

# 家电行业资讯汇编



2013年

9月

2013 年 09 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

## 行业动态 4

### 本月重点行业新闻 4

老牌新军齐上阵 智能电视血腥价格大战  
洗衣机市场恢复性增长新能效或再促格局生变  
新标准促结构调整 预计十一白电量降额增  
新能标即将实施 吸油烟机行业淡定面对  
彩电产业链生态颠覆在即未来发展空间广阔  
能效新标即将实施 空调企业清理库存提速  
洗衣机网购市场现状：波轮产品占比 50%  
变频新能效标准将实施 三成空调将淘汰  
“领跑者”利好龙头企业 骗补行为或受遏制

### 本月家电行业数据、分析 6

#### 【分析】

2013 年洗衣机电商销售情况调查分析  
家电巨头暗抢蛋糕 银行业看上去很美  
互联网电视竞争或引发“行业出局”状况  
智能电视市场三大模式争锋相斗发展现状解析  
热水器零售市场增速 速热节能成主旋律  
2013 年我国家电上市公司中报分析

#### 【数据】

海关统计显示上半年我国家电出口增速放缓  
1-7 月彩电增速放缓 未来走势稳中趋好  
2013 年 7-8 月主要白电企业销售排行情况

## 企业动态 8

伊莱克斯在华占比不足 1% 欲重塑高端形象  
美的即将整体上市 董事长、总裁身价暴增  
美的申请民营银行牌照民企掀银行申办热潮  
创维杨东文：双系统运行不会产生冲突  
海尔集团宣布 携手法格建立波兰新工厂

## 渠道动态 9

家电业新渠道 加速互联网化、电商化生存  
与传统大连锁抢市场京东家电促销普降 10%  
国美在线家电维修中心正式上线运营  
苏宁开放平台双线同步 线下成差异化核心  
普降 20% 家电卖场进入“金九银十”火拼季

