

家电行业资讯汇编



2013年

8月

家电行业资讯汇编

2013 年 08 月



赛立信竞争情报

编辑：李倩宇

投稿邮箱：2427205941@qq.com

广州 Guangzhou

广州市环市东路 450 号华信中心 15 楼

电话：020-22263632 87619260

传真：020-87770505

上海 Shanghai

上海市零陵路 583 号海洋石油大厦 1103

电话：021-54254681 54254682

传真：021-54254680

北京 Beijing

北京市朝阳区东三环中路 39 号

建外 SOHO 东区三号楼 3505

电话：010-59005345 59005341

传真：010-87513749

香港 HONGKONG

香港九龙观塘成业街 16 号怡生中心 H 座 3/F10

电话：00852-35292128

传真：00852-35292132

CONTENTS 目录

行业动态	4
本月重点行业新闻	4
产品结构深度调整 空调消费进入变频时代	
2013 冷年，全球空调市场回顾与展望	
受惠空调高景气度零部件公司主营收入提高	
电视大战前夜：互联网公司涌入 电视厂商抱团反击	
高端冰箱市场三大品牌占据半壁江山	
受益政策东风 节能环保产品消费成新热点	
五类家电能效标准 10 月升级引发降价潮	
本月家电行业数据、分析	6
【分析】	
2013 年太阳能热水器市场调查报告分析	
2013 年上半年变频空调销售量调查分析	
进入智能电视时代加速更新换代	
2013 电商大战：“葫芦”里到底装的什么药	
上半年家电业整体向好 行业龙头引领地位强化	
空调行业破局：产品结构调整撬动新消费时代	
【数据】	
2013 年我国彩电行业出口形势严峻	
2013 年 6-7 月主要白电企业销售排行情况	
企业动态	8
美的海尔业绩稳健增长海尔仍是冰洗业老大	
格力电器半年报超预期 券商力捧股价反跌	
合肥三洋“易主” 惠而浦押注中国市场	
长虹营销“阳谋”：内购会不为甩库存	
格兰仕再掀价格战空调新品“半价”上市	
渠道动态	9
国美电器发布上半年报净利增 153%实现扭亏	
国美在线超级巅峰时刻首日狂揽 2.35 亿	
苏宁出“组合拳” 先声夺敌再战“8.15”	
数据显示京东苏宁易购等占家电网购 9 成市场	
电商价格战成丰收大集 消费者已更加冷静	
竞争情报讲坛	10
改变冰箱行业格局的营销调研	

