

要产业的发展状况及趋势如何?同一产业内部的市场结构、竞争规则、消费者特征怎样?今天的产业领先者是谁?面对日
企业应该采取什么样的发展策略?《中国主流消费市场研究报告》旨在通过调研取得的第一手资料,结合权威的二手数

PILCOT 派力营销思想库

中国营销经理人的工具箱
Tool Bank Chinese Marketing Managers

117

对处于特定产业的企业而言,如果不明白行业的现状、自己的行业地位以及未来行业的发展
结构,企业,如家电产业,由于其发育趋向成熟,同类企业实力已稳固,在产业市场上通过分
分有限,因此很可能导致过度竞争,从而付出极大的代价;尚未结构化的产业,一部分受政策因
影响,如通讯行业、烟草行业等,处于竞争不足或垄断竞争状态;另一部分属于新兴产业,如软件产业、教育产业等,市场容量巨大,
则有待形成。在这种情况下,对于企业而言,市场结构和消费者行为成为企业对外部环境关注的焦点。

本书主要是针对关心行业发展、关注市场动向、寻求战略调整和立足开拓市场的企业而写的。同时,我们也看到了企业以外的人在应用
中的一些知识。这些人包括经济管理领域的教师、学生,以及其他对市场研究有兴趣的人。我们采取行业总体报告和行业专题报告两种
分别侧重市场结构研究和消费者行为研究。前者为企业进行行业定位和战略选择提供参考,后者帮助企业在制定具体发展计划,如渠道
产品组合、营销策略时提供样本参照和数据支持。希望本书能成为一本提供大量信息和高效而实用的参考指南。很多人常常只看感兴趣
分,所以每篇文章的开头都有一份内容提要,包括一些关键词的提示。所有的数据和调研案例都以直观的图表呈现,并且进行数据挖掘
分析。对于某些篇章,还用一些实用资料以附录形式对文章加以补充。

田隽 主编

中国主流消费市场 研究报告

中国主流消费 市场研究报告

田隼 主编

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国主流消费市场研究报告/田隽 主编. - 北京:企业管理出版社,2003.1

ISBN 7-80147-823-1

I. 中… II. 田… III. 国内市场-研究报告-中国 IV. F723.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 108821 号

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

书 名:中国主流消费市场研究报告

作 者:田隽 主编

责任编辑:吴太刚

技术编辑:何朗

书 号:ISBN 7-80147-823-1/F·821

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮编:100044

网 址:<http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷:北京朝阳印刷厂印刷

经 销:新华书店

规 格:787×990 毫米 16 开本 22.5 印张 397 千字

版 次:2003 年 4 月第一版 2003 年 4 月第 1 次印刷

印 数:1-5000 册

定 价:39.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换



简介

我国目前主要产业的发展状况及趋势如何?同一产业内部的市场结构、竞争规则、消费者特征怎样?今天的产业领先者是谁?面对日益激烈的市场竞争,企业应该采取什么样的发展策略?

《中国主流消费市场研究报告》旨在通过调研取得的第一手资料,结合权威的二手数据,从定性和定量两个方面回答以上问题。

知识经济和网络时代的出现给消费者和企业带来了无数不可预知的变化,中国市场的成熟和高速成长又给企业的外部环境增添了更多变数。对于身处特定产业的企业而言,如果不明白行业的现状、自己的行业地位以及未来行业的发展趋势,失误和失败是难免的。实践证明,已经结构化的产业,如家电产业,由于其发育趋向成熟,同类企业实力已稳固,在产业市场上通过分割市场占有率所能争取的生存发展空间已十分有限,因此很可能导致过度竞争,从而付出极大的代价;尚未结构化的产业,一部分受政策因素的影响,如通讯行业、烟草行业等,处于竞争不足或垄断竞争状态;另一部分属于新兴产业,如软件产业、教育产业等,市场容量巨大,游戏规则有待形成。在这种情况下,对于企业而言,市场结构和消费者行为成为企业对外部环境关注的焦点。