## 竞争情报讲坛 10

动态市场监测提升决策速度

# 《商业情报战》

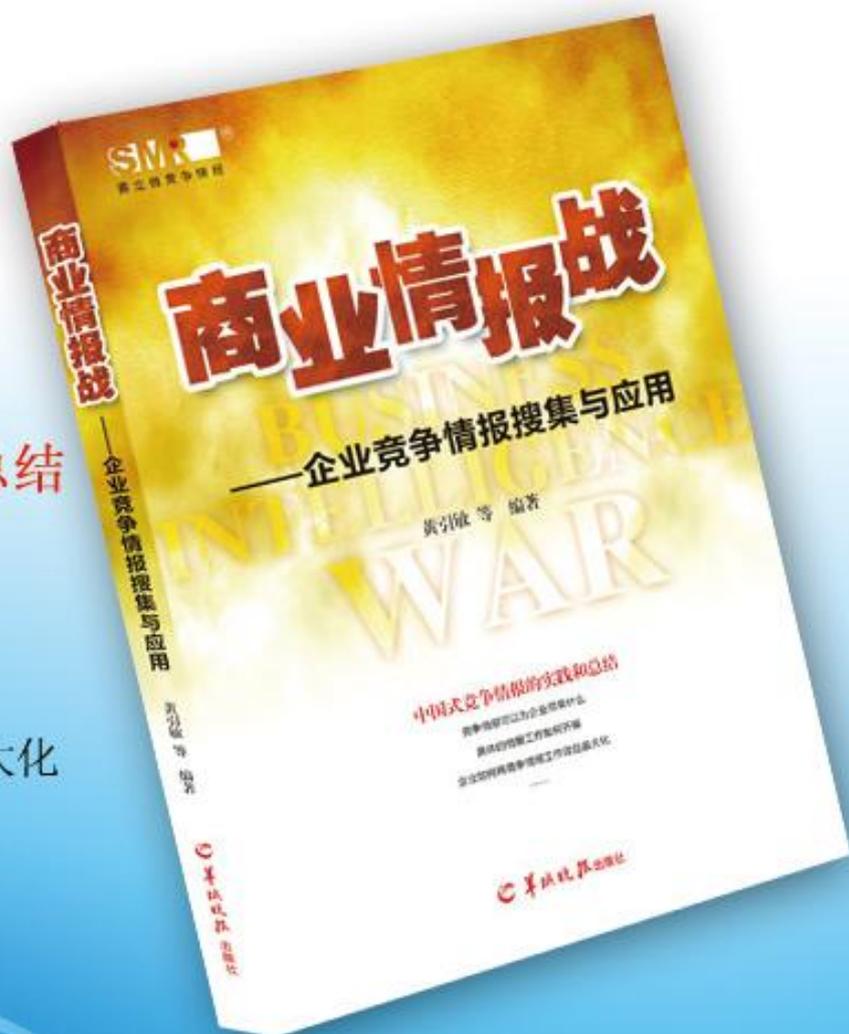
## 中国式竞争情报的实践和总结

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**<sup>®</sup>  
赛立信竞争情报

## 行业动态

### □ 本月重点行业新闻：

#### ◆ 老牌新军齐上阵 智能电视血腥价格大战

**摘要：**在智能电视多元化盈利模式的诱惑下，各大厂商再度掀起“客厅大战”。

9月23日，电视老牌机顶盒制造商同洲电子和乐视几乎同时发布新品，竞争火药味甚浓。业内人士指出，如今各大厂商看中智能电视的盈利模式，乘着即将到达的国庆黄金周，进行低价战。[阅读全文](#)

#### ◆ 洗衣机市场恢复性增长新能效或再促格局生变

在家电行业整体步入深度调整期的大背景下，2013年度的洗衣机行业似乎有些波澜不惊，然而可以确定的一点是，从行业发展的现有层次来看，企业更加贴合市场的变化，两者正以胶着的方式互相推动向纵深发展。

9月25日，在由国家信息中心信息资源开发部联合国家电网在京举办的“能效促变·智净有道——2013中国洗衣机行业发展高峰论坛(第四届)”上，卡萨帝、帝度、海尔、小天鹅、美的、三洋、LG、松下、西门子、三星、Candy、TCL、荣事达、中韩、吉德、奇帅以及国美等主流品牌与渠道集体亮相，与行业机构、全国主流媒体一起分享和热议了洗衣机行业的现状及未来变革。[阅读全文](#)

#### ◆ 新标准促结构调整 预计十一白电量降额增

今年10月1日开始，将实行全新的能效标准，届时产品结构将有所调整，但旧能效标准的产品仍有一年的时间作为缓冲期，我们认为“十一”黄金周促销周期拉长，将有利于厂商清理旧能效库存。新3级能效变频空调和变频洗衣机，将成为未来变频空调和洗衣机的主销产品。[阅读全文](#)

#### ◆ 新能标即将实施 吸油烟机行业淡定面对

继冰箱、空调、洗衣机、平板电视、电热水器、电磁炉、电饭锅、微波炉以及电风扇等产品后，吸油烟机将于2013年10月1日正式加入能效标识产品大军。这一天也是GB 29539-2013《吸油烟机能效限定值及能效等级》(以下简称吸油烟机能效标准)正式实施的日子。对于正在蓬勃发展的吸油烟机市场而言，能效标准的实施又将给行业带来哪些影响？[阅读全文](#)

## ◆ 彩电产业链生态颠覆在即未来发展空间广阔

由中国电子视像行业协会主办的“2013(第八届)中国数字电视年度盛典”12日在京举行,工信部运行监测协调局处长万晓东在会上表示,“全球数字电视9年来复合年增长率只有10.7%,中国家用电器十二五规划中工业总产值复合增长率也仅有9.2%”,而15%的复合增速预期说明中国数字电视产业未来发展空间是广阔的。[阅读全文](#)

## ◆ 能效新标即将实施 空调企业清理库存提速

在能效新标即将实施的压力下,空调企业清理库存的脚步正在提速。据悉,现行标准下的二、三级变频空调将成为厂家节前促销的重点,销量可占到整体的45%以上。

数据显示,受益于同期市场基数较低、房地产市场回暖和节能惠民政策下企业促销活动增多等因素影响,2013年上半年空调零售量大幅增长达28.0%,零售额增幅达32.6%,跑赢整体家电大盘。[阅读全文](#)

## ◆ 洗衣机网购市场现状: 波轮产品占比50%

随着人们消费水平和观念的改变,家电网购成为了一种新兴消费方式,也被很多家庭所接受。有数据显示,截止到6月30日,我国的网络零售市场交易规模达7542亿元,同比增长47.3%,占社会消费品零售总额的6.8%。其中,家电网购市场达到了530亿元,洗衣机的销售额占到了19亿元。[阅读全文](#)

