

中国冰箱行业营销分析报告

——中外冰箱比拼新世纪

过去的2000年，中国冰箱行业经历了前所未有的激烈竞争，尤其以洋品牌冰箱的卷土重来更为令人瞩目。2000年12月9日，伊莱克斯在发给经销商的文件上赫然写着：“夺取中国家电第一！”而此前的仅一天，12月8日，科龙集团在广州举办的冰箱订货会，在庆祝容声“十年冠”的同时公开宣称：“我们将重视零售终端建设，遏止伊莱克斯的增长势头。”而中国冰箱业的龙头老大：海尔更是凭借自己的雄厚实力，预与竞争者一决高下。新世纪还没开始，中国冰箱市场已经开始暗流涌动——⁽¹⁾

第一章 中国冰箱行业的发展历程

回顾中国冰箱业的发展历程，可以说是洋冰箱“三进”中国市场的真实写照。

改革开放以后到80年代中期，进口洋品牌冰箱一统天下，但80年代中期以后，随着一批中国冰箱企业的迅速崛起，进口品牌冰箱风光不在，并逐渐地淡出市场，市场占有率迅速下降。

到80年代末，90年代初，中国冰箱企业经过激烈的市场竞争，优胜劣汰，一批企业败下阵来，市场向名优的国产品牌集中；同时，也为洋冰箱提供了在中国第二次发展的机会，国外大的家电厂商觊觎中国市场的心情也更为急切，他们将一些败下阵来的冰箱企业作为再次进军中国市场的跳板，通过控股、收购等手段向中国冰箱生产和销售市场发起了第二轮进攻。当时，美国惠而浦收购了北京“雪花”，通用电器收购了天津“可耐”，韩国三星吞并苏州“香雪海”，西门子兼并了“扬子”，伊莱克斯则收购了长沙“中意”，同时，松下、夏普、美泰克也分别在上海、江苏、安徽等地合资建厂。但到90年代中期洋冰箱又全面萎缩。

经过几年中洋品牌的较量，国产品牌不仅牢牢占据了国内80%以上市场份额而且还打开了欧美发达国家的市场大门，目前仅海尔一家就占有美国小容积冰箱

30%的市场份额，几个主要的国产品牌冰箱正以每年平均递增 60%以上的速度向国外市场出口冰箱。因此，有专家指出，中国冰箱企业是未待入世已先出关。

进入 2000 年，洋冰箱又开始了第三轮冲锋，他们以收购、兼并的中国冰箱为阵地，摆开了“决战”阵势。

中国冰箱业经过十几年的发展，靠国产品牌撑起了一片江山，在技术开发和市场运作等方面都已日臻成熟，被业界人士誉为“最成熟、最有竞争力的行业”。

(2)

第二章 中国冰箱市场的竞争状况

“树欲静而风不止”。这句话可以说是目前中国冰箱市场形势的写照。这种形势焦点主要体现在洋品牌向国产品牌曾一统天下的市场格局发起有力冲击。

据业内人士分析，当前中国家电行业的竞争特点主要有四个：

- 1) 进入微利时代：据统计，冰箱业的行业平均利润率仅为 4%，已几乎没有降价的空间。
- 2) 产业结构趋同：国内冰箱业经过多次的市场整合和不断的技术进步，已达到一定的生产规模。
- 3) 面临过剩经济的挑战：目前国内共有冰箱生产能力 2000 万台以上，而国内市场对冰箱的年需求量仅为 1200 万台，产能明显过剩。
- 4) 发展战略的挑战：随着加入 WTO 进程的加快，国产冰箱如何在强有力的竞争面前继续保持优势、稳步发展，已引起国内冰箱行业的极大关注。