本书主要是针对关心行业发展、关注市场动向、寻求战略调整和立足开拓市场的企业而写的。同时,我们也看到了企业以外的人在应用本书中的一些知识。这些人包括经济管理领域的教师、学生,以及其他对市场研究有兴趣的人。我们采取行业总体报告和行业专题报告两种形式,分别侧重市场结构研究和消费者行为研究。前者为企业进行行业定位和战略选择提供参考,后者帮助企业在制定具体发展计划,如渠道选择、产品组合、营销策略时提供样本参照和数据支持。

希望本书能成为一本提供大量信息和高效而实用的参考指南。很多人常常只看感兴趣的部分,所以每篇文章的开头都有一份内容提要,包括一些关键词的提示。所有的数据和调研案例都以直观的图表呈现,并且进行数据说明和图表分析。对于某些篇章,还用一些实用资料以附录形式对文章加以补充。



作者简介

主编:田隼

方舟市场研究公司研究总监,中欧国际工商学院工商管理硕士(MBA)。

作者:潘靓、魏晗、李谨、崔太亮、朱四明、曾驭然、黄雪雁、陈起凤、沈睿、沈虹

方舟市场研究有限公司是一家有较高研究能力的顾问型市场研究公司,拥有一批包括营销管理、统计学、心理学、信息管理、社会学专业在内的经验丰富的专业队伍和网络执行体系。公司现有研究员 15 人,分别供职于广州公司和上海公司,其中博士、硕士研究员 8 人。并专设家电、日用消费品、渠道与零售业、烟草、广告、通信与信息技术研究组。方舟主要合伙人、核心研究员均具有在国际、国内著名的市场研究公司、管理顾问公司、高校和大型企业工作的丰富经验,方舟堪称中国本土成立的新一代市场研究公司的代表之一。



目 录

家电行业市场素描	1
汽车行业概览	55
卷烟市场综合分析	83
食品	123
医药	165
化妆品,中外品牌大比拼	173
玩具行业市场研究报告	187
连锁零售行业透视	193
通讯行业市场研究报告	207
房地产业市场研究报告	251
保险市场扫描	267
教育产业市场研究报告	273
传媒产业扫描	291
市场研究行业简介	331
全国十大城市国民经济指标	343

家电行业市场素描

我国家电产业(主要包括制冷电器、空气调节器、清洁电器、厨房电器、电暖器具、整容保健电器和其他电器等七大类)经过 20 多年的迅速发展,在激烈的国际竞争中由弱到强、由小到大,现已成为我国为数不多的颇具国际竞争力的行业之一。目前已是全球彩电、冰箱、洗衣机、家庭空调、影碟机第一生产大国。2001 年我国彩电产量 3936 万台、冰箱产量 1349 万台、洗衣机产量 1334 万台、空调产量 2313 万台。家电总销售额占世界家电销售额的 7% 左右,仅次于美国、日本,居世界第三位。

一、行业背景

中国家电行业的发展背景可以概括为以下三个不同阶段:

1. 第一次浪潮:建设浪潮

中国家电产业的第一次发展浪潮是家电项目的建设浪潮。这主要集中在“六五”计划与“七五”计划时期。当时,各地政府在当地引进了发达国家的生产技术与设备,电视机、洗衣机、冰箱等各种单一产品的生产厂家在全国范围内都超过了 100 家。当时颇有影响力的是海尔、万宝、上菱、飞鹿等家电企业。

此时的国际背景是发达国家的高成本产业正在国际上寻找低成本空间。第一次浪潮为中国的家电产业发展搭建起基础框架,并开始了产业人才的准备。

2. 第二次浪潮:发展浪潮

第二次浪潮正好处在“八五”与“九五”时期。随着经济体制改革和对外开放的深入,国内家电市场空间逐步扩大,一些地方品牌都开始在全国开拓市场。在这一发展时期,产业的集中度开始增强,单一产品的家电企业开始减少,出现家电产业的第一次并购高潮,大企业也表现出产品线快速扩张的趋势,家电企业基本上开始了由生产厂到现代企业的过渡,真正现代意义上的中国家电品牌开始形成。代表性的企业有海尔、长虹、TCL、美的等。

这次浪潮期间的产业技术表现是,家电企业在引进技术的基础上消化、吸收外来技术并开始国产化的产品创新。在企业制度层面,按照现代企业制度创建的企业更加规范并开始追求与国际接轨。