《商业情报战》

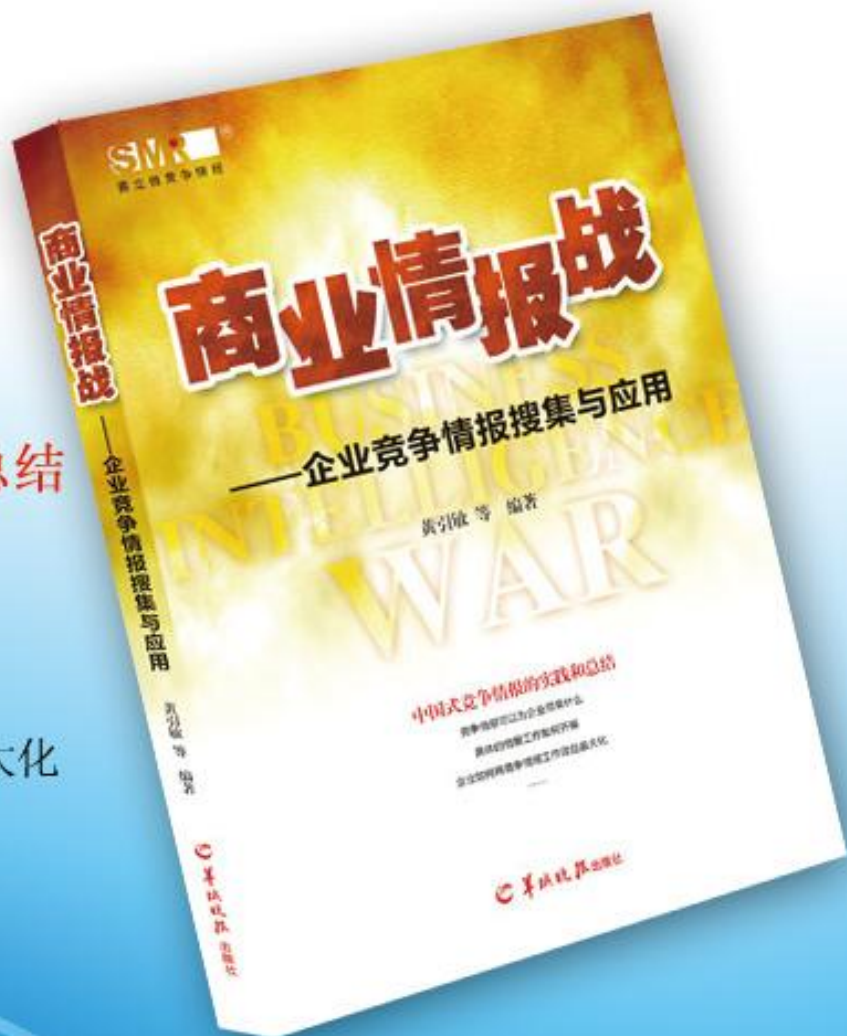
中国式竞争情报的实践和总结

竞争情报可以为企业带来什么

具体的情报工作如何开展

企业如何将竞争情报工作效益最大化

.....



《商业情报战》从助力企业各项经营活动的角度阐述了竞争情报相关内容，汇集了赛立信十余年来为企业提供各种竞争情报服务的具体案例。这本书的定位不是竞争情报理论的探索，是一本中国式竞争情报的实践和总结。我们希望企业界朋友看了这本书后，不仅能比较清晰理解竞争情报在企业管理中的作用，还能够知道竞争情报的载体和产品展示形式，以及掌握竞争情报运作的基本方法和流程。

与一般的竞争情报书籍不同，本书着重写的是具体案例以及情报工作开展过程。通过更多的叙事、举例的方式介绍竞争情报如何服务于企业的日常经营活动——投资、决策、研发、生产、营销、物流、客服等。

《商业情报战——企业竞争情报搜集与应用》由赛立信商业征信有限公司竞争情报事业部组织编写，羊城晚报出版社出版。

联系电话：020-22263632

SMR[®]
赛立信竞争情报

行业动态

□ 本月重点行业新闻:

◆ 产品结构深度调整 空调消费进入变频时代

摘要: 空调行业遭遇 2012 冷年的低谷后步入调整期,这使得 2013 冷年市场呈现相对平稳的局面。《2013 冷冻年度中国空调市场白皮书》显示,2013 冷年国内重点城市空调销售量同比增长 2.92%,销售额同比增长 10.26%,表明市场需求并未明显回升,但另一方面,出现了变频空调比例上升、柜式空调规模提升、产品价格维持高位、一线城市市场再次成为关注热点等亮点。

国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹认为,2013 冷年的市场特征预示今后几年空调行业主要竞争点将集中在产品结构调整、技术更新、核心技术掌握和满足多样化需求等方面,中国空调行业开始进入深度调整期,这也许是国内空调企业提升竞争力的契机。[阅读全文](#)

◆ 2013 冷年,全球空调市场回顾与展望

全球空调市场在经历数年高速增长之后,开始出现增速趋缓现象。虽然从 2013 年第一季度全球空调市场的情况来看,2013 年的空调市场将可能有不错的表现,但究竟如何还需要时间检验。2012 年,大金在美收购古德曼(Goodman)会给美国空调市场带来怎样的改变?印度和俄罗斯空调市场为何快速下降?印度尼西亚空调市场增幅如何达到两位数?

2012 年,全球空调市场规模为 9589 万台,同比下降 1%。特别值得注意的是,全球空调市场几年来首次出现了新兴空调市场增速放缓的状况,这或将对全球空调市场产生了很大的影响。[阅读全文](#)

◆ 受惠空调高景气度零部件公司主营收入提高

空调上半年的高景气度不仅惠及龙头,也使得配套的零部件行业增收。作为国内多家空调龙头企业的供应商,主营空调连接组件及空调电源输入组件的华声股份今日公布的中报显示,上半年公司实现营业收入 7.14 亿元,营业利润 4936 万元,归属于上市公司股东的净利润为 4189 万元,同比分别增长 6.11%、5.20%、11.03%。