## ◆ 变频新能效标准将实施 三成空调将淘汰

据了解,我国变频空调最新能效标准将于今年10月1日正式开始实施,新标准将大幅提高空调产品的入市门槛。有行业专家预计,新标准出台将对空调行业现有产品结构、技术、规模、渠道等各方面造成巨大冲击,行业将面临一个新的“洗牌期”。[阅读全文](#)

## ◆ “领跑者”利好龙头企业 骗补行为或受遏制

8月27日,国家发改委发布《关于加大工作力度确保实现2013年节能减排目标任务的通知》。《通知》指出,继续实施节能产品惠民工程,发布电冰箱、空调、洗衣机等终端用能产品能效“领跑者”目录,扩大能效标识产品目录,对抽油烟机等产品实施能效标识。

此前,中国政府网发布了《国务院关于加快发展节能环保产业的意见》,也提出“实施能效‘领跑者’计划”。能效“领跑者”制度将于10月底出台,年底前实施。[阅读全文](#)

---

## 本月家电行业数据及分析报告：

- ◆ **【分析】 2013 年洗衣机电商销售情况调查分析** [阅读全文](#)
- ◆ **【分析】 家电巨头暗抢蛋糕 银行业看上去很美** [阅读全文](#)
- ◆ **【分析】 互联网电视竞争或引发“行业出局” 状况** [阅读全文](#)
- ◆ **【分析】 智能电视市场三大模式争锋相斗发展现状解析** [阅读全文](#)
- ◆ **【分析】 热水器零售市场增速 速热节能成主旋律** [阅读全文](#)
- ◆ **【分析】 2013 年我国家电上市公司中报分析** [阅读全文](#)

---

### ◆ **【数据】 海关统计显示上半年我国家电出口增速放缓**

根据海关统计资料显示，2013 年 1~6 月，全国家电行业累计完成出口额 273.69 亿美元，同比增长 7.84%，与 2012 年同期相比，增速下降 1.11 个百分点。

在构成我国家电出口的 11 类产品中，2013 年 1~6 月，空调出口额 69.99 亿美元占 25.57%，同比增长 5.78%；家用厨房电器及其零件完成累计出口额 64.7 亿美元，占全行业出口总额的比重最大，达 23.64%；其他家用电器完成累计出口额 26.83 亿美元，占比 9.8%。

[阅读全文](#)

---

### ◆ **【数据】 1-7 月彩电增速放缓 未来走势稳中趋好**

受节能惠民政策到期的影响，家用视听行业连续两个月增速回落，7 月家用视听行业销售产值增长 3.7%，比 6 月下降 7.5 个百分点，是自 3 月以来月度增速最低值。1-7 月，家用视听行业实现销售产值 3550 亿元，增长 13.2%。在没有新政出台的情况下，未来彩电行业走势值得进一步关注。

其中，彩色电视机 6964.5 万台，增长 3.1%，其中液晶电视 5532.7 万台，下降 2.4%，占比 79.5%；CRT 电视下降 57.7%；PDP 电视增长 21.4%。[阅读全文](#)

## ◆ 【数据】2013年7-8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	07月	08月	
1	海尔	26.86%	29.13%	↑
2	容声	12.59%	11.08%	↓
3	美菱	11.57%	10.38%	↓
4	美的	11.07%	10.28%	↓
5	西门子	7.25%	6.69%	↓
6	海信	6.81%	5.93%	↓
7	新飞	3.61%	3.90%	↑
8	伊莱克斯	3.96%	3.76%	↓
9	三星	2.48%	2.98%	↑
10	上菱	1.87%	2.79%	↑

## ● 洗衣机企业销售排行变化 ●

排名	品牌	07月	08月	
1	海尔	28.23%	33.61%	↑
2	小天鹅	15.75%	14.09%	↓
3	合肥三洋	10.13%	9.12%	↓
4	西门子	8.40%	7.15%	↓
5	松下	6.64%	5.81%	↓
6	美的	5.85%	5.07%	↓
7	小鸭	4.45%	4.09%	↓
8	三星	3.64%	3.46%	↓
9	海信	3.61%	2.99%	↓
10	LG熊猫	3.17%	2.92%	↓