第二次浪潮另外的一个重要特征是,发达国家的家电产品开始大量涌进中国市

场并出现了中外家电企业的合资浪潮,如松下、伊莱克斯、西门子等,跨国家电企业对中国家电市场的关注程度空前提高。

3. 第三次浪潮:国际化浪潮

在经过前两次浪潮的发展之后,中国家电产业目前正处于第三次浪潮的起端,此时的家电企业已经具备了相当的综合实力,主要表现在技术水平得到快速提高,制度发展有了大的飞跃,产业集中度大幅度提升。在家电行业,产品的更新换代,商家的市场操作,品牌的演绎沉浮,无一不达到极致。

随着加入 WTO,家电业即将迎来新的浪潮:如何在高度成熟的市场上巩固或开拓自己的市场,如何面对外资品牌的冲击,如何推动整个行业的提升,等等。对于经过 20 年艰苦卓绝考验的中国家电行业来说,2002 年的市场竞争既具有挑战,又孕育着更多的机遇。各路家电豪杰纷纷磨刀霍霍,期待暴风雨过后更灿烂的阳光。

二、行业现状

1. 商家云集,产品供大于求

人们通俗地将家电行业划分为大家电、小家电,或者白色和黑色家电行业。无论大小黑白,我国整个家电行业基本上都进入了过度竞争阶段,充斥着众多的品牌、规格、型号的产品。由于家电是综合性的终端商品,上游产业链相当长,必须具有明显的资源共享性。随着产业不断的成熟,在我国局部地区形成了特有的三个“家电生态圈”,并孕育了全国性知名企业:

	家电生态圈	圈内抚育的知名企业
1	珠江三角洲	TCL、康佳、美的、格力、科龙、创维、格兰仕等
2	泛长江三角洲	春兰、小天鹅、奥克斯、新科、美菱、荣事达等
3	胶东半岛	海尔、海信、奥柯玛、小鸭等

国产家电企业在产品投放规模、广告宣传力度及市场占有率方面使尽招数,采取“阵地战”、“规模战”、“广告战”、“游击战”等分割市场。目前中国家电市场充分体现着厂家竞争激烈、消费行为趋向成熟、产品属性愈加细分等特点。

过度竞争的后果是产品供过于求,产品积压严重。统计数字显示,2000 年全国过剩的彩电达 2000 万台、空调 800 万台、冰箱 1000 万台、洗衣机 1100 万台。整个家电行业生产能力 1/3 以上过剩,供销严重失衡。

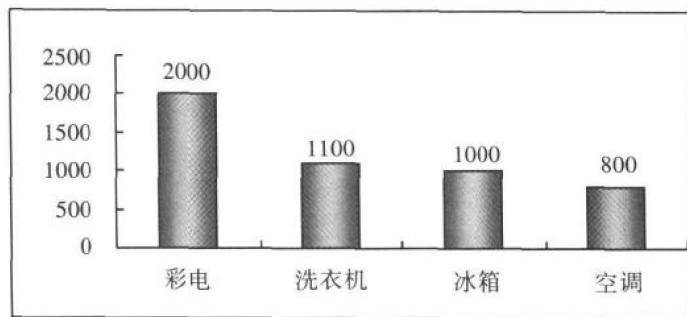


图1 2000年全国过剩的家电产量(万台)

数据来源:方舟资料库

2. 价格战硝烟弥漫

由于产能的严重过剩,便不能不提到价格战。参战产品之多、价格降幅之大、战斗程度之激烈,家电行业均居全国各行业之首。

1996年3月,四川长虹集团烧起了第一把降价之火。此后彩电生产企业纷纷降低产品价格。5年来,我国彩电市场上规模较大的降价就有近10次。以54厘米彩电的平均售价为例,从1995年的接近3000元一台到今天的售价跌破600元,价格战已使我国彩电售价缩水80%。因此行内人士不无感触:如今的薄利已使得企业的盈亏仅在一钱间。

2000年3月初,海信推出“工薪变频”,引发了一场空前的空调价格战。

格兰仕在微波炉行业的低价策略换回了50%以上的市场份额,成了绝对的行业巨头。冰箱、洗衣机、热水器的价格战烽火也不时燃起,并呈现愈演愈烈之势。

持续不断的价格战已使家电企业进入微利时代。2000年上半年,22家家电类上市公司毛利率比上年同期下降了20.1%,而素以经营作风稳健著称的科龙更在2001年度巨亏15亿。一批弱势企业则被淘汰出局。据统计,在年销售总值近3000亿元的国内家电产业版图上,仍具竞争力的品牌目前只剩20家左右了。