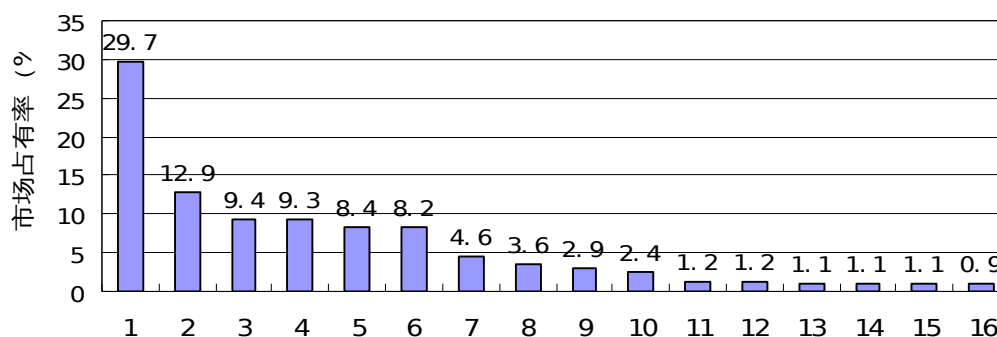
据了解，全国逾 30 家国家定点冰箱生产企业，共有生产能力 2000 万台以上，而据行内人士分析，国内市场对冰箱的年需求量仅在 1200 万台。严重的供大于求，使得冰箱企业都在全力抢夺市场，降价也成为占领市场的重要法宝，竞争异常地残酷激烈。

据赛诺市场研究公司对全国 35 个城市 106 家商场的调查表明，截至 2000 年 8 月，以伊莱克斯、西门子、三星为代表的国外品牌市场已经达到 28.1%，这是继 1999 年市场份额达到 21%后，国外品牌创造的历史高点，而 1998 年国外品牌在国内冰箱市场的占有率还不到 10%。其中，进入中国市场仅三年、曾提出向海尔学习的长沙伊莱克斯的零售量及占有率高达 12.9%，在全部 20 个品牌中名列第二，

成为国产品牌最强劲的对手。海尔冰箱则依靠固有优势继续位列第一。

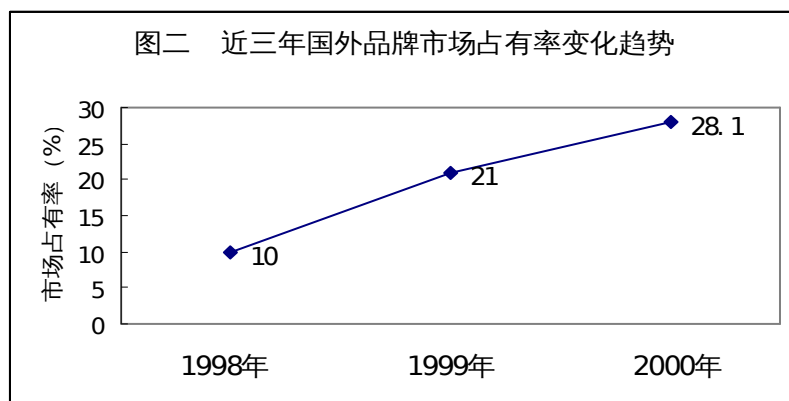
调查显示，中国冰箱业的龙头老大海尔冰箱已从三年前市场份额超过 40% 缩小为 29.7%，而被称为“冰箱三剑客”的容声、新飞、长岭，仅有容声挤入冰箱销量前 5 名，但国产品牌冰箱仍占据 70% 多的市场份额。这表明，国产品牌曾一统天下的冰箱市场格局，在国外品牌的有力冲击下，正在发生深刻变化，国产冰箱面临的严峻形势已不容忽视，但国产品牌冰箱仍占有一定的优势；另外，中国冰箱市场的市场集中度也很高，市场份额前 6 位的品牌占据整个市场将近 80% 的份额。

图一 截止2000年8月冰箱市场品牌占有率情况



序号	品牌	市场占有率 (%)
1	海尔	29.7
2	伊莱克斯	12.9
3	容声	9.4
4	西门子	9.3
5	美菱	8.4
6	新飞	8.2
7	长岭	4.6
8	三星	3.6
9	上菱	2.9
10	春兰	2.4
11	松下	1.2
12	科龙	1.2
13	TCL	1.1
14	夏普	1.1
15	华凌	1.1

16	其他	0.9
----	----	-----



据分析，洋品牌再度出击中国市场，主要在三个方面进行了优化组合，即品牌、技术、服务。

首先，利用世界名牌优势，实施品牌战略。以上升势头最猛的长沙伊莱克斯为例，作为全球最大的白色家电生产商、全球经济 500 强中唯一的专业家电公司，伊莱克斯在欧洲多年来稳居冰箱销售之首。进入中国后，根据中国国情不断进行品牌推广，其平易务实、充满亲情的营销策略极大地满足了中国消费者品牌消费的心理需求。