## ● 空调企业销售排行变化 ●

排名	品牌	07月	08月	
1	格力	24.84%	26.17%	↑
2	美的	17.92%	18.23%	↑
3	海尔	13.39%	10.92%	↓
4	伊莱克斯	8.38%	10.06%	↑
5	TCL	7.52%	7.17%	↓
6	海信	5.12%	5.05%	↓
7	奥克斯	3.86%	3.85%	↓
8	三菱电机	2.88%	3.69%	↑
9	志高	4.41%	3.41%	↓
10	长虹	3.58%	3.31%	↓

## 企业动态

### 伊莱克斯在华占比不足 1% 欲重塑高端形象

据权威市研机构欧睿国际提供的数据显示，去年伊莱克斯在中国大家电市场的份额占比仅为 0.5%。《华尔街日报》近日刊文称，15 年前，伊莱克斯曾梦想过要成为中国市场洗衣机、冰箱等家电产品份额占比最大的供应商，而如今，它却不得不承认当初的战略存有重大失误。[全文](#)

### 美的即将整体上市 董事长、总裁身价暴增

美的集团吸收合并美的电器整体上市梦想终于在 2013 年 9 月 18 日得以实现。美的集团将以“000333”的证券代码 18 日登陆深交所，美的电器(000527)同步摘牌。美的集团一旦上市，一批亿万富翁也将随之诞生。[全文](#)

### 美的申请民营银行牌照民企掀银行申办热潮

加入民营银行牌照争夺战的民营企业再度壮大。南都记者近日获悉，美的集团已确认将申请民营银行牌照，集团旗下财务公司和小贷公司早已在开展部分银行类服务业务；而新希望昨天亦表示，对(民营银行)市场存在的其他机会，将进一步关注与论证。[全文](#)

### 创维杨东文：双系统运行不会产生冲突

推出《创维与阿里巴巴携手推出新款智能电视》的报道之后，不少网友提出疑问：阿里推出的阿里电视系统与创维的天赐操作系统，会不会在新款智能电视上运行后引起冲突？购买了互联网电视到哪里维修？对此，创维集团总裁杨东文表示，双系统运行不会产生冲突。[全文](#)

### 海尔集团宣布 携手法格建立波兰新工厂

2013 年 9 月 6 日，海尔集团宣布与欧洲领先的家电制造商之一的法格家电成立合资公司，在波兰西南部城市弗罗茨瓦夫建立新工厂，生产电冰箱。海尔在新的合资公司中持股 51%，法格持有余下 49% 股权。双方共同出资 5600 万欧元。[全文](#)

## 渠道动态

### 家电业新渠道 加速互联网化、电商化生存

历时五年的“家电下乡”补贴政策结束后，2013年家电业迎来产业结构升级转型的重要关头。面临各种各样的现实问题，传统行业主动迎接挑战，探讨互联网精神和工业精神的结合点。

9月23日，“南都·商学院第二届论坛”开讲，本次论坛由广州电子商务行业协会与格力电器共同协办，商界精英、行业协会领导、管理学教授齐聚一堂，从家电巨头、互联网操盘手的实战解读，探索家电业未来走向。[阅读全文](#)

### 与传统大连锁抢市场京东家电促销普降 10%

尽管今年的整体零售环境不佳，但商家依然对“金九银十”抱有信心。昨日北京商报记者获悉，以3C数码起家的京东将在国庆推出家电促销，整体降价一成，与传统大家电卖家苏宁、国美争抢金秋市场。[阅读全文](#)

### 国美在线家电维修中心正式上线运营

为了还市场一片净土，免除消费者家电维修的后顾之忧，由国美在线长期筹备的家电保外维修中心日前正式上线，依托200多家专业维修中心以及3000多名维修人员，在全国范围内针对已过保修期的家电商品提供上门维修服务。[阅读全文](#)

### 苏宁开放平台双线同步 线下成差异化核心

9月13日消息，苏宁宣布开放平台3.0模式正式启动，同时此次开放平台战略实行线上线下同步政策，首批入驻商户约为5000家。

据苏宁易购执行副总裁李斌透露，按照精选优选的标准，年内苏宁限制招商1万家;2014年控制在5万家;2015年为10万家。[阅读全文](#)