公告显示,公司销售各类家电配线组件 5664 万套,实现营业收入 7.14 亿元,与上年度同期相比,公司家电配线组件销量上升约 6.09%,营业收入上升约 6.11%,主要原因为行业有所回暖、公司增加市场拓展力度;营业成本 6.15 亿元,同比下降 6.38%;销售费用、管理费用较去年同期分别上升 3.66%、6.49%。[阅读全文](#)

◆ 电视大战前夜：互联网公司涌入 电视厂商抱团反击

智能电视不是一个新鲜的概念，传统电视厂商已经炒作多时。今年的冲击来自于互联网军团，他们从硬件、软件、内容，甚至是操作系统采取了各个击破的手法。

这个夏天，本已略显老态的国内电视市场忽然躁动不已。

这些始于乐视、阿里巴巴、小米和爱奇艺等互联网公司的涌入，传闻中还将会有一批来自互联网阵营的电视新品牌和新产品推出。外界开始期待，智能手机领域的新老势力的对决就要在智能电视市场重演。[阅读全文](#)

◆ 高端冰箱市场三大品牌占据半壁江山

近日，国家统计局中国行业企业信息发布中心(CIIC)对2013年第二季度我国高端冰箱市场动态、总体增长趋势，以及产业发展格局进行了全面的监测，并发布了《2013年第二季度中国高端智能冰箱监测资讯报告》。据《报告》显示，卡萨帝、西门子、三星，在第二季度中国高端智能冰箱市场占据销量领先的前三名。

从《报告》对市场份额的监测数据来看，在冰箱热销季的第二季度，进入重点监测的品牌，共有11个品牌的份额超过1%，其中3个品牌的份额超过15%，分别为卡萨帝19.98%、西门子18.62%、三星15.62%，这三大品牌垄断了市场54.22%的份额。[阅读全文](#)

◆ 受益政策东风 节能环保产品消费成新热点

近日，国务院下发的《关于加快发展节能环保产业的意见》提到“继续实施并调整节能产品惠民政策；继续采取补贴方式推广高效节能照明、高效电机等产品”。

节能环保行业资深人士给予了高度赞赏：“运用节能补贴政策引导节能产品消费，既是节能减排的有效手段，也是扩大内需的重要抓手。”中投顾问家电行业研究员任敏琪表示，节能补贴政策将使相关企业盈利能力得到明显改善。此外，对于引导消费者形成绿色消费的习惯和产业升级有着重要意义。[阅读全文](#)

◆ 五类家电能效标准10月升级引发降价潮

日前，国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会发布《关于批准发布61项国家标准的公告》称，平板电视、变频空调、洗衣机、吸油烟机、空气能热水器五类产品将于今年10月1日起实行新能效标准，老三级及以下能效产品须逐渐退市。近日，记者走访市场时发现，这些低能效产品已开始清仓甩卖。[阅读全文](#)

□ 本月家电行业数据及分析报告：

- ◆ 【分析】 [2013 年太阳能热水器市场调查报告分析](#) [阅读全文](#)
 - ◆ 【分析】 [2013 年上半年变频空调销售量调查分析](#) [阅读全文](#)
 - ◆ 【分析】 [进入智能电视时代加速更新换代](#) [阅读全文](#)
 - ◆ 【分析】 [2013 电商大战：“葫芦”里到底装的什么药](#) [阅读全文](#)
 - ◆ 【分析】 [上半年家电业整体向好 行业龙头引领地位强化](#) [阅读全文](#)
 - ◆ 【分析】 [空调行业破局：产品结构调整撬动新消费时代](#) [阅读全文](#)
-
- ◆ 【数据】 [2013 年我国彩电行业出口形势严峻](#)

海关统计数据显示，2013 年 1~6 月我国彩色电视机出口约 2429 万台，同比下降 14.2%，出口金额约为 47.1 亿美元，同比下降 14.1%。出口平均单价 193.9 美元，同比上涨 0.07%；其中液晶显示器的彩电产量近 5000 万台；出口约 2218.2 万台，同比下降 10.7%，金额约 45.7 亿美元，同比下降 12.6%，出口单价约 206 美元，同比下降 2.08%；CRT 彩电出口约 206.5 万台，同比下降 37.6%，金额约 1.26 亿美元，同比下降 39.4%，出口单价 60.9 美元，同比下降 2.87%；等离子显示器彩电出口 3.9 万台，同比下降 68.9%，金额约 1307 万美元，同比下降 71.1%，出口单价 334.6 美元，同比下降 6.9%。[阅读全文](#)

