“智能+互联网”与“产品+服务”的“双+”战略。此次新战略以互联网思维全面构建了TCL集团的转型和新商业模式，重新定义了TCL集团以用户为中心的新价值观和愿景。

2、美的布局智能家居　与阿里共建物联网开放平台

3月10日美的集团发布了智能化发展格局的战略，即依托物联网、云计算等技术，美的集团全面布局智能家居市场，将由一家传统家电制造商，转型为一家智能家居创造商。阿里巴巴与美的3月17日正式签署战略合作协议，双方将共同构建基于阿里云的物联网开放平台，实现家电产品的连接对话和远程控制。

3、康佳发布转型互联网战略目标

3月18日，康佳在北京举办“易统天下”新品发布会。当天，吴斯远董事长发布了康佳转型互联网的战略目标。吴斯远表示，未来康佳将致力于打造中国第一个智能电视的互联网运营平台，提出与“易终端+易平台”的“1+1战略”，充分发挥智能电视“第一屏”的优势地位，发力建设互联网运营平台，拉动国内优秀企业进行战略合作，实现传统整机服务厂商增值服务扩大化。

4、长虹推CHiQ启客空调

3月31日，“2014年春季长虹空调发布会”上，长虹公司董事长赵勇发布全球首款人体状态感知空调，实现以“软件+模式”替代“硬件+功能”重新定义空调。至此，基于家庭互联网的差异化终端品牌——CHiQ系列的电视、冰箱、空调全线落地。

5、奥克斯360合推智能空调

4月13日，在奥克斯20周年庆典现场，奥克斯与360宣布联合开发智能新品“自由”系列，并将在8月份全面推向市场。智能硬件技术存在一个金三角：硬件、云服务和智能终端。硬件是机器，智能终端上的App是人机界面、控制枢纽，而云则是连接、数据和服务的中心。在这个金三角里，传统家电厂商擅长的当然是做硬件，互联网玩家的优势则在于云服务和智能终端。

6、创维华为联手布局智能电视

8月20日，创维携手华为海思，联合推出应用了中国首款具有自主知识产权并实现量产的智能电视芯片的GLED电视。华为将与中国智能电视的领导品牌创维进行战略合作，由华为为创维的智能电视提供云服务，创维电视将内置华为的照片分享、云存储以及多屏技术，可以为电视用户带来更多应用上的便利。

7、海尔、阿里联手推全新互联网电视

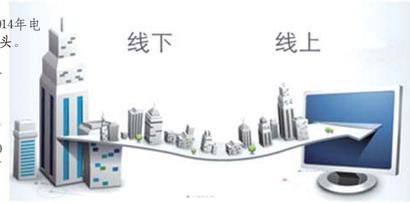
海尔集团与阿里巴巴集团继渠道合作后又完成一项合作，11月26日，阿里巴巴与海尔联合推出海尔阿里电视。这款海尔电视将阿里家庭数字娱乐生态系统内置其中，购物、游戏、教育以及语音控制全部加载。

8、小米科技12.7亿元占美的集团1.29%股份

美的集团与小米科技签署战略合作协议，以23.01元/股的价格向小米科技定向发行5,500万股，占公司发行后总股本的1.29%，募集资金总额不超过12.7亿元。“黑白”互补、借鉴小米互联网思维、渠道和用户群的互补相信这也是“美米”合作的出发点。未来，智慧家庭还会演绎出什么精彩故事，让我们拭目以待。

>>事件：家电电商开启线上线下融合

2014年是中国电商快速发展的一年。可以说是电商大事不断，群雄逐鹿、狼烟四起。如果用一个词来总结2014年电商发生的事情，就是“颠覆”。在国际化、在线化、移动化三大电商趋势背后，不断的涌现出新的机会和新的玩家巨头。



1、苏宁易购加速线上线下融合

2月13日，苏宁成立线上线下融合的大“运营总部”。运营总部将原来负责线下实体门店经营的连锁平台经营总部和负责线上苏宁易购经营的电子商务经营总部进行了整合。“运营总部”负责人由苏宁云商电子商务经营总部执行副总裁李斌担任。