### 普降 20% 家电卖场进入“金九银十”火拼季

9月9日消息 昨日，商报记者走访市场发现，包括线上渠道在内的各大家电销售渠道，已经进入金九银十的备战前夜，启动了小范围的促销行动。预计在下周，家电行业将上演大规模降价促销，届时价格将普遍降低20%。[阅读全文](#)

# 竞争情报讲坛

## 动态市场监测提升决策速度

赛立信竞争情报事业部 肖庆勇

### 一、项目背景

中国空调业的发展历经坎坷，从奢侈消费品飞入寻常百姓家，在实现了自身的巨大飞跃之时，也见证了社会经济生活的巨大变迁。从上世纪 80 年代外资品牌占据国内市场到现在国产品牌走向世界，国产品牌已经打破外资品牌垄断局面，涌现出一批很有竞争力的本土品牌。美的、格力、海尔、科龙、志高、奥克斯等一批的民营企业已成行业的领军者。

某国内大型空调企业多年来有着很高的知名度和美誉度，市场占有率一直位居行业前列。但作为一个竞争非常充分和竞争节奏非常快的产品，营销策略明显比对手慢一个节拍，市场敏感度不强，市场占有率有下降的趋势。于是该企业计划加强营销方面的情报收集，希望及时动态地了解市场的竞争状态以及主要竞争对手的情况，以提高决策效率，提高市场竞争力。

该公司关心的问题主要集中在以下 3 点：

1. 主要竞争对手的市场表现；
2. 主要竞争对手的新产品、价格调整情况；
3. 主要竞争对手营销活动企业经营情况。

### 二、项目分析

对竞争对手销售情况的监测，目前我们接触比较多的是零售终端信息收集。也就是在主要的城市选择一些固定监测点（比如超市、连锁、大卖场等等），监测其产品的销售情况，再经过统计学的抽样方法，推算出每个品牌每月的销售情况，市场占有率。在消费品、家电行业都有一些市场研究公司利用这种方法进行市场监测。

另外一种方法是竞争情报方法。通过人际网络建立一定的信息渠道，提供目标企业的销售状况、营销策略、促销方案等各方面信息。

对比这两种方法，区别非常明显。零售终端信息收集可以了解整个行业的各个品牌和各个区域的零售量情况，对分析市场占有率、趋势变化等宏观方面的情况很有参考价值。竞争情报研究则可以了解到某一个（或几个）竞争对手更准确的销售情况，同时还可以了解其企业经营方面的情况。