同时，依靠强大的资金与技术实力，不断推出符合消费者需求的新产品。国外品牌在新品推出上，也给中国消费者带来了一个又一个惊喜，如伊莱克斯从噪音值低于 35 分贝的“新静界”系列、符合欧洲节能 A 级标准的“省电奇冰”系列，到可根据消费者不同需求自由组合冰箱零部件的自选冰箱系列，上海夏普“冰霸爽”系列增加回转制冰器和微冰室，无不在细微处体现出设计者的匠心独运。

再者，洋品牌在国产品牌的强势——售后服务领域也频频出招，将国际领先的售后服务体系引入中国。比如，伊莱克斯将欧洲家电维修制度引入中国，使中国消费者不仅体会到伊莱克斯优秀的产品质量，更有机会体会伊莱克斯卓越的服务质量所带来的超值便利；西门子倡导售后“零”服务，强调产品质量等，都得到广大中国消费者的认可。⁽³⁾

第三章 差异化在竞争中一显身手

在如火如荼的冰箱战场上，国产品牌与洋品牌冰箱之间的竞争将日趋激烈，任一品牌要抢占一席之地，关键要在产品、服务、人员、渠道和形象等方面实行差异化，树立品牌特色，赢得竞争优势。

瑞典的伊莱克斯公司是全球最大的家用电器公司之一，其冰箱销量在欧洲排名第一，1999年占欧洲份额的18.9%。⁽⁴⁾1996年，伊莱克斯在长沙收购中意冰箱厂，才正式开始在中国市场上推出冰箱产品。当时国内冰箱市场竞争已经进入白热化的状态，许多生产厂家被淘汰出局。品牌集中度较高，海尔、容声、美菱、新飞四大品牌的市场占有率高达71.9%。出于看好中国市场前景，秉承“市场没有迟到者”的哲学，伊来克斯决定进军中国市场。

伊莱克斯的成功就在于它有明确的市场定位，有完善的营销策略配合，营销渠道的设立完全是根据市场的需求。在确定了进入中国的战略后，伊莱克斯进行了广泛的市场调查。调查中发现，经济较发达地区重点城市听收入较高的家庭比较追求高品质的生活，有崇尚国外名牌的文化。选择发达地区重点城市的较高收入家庭作为目标消费群体，以“静音”冰箱为切入点，进入中国市场。

选定了突破口，营销成为成功的关键一步，营销中伊莱克斯采取了非常务实的态度，始终贯彻既定的目标，一方面谦虚地学习自己的主要竞争对手——海尔营销对中国市场消费文化的理解；伊莱克斯于1998年2月在海口召开的全国经销大会上郑重提出向海尔学习的口号，立即在工商界掀起轩然大波。一个年销售额在147亿美元的国际家电巨人向销售额仅仅是它5%的中国品牌学习本身就造成了强烈的轰动效应，令国内企业界刮目相看。

经过短短的几年时间的努力，伊莱克斯取得了明显的成功，2000年8月，其冰箱在中国的市场占有率已列第二，成为国外品牌冰箱的杰出代表。海尔多年来一直雄居中国冰箱市场的榜首，国内冰箱市场三分而有其一，成为冰箱市场的龙头老大和国产冰箱的代表。

下面，我们将以当今中国冰箱市场的龙头老大——海尔为国产品牌的代表，

国外品牌则以新军——伊莱克斯为代表，来分析中外品牌冰箱在市场竞争中所采取的差异化营销策略。

3.1 产品差异化

产品就是能够提供给市场以满足需要和欲望的任何东西，它包括商品、服务和创意，可分为五个层次：核心利益、基础产品、期望产品、附加产品、潜在产品。具体到冰箱来说，它的核心利益就是顾客真正所购买的基本服务——即购买冰箱主要是为了冷冻和保鲜食品。基础产品：包括外壳、门、压缩机、搁板等；期望产品：冰箱内空间利用合理，噪音小、耗电量小；附加产品：如冰箱的除霜，除臭功能，人工智能。潜在产品：网络冰箱、个性化冰箱。