◆ 【数据】2013年6-7月主要白电企业销售排行情况

● 冰箱企业销售排行变化 ●

排名	品牌	06月	07月	
1	海尔	26.34%	26.86%	↑
2	容声	13.31%	12.59%	↓
3	美菱	11.80%	11.57%	↓
4	美的	11.69%	11.07%	↓
5	西门子	6.62%	7.25%	↑
6	海信	6.30%	6.81%	↑
7	伊莱克斯	3.84%	3.96%	↑
8	新飞	3.89%	3.61%	↓
9	三星	2.15%	2.48%	↑
10	创维	1.69%	1.99%	↑

● 洗衣机企业销售排行变化 ●

排名	品牌	06月	07月	
1	海尔	27.96%	28.23%	↑
2	小天鹅	16.51%	15.75%	↓
3	合肥三洋	8.60%	10.13%	↑
4	西门子	6.69%	8.40%	↑
5	松下	6.77%	6.64%	↓
6	美的	6.38%	5.85%	↓
7	小鸭	4.72%	4.45%	↓
8	三星	3.22%	3.64%	↑
9	海信	3.00%	3.61%	↑
10	LG熊猫	2.54%	3.17%	↑

● 空调企业销售排行变化 ●

排名	品牌	06月	07月	
1	格力	28.35%	24.84%	↓
2	美的	20.73%	17.92%	↓
3	海尔	10.46%	13.39%	↑
4	伊莱克斯	6.85%	8.38%	↑
5	TCL	6.64%	7.52%	↑
6	海信	4.26%	5.12%	↑
7	志高	5.51%	4.41%	↓
8	奥克斯	3.18%	3.86%	↑
9	长虹	3.59%	3.58%	↓
10	三菱电机	2.37%	2.88%	↑

企业动态

美的海尔业绩稳健增长 海尔仍是冰洗业老大

美的电器和青岛海尔今日同时发布中报，两家公司上半年的主营和净利润均保持增长。其中，海尔的冰洗产品仍然占据业内第一的位置，空调业务稳中有升；而美的电器上半年公布了整体上市方案，9月份美的集团将实现整体上市。[全文](#)

格力电器半年报超预期 券商力捧股价反跌

8月27日，格力电器股价收报于26.29元，下跌0.42%。从8月21日公布2013年上半年年报后，其股价已累计下跌6%。如此表现，与市场此前预期相左。在格力电器半年报刚发布时，包括中金公司、国泰君安、申银万国在内的至少七家券商均发表研报认为公司上半年业绩超预期——其上半年归属于上市公司股东净利润40.2亿元，同比增长39.85%，而一季度该指标数据为13.4亿元，同比增长13.77%。[全文](#)

合肥三洋“易主” 惠而浦押注中国市场

8月14日，停牌三个月的合肥三洋终于公布了重大重组事项后复牌交易。据了解，白色家电巨头惠而浦耗资34亿元“入主”，合肥三洋又一次通过资本市场股权交易方式成功实现了华丽转身，进入了国际品牌阵营。[全文](#)

长虹营销“阳谋”：内购会不为甩库存

据悉，恰逢55周年庆的长虹目前正在筹备一场超大规模内购会，并拟于9月份启动。然而，据了解，将于9月6日—8日举行的长虹内购会，并非只针对彩电产品，而是长虹和美菱全系列产品均参加，其中不乏大批高效产品以及新品，如上半年才推出的A系列Ciri智能电视，因而清库存之说并不能成立。[全文](#)

格兰仕再掀价格战 空调新品“半价”上市

格兰仕宣布，其新推出的一款全直流变频空调的上市售价为2999元。第三方监测数据显示，市场同类产品平均单价超过7000元，相当于“腰斩”了行业价格。[全文](#)

渠道动态

国美电器发布上半年报净利增 153%实现扭亏

8月27日晚间，国美电器发布半年报，国美电器上半年实现净利润3.22亿元人民币，同比增长153%，相比2012年上半年的5亿元亏损，国美电器实现扭亏。[阅读全文](#)

国美在线超级巅峰时刻首日狂揽 2.35 亿

在8月15日当天，国美在线超级巅峰时刻首战告捷，用户访问量与销售额较去年同比暴涨3倍，总销售额累计达2.35亿元，并一举刷新今年年中618大促创下的单日2.2亿元的最高销售记录。[阅读全文](#)

苏宁出“组合拳” 先声夺敌再战“8.15”