表1 两种收集方法的对比

	对象	信息源	信息准确度	费用
零售终端监测	整个行业	市场终端	一般	高
竞争情报监测	特定企业	企业内部	高	中等

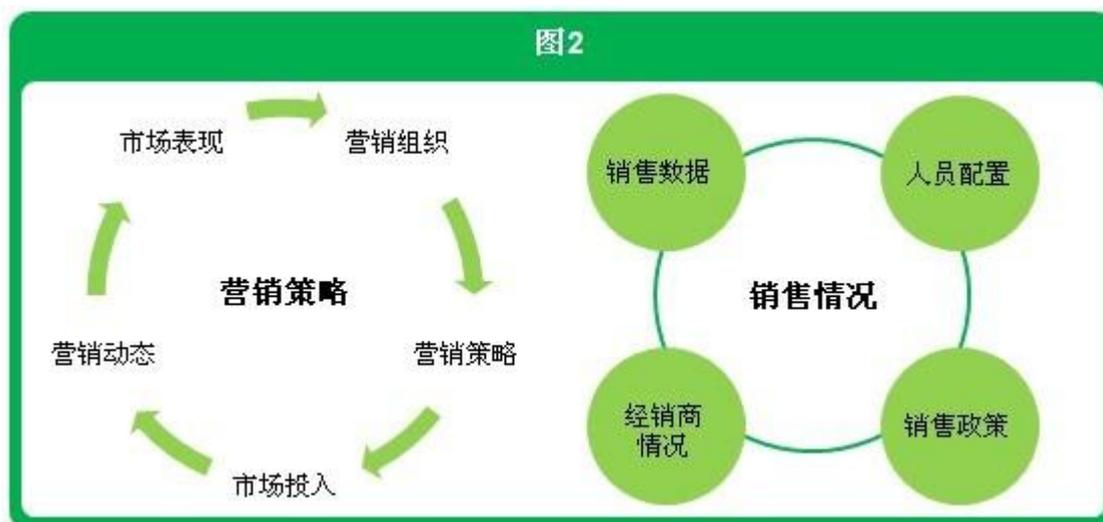
### 三、项目方案

由于空调行业的竞争已经进入白热化，客户需要更准确和及时的信息作为决策参考，所以客户最终确认运用赛立信提议的竞争情报的监测方法监测竞争对手每月动态情况，选择几家最主要的竞争对手为监测对象。整个调研结果需要达到预期效果必需做到对竞争对手每月进行监测，了解竞争对手每月销售情况以及营销策略变化情况，用于加强企业自身对市场变化的反应速度。

利用竞争情报监测对手动态，在调研环节中最关键在于建立稳定的人际关系网络。通常的调研流程如图 1、图 2 所示。

赛立信通过前期综合性调研的一个过程有两个作用：其一，建立人际关系网络，为接下来的月度监测提供信息支持；其二，通过对竞争企业的综合性的深入调研，可以了解竞争对手目前的整体运营状况如何。





以下是方案节选：



#### 四、项目执行

根据上述调研方案，赛立信成立了“空调企业竞争监测项目”小组。小组主要由实地调查人员和分析人员组成，调查人员主要解决主要竞争对手调研的实地调查工作，分析人员主要对二手数据的收集整理，解决专家访谈、行业分析的访问以及报告分析工作。我们拟定了详细的项目规划。

##### 1. 主要竞争企业综合性调研

###### (1) 公开资料与官方资料信息收集

赛立信的调查员与分析人员通过网络、报纸、杂志以及工商部门的财务报表，对目标企业进行信息收集，了解目前空调行业情况，掌握目标企业基本情况。

###### (2) 调查员实地调查

竞争企业调研的目的是要对竞争对手每个月的营销和销售进行监测。销售数据一般掌握在销售部、财务部、仓储物流部等。这三个部门的数据会有一些差异，仓储物流部门主要是产品的出货数量、产品型号、发往地点；销售部门数据更为详细，按照企业划分的营销区域，每个区域产品型号销售情况，销售价格。

因此，调查人员在调查过程中主要和目标企业仓储物流部和市场部人员接触，建立人际关系网络。

本次项目实地调查时间为40个工作日，每个目标企业配备一至两名实地调查人员。由于调查人员前期做足了充分准备，对行业知识和目标企业有了一定认识后，通过转换不同身份预约目标企业人员，取得了不错效果。

比如经销商政策，调查人员通过以下两种方法解决：

①通过做代理商的身份，与目标企业市场部（销售部）人员接触沟通，这样就可以了解到目标企业对代理商的政策与支持等信息。

②通过深访目标企业一级代理商，从一级代理商直接获取目标企业对代理商的政策与支持等信息。

企业销售数据的来源可分为企业内部和企业外部。调查员以企业内部数据为主（通过找到可以提供数据的销售部或财务部人员），企业外部数据为辅（找到可以提供自身销售数据的几个不同地区代理商），相互验证，完成数据部分。

### （3）专家访谈

赛立信分析人员根据分析研究的需要，主要选择了政府部门、行业协会、业内专家进行了深入的访谈。通过对专家的深访，可以直观了解专家对空调行业认识，经济发展和国家政策对空调行业影响，目前空调行业竞争状况以及对未来这个行业的发展预判。这对分析员分析行业竞争有很大帮助。

## 2. 月度监测

月度监测，由于有前期对竞争对手综合调研的基础，很快便建立了长期稳定的人际关系网络。根据前期与客户沟通，明确月度报告所需提供内容，分析部门根据掌握的市场公开信息和目标企业渠道所提供的信息，整理成月度分析报告，给客户一个全面、真实的空调市场情况反馈。