冰箱属于耐用商品，所以消费者购买时一般都十分专心仔细。他们购买时一般包括如下三个过程：首先是购买者产生对产品的信念，其次是对产品形成态度，最后才作出慎重购买选择。因此只有在产品的特色、性能、一致性、耐用性、可靠性、可维修性和风格上实行有意义的差异化，才能树立自己的产品品牌形象，建立起顾客的忠诚度。

据业内人士分析，中外品牌冰箱在产品的竞争，主要体现在技术水平和创新能力上。总体而言，目前国产冰箱的技术水平和创新能力都要高于在中国市场销售的洋冰箱。下面就海尔和伊莱克斯冰箱在产品的特色和设计上的差异化方面作进一步的分析。

★ 海尔：

1. **海尔冰箱的设计独特风格表现在：**法国浪漫风情外观；平背式设计；部分型号特设易拉罐存取架；宽气候带设计；节能设计；平背式设计；三维流线把手。

2. **国产品牌冰箱，在生产上广泛应用了一些边缘技术。**

主要体现在数字化、网络化、人性化方面，如海尔的无极变速冰箱、变频冰箱、网络冰箱、数码冰箱等。⁽⁵⁾

●王中王系列：

超大容积，豪华组合，人工智慧，无霜保鲜，先进控制，变频节能。

●无霜系列：

DEM三温四控，DEM温控精确，DEM节电运转模式，无霜保湿，抗菌保鲜，移动脚轮。

●数码系列：

数字变频，全自动控制，故障诊断，温度显控，断电记忆，快速冷冻，超温报警，三温四控，超级节能，自动低温补偿，大冷冻力抗菌保健康。

●网络系列：

网络通讯，信息发送，自动收发，自动故障报警，全自动控制，温度显控，超温报警，三温四控，超级节能，自动低温补偿，快速冷冻，大冷冻力，抗菌保健康。

●王子系列：

双王子：可组可分，一机多用；大冷冻力，深冷速冻；全封闭冻结系统。
小小王子：迷你型；省电节能；静音；超大冷藏；特别适合小家庭使用。

●统帅系列：

金统帅：电镀镶银饰条；透明树脂内饰；抽屉储物不串味；抗菌保鲜。
小小统帅：抗菌保鲜。

3. 国产品牌冰箱在节能方面也大大优于洋品牌。

在国内进行的首次冰箱产品节能认证，首批通过认证的9家企业的103种型号的冰箱和冷柜产品中，洋冰箱仅有10种，不到总量的10%。海尔出口到美国的冰箱，就优于美国能源部2001年的能耗标准。在欧洲，因为海尔冰箱比欧盟最高A级能耗标准还节能26%，德国、荷兰等国家为购买海尔冰箱的消费者发放环保补贴。

4. 国产冰箱的创新能力和新产品推出速度要强于洋品牌。

近年来，国内几大主要冰箱企业不断推陈出新，绿色、环保、抗菌、保鲜、保健、变速、变频、网络等新型冰箱层出不穷。海尔现在新产品的推出速度是一天1.2项专利，一天一个新产品。⁽⁶⁾