借苏宁易购上线4周年庆典之机，苏宁双线将整体让利20亿，打响全品类“围歼战”，继续冲击整个零售市场。[阅读全文](#)

数据显示京东苏宁易购等占家电网购 9 成市场

《2013上半年家电网购分析报告》显示，2013年上半年，我国B2C家电网购市场规模(含手机、平板电脑)已达到530亿元，占整体B2C网购市场交易额的17.7%。专业在线商城成为最重要的家电网购渠道，京东、天猫、苏宁易购三大平台型电商的家电销售额占整体家电网购交易量的90%以上，其中京东以近50%的份额成为家电和3C数码领域最大的专业在线商城。[阅读全文](#)

以上新闻来源于中国家电网

竞争情报讲坛

改变冰箱行业格局的营销调研

在现代市场经济条件下，企业都十分重视市场营销。市场如战场，谁能把营销做得更好谁就掌握市场竞争的主动权，从而能提升企业的发展速度。

企业在市场营销决策时刻，必须慎重考虑目标市场所处的社会、经济、政治环境以及当地风俗习惯等，同时也要了解竞争对手在市场营销方面的规划等，只有全面掌握了这些信息，才能做出科学且正确的决策。

（一）项目背景

20世纪90年代，家电的生产体系、市场供求格局和消费形势发生了重大变化，家电市场从供不应求到产能过剩。一直以来大家普遍认为风平浪静、稳如止水的冰箱市场早已暗潮汹涌。在外有克服了“水土不服”的洋品牌卷土重来，如西门子、伊莱克斯、三星等；内有一批知名企业如科龙、海尔、新飞等，加上小家电强势品牌的横刀切入，冰箱业一场重新“洗牌”的局面要开始了。产品从简单到丰富，营销手段从单一到变化多端，冰箱行业领域已进入高强度竞争时代。

2004年，由于国内冰箱市场的巨大潜力，M集团宣布正式进军冰箱行业。面对国内外冰箱品牌的激烈竞争局面，M集团要快速切入冰箱行业的市场竞争，同时能在瞬息万变的市场中取得主动，势必需要有一套适应市场现状的营销体系和营销策略。如何能让营销策略和市场推广策略出奇制胜？该公司第一时间找到市场调研公司，要求为他们目前碰到问题提供一个解决方案。

（二）项目沟通

要想快速切入冰箱市场，赛立信公司研究人员建议，选择目前5家国内市场知名冰箱品牌进行深入调查，通过本次调查，一方面能够全面了解目前国内冰箱的竞争局面，另一面能详细了解各冰箱品牌的市场布局和营销策略，为M集团制订冰箱产品的市场营销规划提供参考依据。

经过充分的市场了解和细致的沟通，项目组将调研重点确定为企业战略发展、营销体系、人员配置、销售渠道、营销政策、市场推广等方面，经过深入细致的沟通，拟订了调研计划

书内容如下：

- | | | |
|--|--|---|
| <p>一、战略发展</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 企业基本情况 2. 主要管理人员介绍 3. 主要战略发展目标 4. 重要的策略导向 5. 目前存在问题及解决思路 <p>二、生产及新产品情况</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 产品定位 2. 产量计划 3. 新产品情况 4. 新技术情况 5. 新产品规划 6. 采购情况 <p>三、产品销售情况</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 销售情况 2. 主销型号 3. 销售计划 <p>四、销售组织情况</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 销售机构的组织架构 <ol style="list-style-type: none"> (1) 集团架构 | <ol style="list-style-type: none"> (2) 分公司架构 2. 各部门职责及协调 3. 销售机构的分布情况 4. 人员配置情况 5. 管理模式 <p>五、销售渠道及价格分析</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 渠道模式 2. 渠道投入状况 3. 价格政策 4. 价格体系分析 5. 返利政策 6. 对经销商的支持及考核 <ol style="list-style-type: none"> (1) 选择经销商的标准 (2) 对经销商的支持 (3) 业绩考核方法 7. 主要终端销售介绍 8. 主要终端销售的比例及销量 <p>六、营销政策</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 现行的营销策略 2. 产品的变价策略 | <ol style="list-style-type: none"> 3. 特殊营销策略 4. 结算政策 5. 营销队伍建设情况 6. 销售人员激励机制 7. 近期营销策略 <p>七、促销及推广政策</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市场规划情况 2. 新年度促销投入计划 3. 新年度推广计划 4. 重点推广区域 5. 新年度促销策略 6. 近期的促销及推广策略 <p>八、财务分析</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 公司赢利状况分析 2. 财务报表及分析 <p>九、综合评述</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 竞争力评述 2. 竞争优劣势（SWOT）分析 |
|--|--|---|