3. 产品同质化程度高,“科技”“概念”大行其道

产品无差异性、经营方式无差异性的大量产品积压是欲罢不能的价格战的主要原因。同时由于缺乏核心技术,进一步加剧了产品的同质性。为了摆脱这种低水平的价格战,许多厂家开始在有限的技术基础上围绕“科技”、“概念”大做文章。

以彩电为例,围绕逐行扫描技术,长虹推出了“精显彩电”,创维推出了“写真电

视”，海信推出了“胶片电视”，厦华推出了“变频电视”，康佳推出了“柔性电视”，熊猫推出了“Hi 视窗”，海尔则更取了一个浪漫的名字“美高美”，使得消费者眼花缭乱。

其他如环保型家电、节能型家电、智能型家电等等，“你方唱罢我登场”，新科技更是新概念的运用，使得家电“新”产品“层出不穷”。

4. 全力拓展海外市场

全力拓展海外市场正成为中国众多家电企业的重要发展战略，而在具体做法上，不同企业又有不同的路向和侧重点。目前主要分为两大类，一类是以海尔为代表，立志创立全球性的品牌，另一类像格兰仕等，以 OEM 方式建立全球家电生产基地。

从 1996 年到 2001 年的 6 年间，我国家电出口额增长了 42.2 亿美元。其中 1998 年比 1996 年增长 30%，而 2001 年比 1999 年增长 64%。

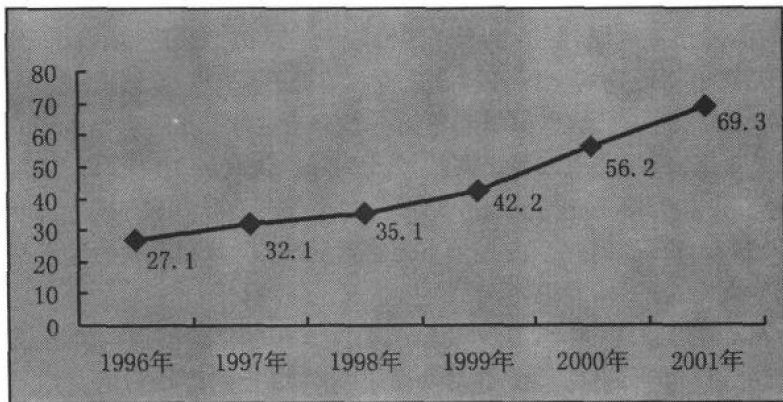


图2 全国家电出口金额(亿美元)

资料来源:方舟资料库

5. 越来越多的企业选择多元化发展道路

家电企业多元化拓展，也是中国家电业最具争议的话题之一。随着大规模单一经营模式导致的产能过剩，给家电业带来的巨大经营风险全面暴露，家电企业纷纷加快了多元化经营的步伐。2000 年秋冬之际，顺德上演了“三国演义”；彩电龙头四川长虹在大规模进军空调业的同时，开发了新一代高清晰度背投彩电；冰箱业名牌企业荣事达介入小家电领域，欲做小家电领域的领袖品牌；海信和美的也先后宣布进入冰箱业；TCL 和厦新正成为国产手机业的新宠；海尔、小天鹅、科龙等携资进军小家电领域，而



格兰仕则携 20 亿元巨款进军空调业……。黑白通吃,大小通吃,似乎成了中国家电业默认的最佳发展策略。

6. 商业资本的渗透与扩充

在 90 年代,家电业的零售市场一直由家电生产企业为代表的产业资本所控制着,大多数家电企业自办流通,商家往往只被看成是厂家的销售部门。同时各家电企业在全国各地分设自己品牌的专营店,产业资本长期处于零售市场的主导。

而进入 21 世纪,出现了新资本流向,资本的倒流,也即商业资本已开始逐步向产业资本进行渗透,大型家电商店通过发挥连锁经营在规模经营、规模效益、规模效应等方面的优势,在与企业的谈判上不断提高了噪音。