2、京东在纳斯达克上市

5月22日，京东CEO刘强东在美国纳斯达克股市敲响了上市钟。上市后的京东市值接近300亿美元。

3、阿里巴巴在纽约证交所上市

阿里巴巴于9月19日在纽约证交所上市，创造了在美国上市公司最大IPO历史，公司市值膨胀至1500亿美元。阿里巴巴创始人马云也因此成为中国首富，个人净资产约250亿美元。

>>事件：黑电企业做白电产品　看上去不靠谱

黑电企业2014年频繁遭遇销售下滑、利润摊薄的重创，在黑电业务上一头走到黑让彩电企业不堪重负，虽然整个家电行业均面临市场需求萎缩的现实，但白电市场依然存在大有可为的利润空间，越来越多的企业大军涌入到白电市场参与竞争。

以冰箱、冷柜为主导产品的容声品牌，11月宣布进军洗衣机领域；黑电企业创维在投建基地卖白电的基础上，今年宣布成立空调公司进军空调领域；TCL合肥白电基地今年正式投产，李东生对集团白电业务寄予厚望；康佳集团总裁刘凤喜在本月的白电事业部峰会上表示，白电产业将是集团支柱产业之一……

伴随着“黑白配”在2014年步入深水区，未来几年家电行业品牌企业之间的竞争将更加激烈，家电行业中结构调整、品牌集约化将成为大趋势。

>>事件：“10亿”赌约第一年　风波频起惹人眼

格力、小米本是走在两条平行线上的企业，但因为2013年中国十大经济年度人物揭晓时那个“10亿元”赌约，董明珠和雷军便展开了各种“隔空对决”，成为了今年家电圈最有看点的大事件。

近日，董明珠在一个论坛上的发言又将这场对决推向了高潮。董明珠针对小米和美的宣布的战略合作再次语惊四座，认为小米人股美的就是两个骗子在一起，是小偷集团。

“我希望雷军的企业走出国门，但是很遗憾刚刚走出去就被封杀了，你偷了人家的专利。”董明珠说，“一个偷别人的东西人还称为伟大企业？要是我的话我就不好意思说。”

针对小米战略入股美的一事，董明珠也发布看法，称有人说董明珠有点急。“我急什么？美的偷格力的专利法院判它赔我两百万，两个骗子在一起，是小偷集团。”

而针对如此火药味的言辞，雷军并没有正面回应，只是说“听董明珠的话，好像认输了似的”。不过，小米最近确实麻烦不断，一方面，最新发布的空气净化器被日本公司巴慕达指责抄袭；另一方面，印度德里高等法院日前裁定，小米侵犯了爱立信的专利，并下发禁令，要求小米停止在印度销售和进口手机。

此外，针对“十亿赌局”雷军似乎也不再像之前那么自信，此前在11月的世界互联网大会上所说今年小米800亿的销售目标也降为了700亿。可见雷军对销售额的预期已经降低，马上超越格力的“狠话”恐怕短期难以实现了。

>>事件：各路“英豪”扎堆空气净化市场

近两年，“雾霾”这个名词频繁出现在大众眼前。空气质量越来越差，捧红了“空气净化器”这匹家电黑马。庞大的市场空间，引来众多企业纷纷进入空气净化器市场“掘金”。

1.万家乐进军空气净化器行业

2014年3月6日，在顺德举办的中国厨卫生活电器采购展览会上，万家乐携空气净化器新品T6亮相，正式进军空气净化器行业。据业内人士分析，该产品的推出将对行业内原有的产品层次重新定义，也即是用国产品牌的价格打造与外资品牌质量看齐的产品。

2.TCL推智能空气净化器

3月15日，TCL携手360，为行走在科技潮流前端的极客达人送上绝对的“尖儿货”——连结智慧“云”、“端”，令人耳目一新的智能互联网空气净化器——T3空气卫士。

3.海尔推出首款智能空气净化器产品

3月17日，海尔发布了全新的U+智慧生活操作系统。发布会上，海尔推出了行业首款智能空气净化器，推动集团“智慧生活战略”落地同时，完善用户家庭“智慧空气生态圈”建设。

4.小米发布空气净化器　涉嫌抄袭巴慕达

12月9日下午，小米公司召开新品沟通会，正式发布了小米空气净化器，而899元的价格吸引了无数人的眼球。但是，产品刚一亮相大家却发现，小米净化器的外观与巴慕达AirEngine安之风空气净化器非常形似。一时间，小米凭借着“抄袭产品设计”登上了各大媒体的头条。