★ **伊莱克斯：**⁽⁷⁾

1. 伊莱克斯冰箱的设计风格主要体现在：冰箱选用长寿型压缩机，出厂前均进

行了严格的耐用性测试，确保冰箱长寿耐用；宽电压带设计，165V超低电压启动，适应城市、农村各类市场电压的波动变化。

2. 利用国外品牌的技术后盾，积极开发更体贴、方便消费者的独特功能产品。

●鲜风系列：

DMF动态多环流无霜制冷系统：集直冷、间冷制冷系统优势，冷气均匀，及保湿，又无霜。

可调试湿度控制器：适应不同蔬菜、水果的保鲜需求，可以随时调整湿度控制器，控制果菜盒湿度，最大限度的保持水果及蔬菜水份。

独家冷冻室照明灯：同类产品中首创冷冻室照明灯，即使在光线很暗时无需打开灯也能快速、方便地找寻或储存食物。

好开式外置门把手：造型别致，根据中国人的手掌尺寸独身设计，开启特别轻松，即使手持物品也能很方便地开启箱门。

开门提醒报警：内置蜂鸣器，上、下门开门时间超过70秒后，悦耳的蜂鸣声将提醒您及时关闭箱门。

冷触媒活性除臭：清新除臭，去除冰箱异味，食物不串味。

●新静界系列：

ISS超静音设计：独有平滑管道噪音抑制系统，运行安静，噪音最低让生活空间变得安静舒适。

Alfa Care体贴设计：以客户实用为基础的人体工学设计，每一处细节都为用户设想周到，让使用更方便。

100%全透明式冷冻抽屉：经特殊工艺、材料制成，耐用不变形；储存食物一目了然，避免遗忘食物而造成浪费；同时减少取用时的开关次数，防止冷气外泄，节约能源。

防滴漏搁架：透明搁架独有防滴漏安全槽，即使包装破损，或者器皿不慎碰翻，都无须担心溶液滴漏。

波浪型酒瓶架：新颖独特的流线波浪型，充分利用空间，可以放置不同大小的酒瓶、饮料瓶，防止开启冰箱时酒瓶滚动、跌落。

多层搁架槽：多层搁架槽可以自由组合，弹性规划冷藏空间，方便放置不同

尺寸的食品、器皿。

防倾倒酒瓶固定器：任何形状的酒瓶、饮料瓶，均能恰到好处地牢牢放置，确保开启冰箱时酒瓶、饮料瓶不会摇晃、倾倒。

自动关门结构：门开宽度小于60mm时，箱门可自动吸附关闭，同时防止因用力过猛而反弹；良好的密封性，最大限度防止冷气散失，节约能源。

●福祥系列：

超大冷冻抽屉：大量食品可以分类存放，食物不串味。

流线型门搁架：造型流畅，极具设计美感。

3.2 服务差异化

服务是指生产企业为顾客所提供的订货、送货、安装、客户培训、客户咨询、维修等多种服务。提高服务质量的重要性早被各公司所认同，可以说，这是产品制胜的保障因素。尤其在市场竞争激烈的冰箱市场，特色服务就更成为品牌出奇制胜的关键因素之一。

在中外品牌冰箱的市场竞争中，售后服务原本是国产品牌的强项，国产品牌凭借对本国消费者生活习惯的了解，占据地理和心理上的优势，但近年来，国外品牌在售后服务领域频出新招，积极分析揣摩中国消费者的消费心理，并根据中国的实际国情，将国际先进的售后服务体系引进中国，得到广大中国消费者的认可。

★ 海尔：

1. 海尔建立了一个发达、实用、统一、标准的服务热线系统。

海尔以其真实的努力实现着它的承诺：“只要您拨打一个电话，剩下的事由海尔来做”。海尔的实际行动令众多用户对这一承诺深信不疑，海尔的服务早已不是一种理想和概念，而是实实在在地存在于人们的思维中，高质量的产品与优良的服务一起坚定了顾客忠实的购买行为。

2. 推出个性化定单和零距离服务。

海尔人例举了“三角形冰箱”的例子，不是为了标新立意，而是为了确定一个观

念：在众多竞争者当中，如何让顾客选择海尔，凭借之一就是提供比别人更好的满足用户需求的产品。如果客户提出“三角形冰箱”的要求，海尔将会提供相应服务，从而占据一方优势。

快捷的服务往往决定着一个企业的竞争实力。海尔的“零距离服务”是建立在大力发展网络科技基础上的服务理念，不论是针对个性化定制服务，还是送货、安装这样通常意义上的服务，都会较其它企业更快捷的满足客户需求。

更重要的是：只有与高质量结合在一起的高水准服务，才会最终取胜，海尔用实际行动印证了这点。

★ 伊莱克斯：

伊莱克斯冰箱进入中国市场较晚，能达到目前的市场份额，成为洋品牌冰箱的领军人物，在服务上也是有其独到之处的。伊莱克斯认为，在整个经营过程中，满意的客户是唯一珍贵的财富。只有让客户满意，公司才能成长，才能成为市场的主导。

伊莱克斯将欧洲家电维修师制度引入中国，提出了“一年包换、十年包修”的大胆承诺，并为这个承诺建立了完善、高效、反应迅速的服务网络系统，在全国建立了 500 多家服务网络，为客户在客户中心建档，进行质量跟踪，确立自己有鲜明特色的服务形象，与海尔等劲敌抗衡。