2000 年 10 月,国美电器向国内各大彩电厂家发出了一份标达 1000 万元的指标函。在这份指标函中,国美规定了自己所需的产品样式、型号、款式。这件事在国内还是第一次,有人形象地称之为“商家做了厂家的主”。在随后的两个月内,国美又两次发出招标行动,一次标的额 2546 万元,另一次标的额高达 1 亿元人民币,中标单位有包括日本索尼公司在内的国内外众多家电生产厂商,所有单位均达到国美对功能和质量的要求。

2000 年底,北京大中电器斥资 1500 万元买断了当地的伊莱克斯空调;北京百货大楼斥资 1000 万元买断乐华一款变频空调;成都华联买断了长虹 2919PK 银白色彩电在全国的经销权;武汉中南集团买断小天鹅一条年产 10 万台洗衣机的生产线;北京西单商场等十几家商户则以定制包销的形式一举拿下 TCL 公司的 TCL2901A 型超平彩电。国美与苏宁更是有自己在家电销售过程中的圈地运动和扩张计划。

商业资本的渗透与扩充必将重整家电零售市场的格局。

7. 洋品牌卷土重来

近年来,沉寂已久的洋家电开始了对中国市场的全面反攻。

冰箱领域表现得最为突出。权威机构市场监测的结果表明:至 2000 年 8 月份,国内冰箱市场中洋品牌的占有率已达 28.1%。这是近年来洋品牌创造的历史新高点。在彩电市场,索尼、飞利浦在抢占背投等高端市场,三星彩电又重新登陆。

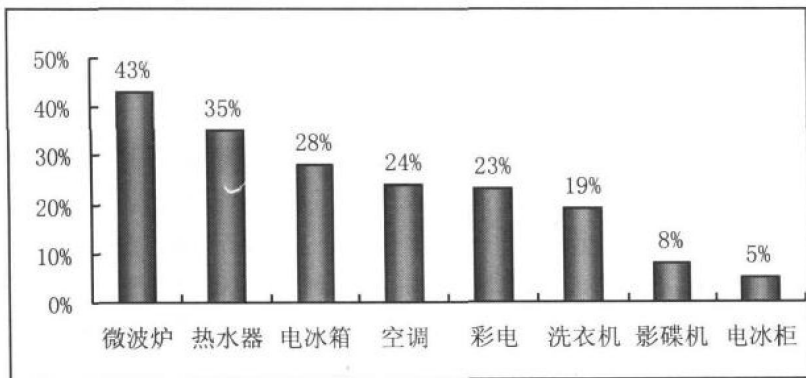


图3 截止2000年8月洋品牌市场占有率

三、行业发展趋势

1. 市场前景看好

据调查预测,未来5年我国家电市场的预期购买状况:电视机25.73%、电冰箱17.62%、洗衣机15.43%、影碟机16.94%、音响10.77%、空调器16.19%。信息化与数字化的科技浪潮将引导人们对家电的需求走上一个更高的层次,带来新的需求空间。城市市场以更新需求为主,以平稳发展为主要特征。农村家电市场仍将以中、低档家电为主,需求量将呈稳步增长态势。

信贷政策激发消费需求,消费连动效应日渐显现,消费需求的细分化以及家电企业在技术、价格、营销渠道的全方位竞争,将促使中国家电业的全行业洗牌日益临近。

2. 市场集中度进一步加大

2001年家电企业已开始一改原先相互拼斗,大打价格战的恶性竞争格局,逐步走向合作,走向联合,业内兼并重组和跨国合作步伐明显加快。行业集中的趋势现在已经清晰地显现出来,在彩电、洗衣机、电冰箱等行业,前三家企业所占的市场份额总和均已超过50%,这一数字正在不断提高。预计到2007年中国独立的家用电器企业将从1997年的100余家减少到10家左右。