（三）项目执行

本次项目不仅涉及我们日常关注的营销 4P（产品、价格、渠道、促销），还有销售管理、企业经营情况等，对信息丰富性和深入性的要求是比较高的，如何获取到这些所需要的基础信息呢？从竞争情报运作角度来看，与企业呈现出来的信息有如下三种类型，也就是我们俗称的“信息源”。

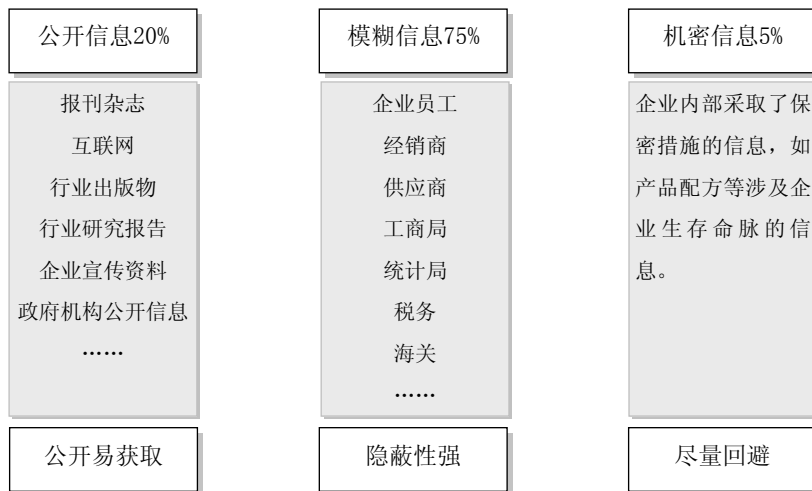


图 5-19

根据上述调研方案及项目要求，结合之前的项目经验，项目组采取了实地调查、上下游企业及专家访谈、二手资料等相结合的调查实施方法，成立了项目小组开展具体的项目执行工作。

1. 项目组各部门工作分工

表 5-12

部门	主要工作职责
调查部	委派资深的调查员到达目标企业及其上下游关联企业所在地进行实地调查工作，通过不同的身份去接触如市场部、销售部、行政部、企画部等掌握有关信息的负责人，获取所需信息并进行交叉验证
渠道部	主要负责官方渠道及企业内部信息渠道的拓展和维系工作
分析部	获取有价值的公开信息，同时对调查员获取的信息进行分析、审核和报告撰写工作
审核部	负责调查过程的监督核实工作，借助二手资料及官方信息等，对调查人员获取的一手资料进行审核
客户服务	负责项目执行过程中与客户的沟通协调工作

2. 调研实际实施的主要调查过程

表 5-13

调查过程（列举）			
所需信息	信息类别	信息来源	负责部门
生产及新产品情况	模糊信息	生产线人员、技术中心、合作的科研单位和广告公司 10 多人	调查部
销售组织情况	模糊信息	总部营销总公司、人力资源部、28 个分公司的销售人员 10 多人	调查部
销售情况	模糊信息	总部营销总公司、5 个大区管理人员、28 个分公司的销售人员、主要代理商 5 家、行业协会、国美、苏宁等	调查部
营销政策	模糊信息	总部营销总公司、5 个大区管理人员、28 个分公司的销售人员、主要代理商 5 家等	调查部
财务情况	模糊信息	当地工商局	渠道部门
企业基本情况	公开信息	互联网、企业网站、行业协会等	分析部门

（四）项目成果

该项目历时 45 个工作日，详细了解掌握了目标企业的营销工作的各方面情况，对客户的营销决策提供了参考依据。

1. 获取了目标企业详细的返利政策和零售商佣金奖励额表，为客户拟订有针对性、竞争性的渠道营销政策提供了详细的参考信息。

以下列举 K 公司的返利政策：

表 5-14 区域指定批发商销售佣金定额

销售季度	销售目标 (万元)	销售目标奖励(元)		
		$X \geq 100\%$	$100\% > X \geq 80\%$	$80\% > X \geq 60\%$
1~3月	25%A	2%B	1.5%B	1.0%B
4~6月	30%A	2%B	1.5%B	1.0%B
7~9月	25%A	2%B	1.5%B	1.0%B
10~12月	20%A	2%B	1.5%B	1.0%B