3.3 人员差异化

面对激烈的市场竞争，企业的竞争，归根到底是人才的竞争。国内家电企业受传统体制影响，在人员的薪酬、培训等方面与外资企业相差较大，因此人才流失现象相当严重。加入 WTO 后，这一现象势必更甚。人才尤其技术人才流失，将直接影响到企业技术储备和开发实力，如果我们忽视这一点，后果无法估量。国内企业要对此作出积极的应对，借鉴国际先进经验，构建起一套较为成熟的激励机制，激发人才的创造热情。

随着国产冰箱技术上的成熟，以及人们消费心理的日渐成熟，今天中国市场上的战争已由单纯的产品之争转为品牌之争，还将进一步由品牌战上升为企业文

化之争，在品牌影响的背后是一种更高层次的消费文化的渗透。可口可乐与麦当劳文化对于今天中国年轻一代的影响已是国人熟知的例子。因此，在品牌文化的竞争中，中国企业还需漫长的跋涉。而勇于创新，深入研究，将本土化优势融入提升企业管理、建设并传播独具魅力的企业文化的每一个环节中去，这是我们惟一的出路。⁽⁸⁾

人才是企业活力和未来发展的源动力，各个企业都在吸引人才、培养人才和激励人才方面积极努力，聘用和培养比竞争者更好的人员，中外企业基于不同的文化背景，建立风格迥异的企业文化，塑造员工的新形象，以获得更强大的竞争优势。

★ 海尔：

海尔致力于建立统一的企业文化和价值观，核心文化是“学习、创新”；提倡“企业发展我成才”；同时强调“人性化”的管理。

海尔高度重视人员能力、素质的开发，并通过年度工作总结表彰大会这样的公开活动，对做出杰出贡献的海尔人予以肯定和鼓励。

“人性化”的管理使海尔有稳定的向心力和凝聚力。这种积极向上的情绪同时也感染了与之合作的客户，使他们倍感亲切和关爱。

海尔人发自内心的热情与责任心，使人们之间的相互沟通和理解也就自然而然变得友好而轻松了。

★ 伊莱克斯：

伊莱克斯的人员管理体制沿袭了欧洲传统，一直以“我不做第一，谁做第一”的标准严格要求员工。一整套严格完善的制度，职责分明的岗位，以及较高的薪金都吸引了较高素质的员工。企业内部注重创造积极向上，不断创新的氛围，塑造了富有活力的员工面貌。这一切都为伊莱克斯在短时间内迅速的发展奠定了良好的基础。

3.4 营销网络的差异化

国产品牌冰箱在与国外品牌竞争时，往往认为营销渠道的优势是与生俱来的。国外产品要想进入中国市场，对于建立什么样的分销渠道（定位），多少级渠道（数量）以及渠道间的相互关系（结构），这些问题都是希望以“洋”品牌进军中国所必须考虑的问题。而国内的产品制造商却非常熟悉目标市场及消费者的购买心理，比较容易的把握渠道建立的时机、深度与广度。

家电行业在选择分销渠道主要应考虑以下基本要素：

●目标消费者需要的服务水平：

即了解目标市场上消费者的消费行为方式：购买什么，在那购买和怎样购买？渠道选择考虑以下变量：批量、等待时间、空间的便利性、商品的多样化、服务的支持。

●不同渠道对期望的服务水平的满足程度和它的限制条件：

必须考虑各种渠道的优点和限制条件；分销商的优缺点；宏观经济环境；政策法规对渠道的限制等各种外部条件。

●渠道的特征：

分销商的类型、分销商的数量、渠道成员的条件与责任，渠道的经济性、可控性和适应性。

这些要素基本上决定了中外品牌在确立各自的营销网络时各有侧重。当我们对国内冰箱市场的营销网络进行进一步的分析时，以海尔作为国内冰箱的代表，以伊莱克斯作为国外品牌的代表，通过比较，我们进一步验证了这两家企业在中国这个大市场上营销渠道建立的差异性。

★ 海尔：

海尔品牌目前在国内拥有较高的知名度和较好的美誉度，市场占有率连续多年位居同行业之首。作为中国冰箱的第一品牌，海尔的渠道相当完善，可以对其国内营销渠道简要概括如下：