3. 价格继续走低

生产力的过剩,使价格竞争加剧,在空调器、冰箱、洗衣机等行业将更趋白热化。另



一方面,消费者的家电消费意识将更加明智,他们对家电产品是否物有所值将更加敏感。家电企业若想在这股旋风中谋求发展,最好的办法就是降低制造成本。

4. 产品差异化突出

经历过近年来几近惨烈的价格战,家电业内以技术创新为核心的产业升级和转型步伐有了进一步加快的趋势。面对网络经济时代的到来,开发以数字化、智能化和网络化为核心的信息家电已成为家电行业未来实现高速增长的主要源动力。对人们不断变化的消费需求,家电产品的技术更新速度也将不断加快,新产品生命周期将越来越短。同时,围绕不同消费者的购买习惯和购买关注因素,越来越多的经营模式将会产生。

5. 销售渠道更加专业

随着家电流通领域的强大,特别是家电连锁店的兴起,家电市场的条块分割将越来越明显,专门经营家电或某一类家电的卖场将会逐渐增多,家电销售渠道的专业化将会形成。同时网上营销崭露头角,由于家电产品多是大宗物件,属高介入度商品,进入21世纪,传统的交易方式将逐渐被人们淡忘,方便快捷的互联网理所当然也将成为一个主要的家电交易市场。

6. 多元化经营加剧

尽管多元化发展前景未卜,但在中国由于消费者的追捧和信任,企业单一产品策略的尴尬,以及同类产品销售渠道、消费者、开发资源等的高度重叠,给多元化创造了良好的生长环境。利用品牌影响力去整合行业资源,实现低成本的多元扩张,标志着中国家电业品牌消费、集团竞争时代已经来临。可以预计,今后几年,中国家电业的竞争将不是单一产品、单一厂家之间的竞争,而是大集团不同品牌产品之间的竞争了。

参考资料:

- 1.《二十一世纪家电产业六大趋势》<http://finance.sina.com.cn>
- 2.《家电市场:城市要更新农村要普及》<http://finance.sina.com.cn>
3. 吴学俊《中国家电市场“二元化”格局短期难改变》《市场报》
- 4.《未来十年中国家电业生产营销十大趋势》南方网 <http://finance.sina.com.cn>
- 5.《大分化大重组大淘汰家电行业好热闹》南方周末 www.emkt.com.cn
6. 罗清启《中国家电未来五年将迎来第三次浪潮》新华网 <http://finance.sina.com.cn>
- 7.《电厂商新概念让消费者无所适从》中国青年报 <http://www.sina.com.cn>
8. 楚益祥《商业资本迅速扩张家电零售市场重整河山》人民网 <http://finance.sina.com.cn>
9. 武汉市商委、武汉大学网络经济与法律研究中心联合课题组《中国家电武汉大市场报告》

空调行业市场分析

【内容简介】本文介绍了空调行业的背景、市场现状和发展趋势。在市场现状部分,阐明了市场总量、品牌竞争格局、营销渠道变迁和消费者需求研究。在发展趋势部分,从总量、技术、产品、品牌、渠道和服务6个方面对空调行业前景做了展望。

【关键字】空调行业 市场分析 行业现状 行业趋势

一、行业背景

近20年来,中国经济一直处于高速发展时期,经济增长速度居世界前列,1998年后虽有放缓,但仍保持7%强的增长幅度。同时,近两年国家实行积极的财政政策,发行国债推动基础设施建设,并多次降低银行存款利息,以此拉动群众消费,扩大内需。

经济收入增加,政策好使得人们对物质需求的消费不断攀升,家电需求数量亦呈上涨趋势:2001年全年家电零售额与上年相比增幅达56%左右,其中空调器零售量增长41%。针对城市居民的调查则显示未来5年内有33%的家庭准备购买家用电器,完成家电的更新换代,其中16.2%的城市家庭对空调器有预期需求。另外,我国农村人口数量约是城市人口数量的3倍,但由于各种限制原因,农村的家电普及率还比较低。目前国家加大了农村税费改革力度,减轻农民负担,加大农村电网改造建设力度,这将有利的农村消费市场观念的转变,预计农村市场家电需求将会有较大增长。

在我国,空调器是20世纪90年代开始全面走入普通消费者家庭的,空调行业也在这10年中取得了长足发展(年平均增幅20%以上)。迄今,中国空调器行业已拥有世界空调器1/3的生产规模,产量于1997年超过日本,成为世界家用空调的第一生产大国。