## 五、项目成果

### 1. 几家主要竞争对手各省份的销售情况

表2

区域	本月销量(台)	占总量比例	区域	本月销量(台)	占总量比例	区域	本月销量(台)	占总量比例
北京	2136	1.80%	济南	4650	3.90%	温州	1687	1.40%
长沙	9406	7.90%	昆明	399	0.30%	乌鲁木齐	15	0.00%
成都	2107	1.80%	南昌	5190	4.40%	武汉	8696	7.30%
东莞	4177	3.50%	南京	5972	5.00%	西安	1680	1.40%
福州	3969	3.30%	南宁	953	0.80%	厦门	2719	2.30%
广西	2243	1.90%	宁波	946	0.80%	襄樊	836	0.70%
广州	9072	7.60%	汕头	4470	3.80%	新疆	436	0.40%
贵阳	382	0.30%	上海	1169	1.00%	宜昌	630	0.50%
海口	103	0.10%	深圳	8570	7.20%	银川	88	0.10%
海南	130	0.10%	沈阳	104	0.10%	郑州	10155	8.60%
杭州	7845	6.60%	石家庄	3596	3.00%	重庆	2063	1.70%
合肥	7893	6.60%	太原	378	0.30%			
惠州	2611	2.20%	天津	1227	1.00%	<b>合计</b>	<b>118697</b>	<b>100%</b>

## 2. 第一时间了解几家主要竞争对手的营销活动和价格情况

### ▲营销活动:

(1) 活动简介: 从2004年12月份开始, 一直持续到2005年1月8日, 奥克斯空调联合国美, 在国美各个门店开展“暖房行动”。

(2) 活动内容: 此次活动的主要内容是空调套餐, 共有三种:

一是二居室的1.5P挂机+2P柜机, 原价5280元, 现价4380元;

二是三居室的1.5P挂机+1.5P挂机+2P柜机, 原价6800元, 现价6098元;

三是四居室的1P挂机+1.5P挂机+1.5P挂机+3P柜机, 原价9200元, 现价8368元, 再送价值888元的豪华大礼。

另外, 奥克斯还推出了两款特价机, 分别是999元的1P机和2499元的2P柜机, 但此特价机只在周末投放市场, 而套餐是每天都有。

### ▲价格情况

与上月相比, 飞跃和长城的平均价格保持了一定的稳定性, 而西尔斯的平均价格却有大幅下跌。2005年度三家企业累计平均价格分别是167.8、165.4和140.4美元/台。

## 3. 了解行业的整体竞争情况

近期市场动态: 暖冬的天气让空调市场显得比较疲软, 淡季打款依然是各大厂家的主要运作手段。与国内市场不同, 几大厂家在国际市场都取得了不错的成绩, 但与旺季相比还是相差不少, 如何尽量减少季节变动对销量的影响, 也是空调厂家需要面对的大问题。

2004年12月经营情况:

内销方面, 长城、飞跃和西尔斯的销量都有不同程度的下跌, 其中长城跌幅最大, 达13.4%, 飞跃销量最低, 仅为11.9万台, 西尔斯以17.3万台的销量排名第一。

外销方面, 在11月份, 各家的出口量均有所提高, 西尔斯涨幅最大, 但其平均价格最低, 而且环比上月价格下降近50%。飞跃以60944台位列11月份出口排名第一。2005年度截止到2004年11月, 飞跃以289206台出口量位列第一。

## 六、项目价值

客户根据市场综合调研及赛立信提供的竞争对手月度监测报告，对整个家用空调市场的竞争情况有了及时了解和把握，并据此调整自己的政策。项目第二年，客户反馈该年度企业的销售额比上一个年度增长了 14.5%，高出第二名接近 10 个百分点，市场占有率稳居市场首位。

通过这次监测，客户企业：

1. 大大提高了市场决策速度。根据竞争情报监测，经常第一时间了解到竞争对手准确的价格变化信息，结合其销售量信息，迅速做出是否跟进的决策。

2. 深入了解市场情况，根据竞争对手的不同区域的营销策略和促销政策，迅速作出相应的市场策略调整，制定更有利的营销方案，给区域销售人员政策支持。

3. 随着对销售数据的进一步认可，客户根据提供的竞争对手各销售区域的销售信息，制定更有竞争力的奖惩政策，给企业自身各个区域销售经理制定合理的销售任务，对销售人员进行考核，调动了各个区域经理的积极性。（赛立信竞争情报事业部 肖庆勇）

（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](mailto:ci@smr.com.cn)



广州赛立信商业征信有限公司