海尔与经销商、代理商合作的方式主要有店中店和专卖店，这是海尔营销渠道中颇具特色的两种形式。这种分销模式类似于一种直销，海尔根据自身产品种类

多、年销售量大、品牌知名度高等特点，适时进行了渠道通路整合，在全国每个一级城市（省会城市）设有海尔工贸公司，在二级市场（地级市）设有海尔营销中心，负责当地所有海尔产品的销售工作；在三级市场按“一县一点”设专卖店。

海尔将国内城市按规模分为五个等级，即：

一级：省会城市

二级：一般城市

三级：县级市、地区

四、五级：乡镇、农村地区

具体到直接面对广大消费者时，海尔公司采用了在一、二级市场上以店中店、海尔产品专柜为主，原则上不设专卖店，在三级市场和部分二级市场建立专卖店。四、五级网络是二、三级销售渠道的延伸，主要面对农村市场。同时，海尔鼓励各个零售商主动开拓网点。目前海尔已经在国内建立营销网点近 10000 个，但在中小城市特别是农村地区建立的销售渠道有限。

用店中店和专卖店形式作为营销主渠道的优点有：

- 将其所有的家电产品全部直观地展现在消费者面前，不但有利于顾客选择商品，而且可以使海尔的家电产品得到一个集中展示的机会，从而扩大产品知名度。
- 在商业配套设施不完善的地区，为顾客购买电器商品和接受售后服务提供方便。
- 与消费者面对面进行接触、面对面服务，拉近了顾客与海尔的距离，从而使顾客满意度提高。
- 海尔和商家优势互补，实现双赢。
- 可以利用现有网络向周边进行辐射，降低在四、五级地区建立销售渠道的成本。

★ 伊莱克斯：

由于进入中国市场的时间有限，伊莱克斯不可能在短时间内建立起完全属于自己的营销网点，直销也有一定的困难。公司采用了在每个销售地域分公司所管辖的区域内（一般为一个省）分为多个区域，除一级市场的大零售商从分公司进货

外，每个区域设一个独家经销的一级批发商（该区域内所有的小零售商全部从一级批发商进货），一级批发商在每个二级城市指定惟一的二级批发商，二级城市所有零售商全部从该市场二级批发商进货。三级市场没有批发商，其零售商全部从所属二级城市的二级批发商进货，也就是区域总经销商模式，同时兼有部分的直销模式，目前已经在全国建立起 1000 多家经销网点。

3.5 形象差异化

不同的企业通过企业标志、文字和视听媒体等广告及对公益事业的资助活动等方式来传播和建立自己独特的企业形象。中外企业由于有着完全不同的文化背景，采用许多不同的树立企业形象的方式，实行形象差异化。

来自中国家电协会的最新统计数据表明，在广告投入方面，国产品牌仍是主力。在由北京经略智成信息咨询有限公司提供的 2000 年 1 至 7 月广告费用排行榜上，新飞以 3962.97 万元的广告支出高居榜首，其后依次排名为海尔 3801.79 万元、容声 2683.87 万元、美菱 2489.63 万元，显示出国产冰箱巨头对广告的重视。而国外品牌在广告投入上显然没有国内品牌那么大方，在此排行榜上，伊莱克斯列第五，西门子列第八位。但是，值得注意的是，国产品牌巨额的广告投入并没有带来相应的销售回报。⁽⁹⁾

业内人士分析，洋品牌虽然在广告投入上采取了低姿态，但却在影响长期购买力的品牌、技术、服务上不断优化组合。而部分国产品牌则还徘徊于初级营销阶段，没有注意到消费者的变化，尤其没有抓住消费者在冰箱更新换代时的消费心理。致使冰箱的土洋之争呈对洋品牌有利之趋势。伊莱克斯中国区总裁就曾表示：在欧洲家电市场已日趋成熟，家电很少做广告，伊莱克斯花大量资金都是用于技术研发，这样对消费者更实惠。这就体现出了中外品牌竞争观念上的差异。