以上资料不难看出,空调是我国家电产业内少数几个尚有较大发展潜力的行业之一,因而吸引了众多黑色家电企业或非家电企业的大规模进入。

二、市场现状

1. 市场总量

2001年度中国空调总销量为1480万台(以各整机厂的出货量为准),与2000年度的1050万台相比,同比增长40.9%。近7年中国空调市场销量统计见图1。高增长率的空调销售状况一直是大家电市场难得的一大亮点。

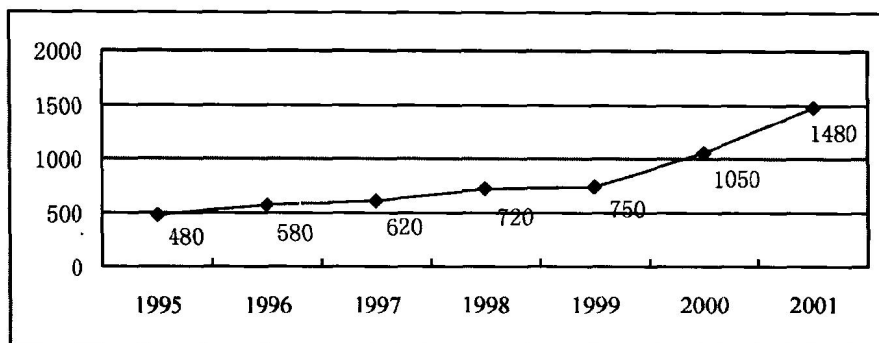


图1 1995~2001年中国空调市场销售量统计(万台)

数据来源:《空调商情》

2. 品牌竞争格局

通常,我们按销量大小将国内空调品牌分为以下几类:

一线品牌:年销售量100万台以上,包括格力、美的和海尔三大巨头;

二线品牌:年销售量50万台以上,包括科龙/华宝、春兰、奥克斯、海信、长虹等;

三线品牌:增长率较高,覆盖国内大部分区域的,品牌,包括新科、乐华、志高、奥柯玛等;

区域性品牌或杂牌大军:其余的国产品牌。

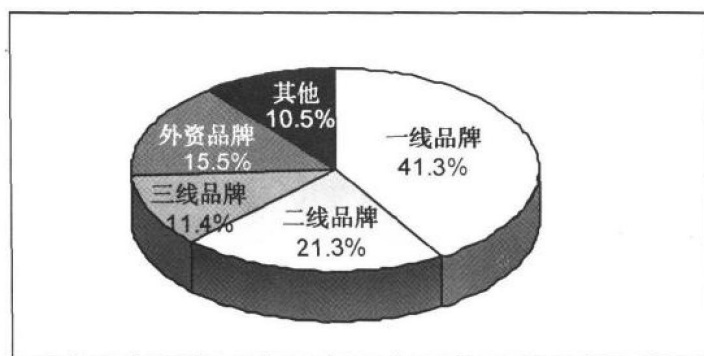


图2 2001年空调品牌销量格局

数据来源:《空调商情》

表 1

部分知名品牌 2001 年销量占总销量比例

类别	各品牌销量比例
一线品牌	格力(14.9%)、美的(14.2%)、海尔(12.2%)
二线品牌	科龙/华宝(4.7%)、春兰(4.4%)、奥克斯(4.2%)、海信(4.1%)长虹(3.9%)
三线品牌	新科(3.2%)、乐华(2.8%)、志高(2.7%)、澳柯玛(2.7%)
外资品牌	LG(3.0%)、松下(3.0%)

数据来源:《空调商情》

外资品牌自成一类。

对比 2000 年, 2001 年空调市场品牌竞争格局在总体较为稳定的前提下, 出现了两方面变化:

(1) 大品牌销量增长率高于行业增长率, 品牌集中度进一步提高。

从整体份额看, 格力、美的、海尔、科龙、春兰 5 个品牌 2001 年销量占总销量的比例为 50.3%, 较 2000 年的 48.8% 提高了 1.5 个百分点。而格力、美的、海尔 3 个品牌 2001 年占据了 41.2% 的市场销量, 较 2000 年增长了 4.6 个百分点。表明大品牌, 尤其是一线品牌的增长速度快于行业增长速度, 品牌集中度有所提高。