注：其中 X 为区域指定批发商季度销售额完成率，A 为区域指定批发商协议中确立的年度目标销售额，B 为当季实际回笼。经销渠道返利实施季度佣金制度，标准返利 2 个点在提货中体现，年终返利追加 2 个点，另外实施年度模糊返利制度，幅度为 1—2.5 点。

表 5-15 零售商销售佣金奖励定额表

销售季度	销售目标 (万元)	销售目标奖励(元)		
		$X \geq 100\%$	$100\% > X \geq 80\%$	$80\% > X \geq 60\%$
1~3月	25%A	1%B	0.8%B	0.5%B
4~6月	30%A	1%B	0.8%B	0.5%B
7~9月	25%A	1%B	0.8%B	0.5%B
10~12月	20%A	1%B	0.8%B	0.5%B

注：1、其中 X 为零售商季销售额完成率，A 为协议中确立的年度目标销售额，B 为当季实际回笼。2、季度佣金奖励结算以冲抵货款的方式每季度结算一次。结算日期为下一季度第一月。具体结算程序按照双方有关约定执行。

以上是直销渠道的常规返利，K 公司的政策向国美、苏宁等大型家电零售连锁企业倾斜，特大型家电零售商可以获得常规返利 2 个百分点，年终目标返利 8 个百分点，模糊返利 1~2.5 个百分点。

所有返点的实现标准是销售额，并非为打款额，但返利计算的标准为打款额。

2. 目标对象的市场反应速度是比较快的，通过这次调研客户也了解了其销售管理方面的主要方式。

华飞为了缩短决策人与终端市场的距离，提高市场反应速度，逐步将销售决策权限下放，各分公司可以根据具体的市场状况做出市场反应，例如制定区域的促销价格，应对主要竞争对手的价格变化等。在放权的同时，为了能更好地控制分公司，华飞对分公司总经理也有一定的限制，使得分公司的总经理、传播科长、支持科长三人互相制约，对于区域内事务的重大决策须三人商讨决定，有效地避免了一些盲目、个人化的决策。

3. 价格政策方面，对客户制定新的价格也起到很直接的指导作用。

华飞冰箱出厂价的制定主要考虑的因素有两点：

一是按照公司核算成本体系加分摊到每台冰箱的实际成本定出厂价，这样做的目的在于确定价格的底线；

二是参照其他大型公司的同类产品的价格定出华飞冰箱的出厂价，这样可以确定产品的利润水平。

华飞冰箱产品采用不同的定价政策，低端产品主要是恒锐产品采用逆价销售体系，以市场零售价作为供价，经销商销售实行平进平出，经销商利润来自于厂家给出的返利。这样的模式下，厂家在价格控制上占有主动。中高端产品包括华飞和华翔则采用不同层级不同供价的政策，包括出厂价、批发价和零售价。

（五）项目价值

项目组在调查分析的基础上，对这次冰箱竞争企业调查提供基本建议：

1. 目前的营销体制不能适应冰箱行业的实际情况，因此必须先调整营销体系的组织架构和人员配置，重新设置工作岗位，制订更具有竞争力的薪酬体制。
2. 改变 M 集团在消费印象中是小家电强势品牌的观念，强化单一品牌，进行整体推广手段。
3. 必须在全国一二三四级市场建立自己的销售网络，销售网络建设需要更加全面，同时要加大对经销商支持力度，取得经销商的支持。
4. 针对现阶段国内知名冰箱品牌规模较大的情况，M 集团必须保持走规模化策略，整合优势资源，吸收与自主创新相结合的方法，与其他品牌抗衡。

通过对国内冰箱行业主要竞争对手市场营销工作的深入了解，该公司改变了市场营销观念及相应的市场营销组合策略，同时不断关注市场竞争和竞争对手状况，制定了统一的品牌推广策略和有竞争力的营销政策，2010 年冰箱规模突破全球销售 1000 万台，发展十分迅速。

（选自《商业情报战》，羊城晚报出版社 2011 年 12 月出版）



The End

服务热线：020-87619260

020-22263632

传 真：020-87770505

E-mail : ci@smr.com.cn



广州赛立信商业征信有限公司