★ 海尔

海尔以其高质量和强大的服务机制，以及以人为本、注重关爱的宣传在人们心目中建立了良好的品牌形象，并赢得了“民族产业的骄傲”这一殊荣。同时，海

尔向国际进军，并取得了更大的成效，更稳固了它中国第一家电的形象。

★ 伊莱克斯

伊莱克斯始终坚持自己的目标，注重实效。从上市以来，伊莱克斯一直坚持在大众媒体只投少量广告，大部分经费都用来搞现场促销，如挂横幅、现场表演、赠品等，促销效果比较明显。虽然其广告投资只为海尔的 1/3，但它以北京、上海及东北、华北、华南地区的大城市为重点。如 1998 年北京的广告投入为 10.06 万元，大于海尔的 9.22 万元，并主要选择地方性媒体，如晨报、晚报等，均体现其地方性并降低费用。经过上述一番激烈较量，各自的产品已形成了具有各自特色的形象，引发不同消费者的注意。

3.6 价格竞争

当彩电大战热火朝天的时候，冰箱行业的商战却显的温和有余。据业内人士分析，冰箱的价格基本上不会有太大的变化，只是个别品牌采取短期的不同的促销手段而有所变化。

据悉，科龙、海尔、新飞、荣事达等冰箱龙头企业都表示，不赞成打恶性价格战，他们认为目前的条件还不够成熟，整个行业的微利经营决定了打价格战只能是自毁前程。⁽¹⁰⁾

我们分析目前国内冰箱行业的恶性价格竞争不会很快来临，原因主要有：

1. 各大生产企业实力均衡，目前没有一家具备靠价格战来摧跨对方的绝对实力；
2. 目前冰箱行业的利润空间实在有限，现在的行业平均利润率已降低到 5% 左右；
3. 目前冰箱行业的竞争已上升到了技术竞争的层次，今后的主要竞争是技术的竞争。这些年来，国内冰箱企业一直没有放松对技术创新的追求，每年科技投入都是销售额的 3%-4%，技术进步对企业经营增长的贡献率在 80% 以上。

虽然，冰箱行业不愿看到价格战的来临，但供求窘境的压力，说明价格战迟早会爆发，到时也就是中国冰箱行业洗盘之时。

第四章 展望

中国加入 WTO 之后，国产冰箱因成本优势而形成的价格优势无疑将会丧失，而冰箱业仅 4% 的行业平均利润率使得降价的空间微乎其微。那么，国产冰箱最终靠什么胜出？

九十年代以来，国外家电巨头纷纷进入最具潜力的中国市场，家电业进入国际竞争国内阶段。民族家电产业特别是冰箱业经过多次市场整合和不断的技术进步，经受了国际市场的洗礼，已经具备了相当的国际竞争力。一些业内人士曾经自豪地宣称，中国家电行业是最不必惧怕“狼来了”的一个行业，原因是我们已经“与狼共舞”了多年，而且在中国市场上前几个回合的“土洋之争”中已经占据优势。

然而，我们同样不能回避的问题是，目前中国国内家电企业的效益和积累能力仍然十分低下，竞争手段也比较单一和低级。企业在投入、运行和增值的科学化、合理化及高效化方面还有很长的路要走，产业的升级问题迫在眉睫。欲通达胜境，冰箱企业必须突破管理、人才及企业文化渗透力三道“关隘”。⁽¹¹⁾ 在竞争中学习，在学习中创造加速度，这就是我们的选择。

有关人士认为，入世以后，随着合资企业取得国民待遇以及外资的大规模进入，

国外品牌通过兼并、收购等一系列资本运作手段，将逐步完成在中国的本土化进程，国外品牌对中国市场认识的重视和深入，市场网络日趋完善，其在中国市场的份额还会提升。有些专业人士甚至大胆预测，未来 5-10 年，国外品牌冰箱有望与民族品牌平分秋色，这对中国民族品牌的冲击毫无疑问将是十分巨大的。

参考文献

1. 伊莱克斯网站, www.electrolux.com
2. 中国经济时报, 2001 年 1 月 4 日
3. 北京青年报, 2000 年 10 月 6 日
4. 伊莱克斯网站, www.electrolux.com
5. 海尔网站, www.haier.com
6. 经济日报, 2000 年 11 月 24 日
7. 伊莱克斯网站, www.electrolux.com
8. 中国经营报, 2000 年 10 月 10 日
9. 南方网, 2000 年 11 月 1 日
10. 华商报, 2000 年 8 月 28 日
11. 中国经营报, 2000 年 10 月 10 日