(2) 合资品牌市场份额下降, 销量缓慢增长。

2001 年合资品牌销量占总销量的比例为 15.5%, 较 2000 年的 20.5% 下降了 4.9 个百分点, 已是近年来的第二次下滑(见图 3)。原因大致有两个方面: 气候状况异常和媒体炒作频繁。近两年市场旺季启动晚, 但旺季增长的爆发性强, 使得反应灵活、市场运作娴熟的国产品牌企业体现出优势, 而传统的合资品牌由于政策和作风关系, 反应速度难以与国产品牌相比, 此外价格并无优势, 造成了其地位的下降。

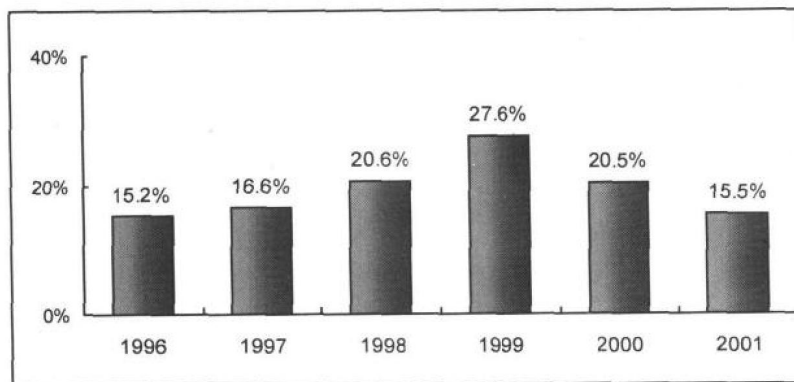


图 3 1996 ~ 2001 年合资品牌国内市场销售占有率比例

数据来源:《空调商情》

值得注意的是,近两年合资品牌的销量仍在增长,只是增长速度较行业增长速度慢。图4是合资品牌近3年成长性分析。

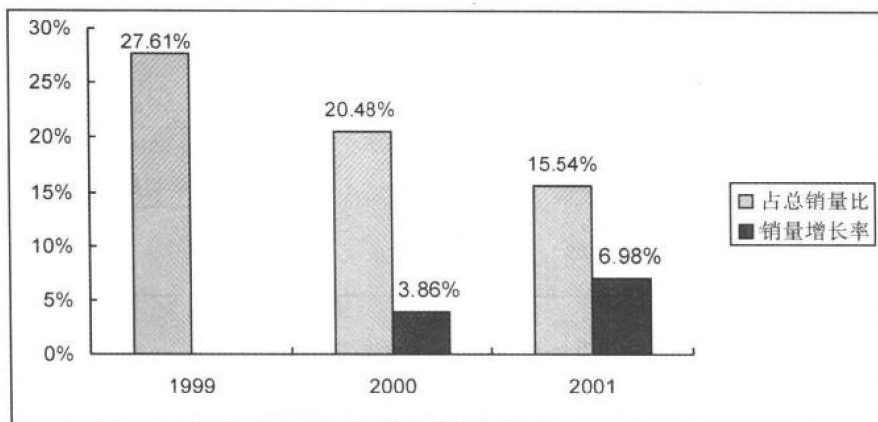


图4 合资品牌近三年成长性分析

数据来源:《空调商情》

3. 营销渠道变迁

(1) 营销模式变化。

营销模式随市场环境与企业自身实力变化而变化。80年代到90年代初,流通领域由计划经济向市场经济转变,原来计划经济下传统的二级批发模式不能适应市场的需求,传统的批发网络几乎全线崩溃。而流通领域的民营企业还没有成长起来,在这种商业流通领域完全滞后于企业和市场发展的情况下,企业自建营销网络便成为大势所趋。

但近几年,随着中国市场的进一步深入,流通领域的发展相当快。尤其是2000年,商业流通业出现了革命性的变化:商业资本抬头,在流通领域中优势凸显,在整个社会大流通中日益扮演重要的角色。

同时,家电行业连续的价格战和激烈竞争,家电行业的利润已日益见底,家电厂家再去花大力气建立庞大的网络已行不通,也不能适应竞争形势的需要,这样,制造业和流通业的重新分工又成为新的趋向。

(2) 销售业态变迁。

下面是来自方舟公司2001年底的消费者调研数据,从中可以清晰地看到空调零售业态的一些变化特点