

1

家电市场营销

“实验室只能产生伟大的设计，但伟大的产品只产生在市场营销当中。”

——菲利普·科特勒

关注中国市场营销的人不能不关注这个国家中市场化最早、市场化程度最高、发展最成熟的行业——家电行业。中国家电业在走过 20 几年发展历程之后，在未来的发展中面临着新的机遇与挑战。

◆行业概述

一、我国家电产业的内涵和发展阶段

家电产业又称家庭用电器产业。在现代人们的生活中，家庭用电器越来越普遍。据统计，在发达国家，人均家用电器拥有量达 40 台，而我国人均电器拥有量才不过几台，因此我国家用电器市场潜力巨大，尤其是诸如电动剃须刀、电熨斗等小家电市

场潜力更是大得惊人。

中国的家用电器业是我国改革开放以来发展起来的新兴工业。作为家用电器中的骨干产品，彩电、电冰箱、VCD、洗衣机、空调器、冷柜、微波炉、电饭煲及录像机等产品发展迅速，现在已经具有相当规模，形成具有相当水平的生产体系，产量已位于世界前列。

我国家用电器迅速发展一方面得益于中国巨大的市场需求，另一方面在很大程度上是因为我国从 20 世纪 80 年代中期开始从国外集中引进了上百条电冰箱、洗衣机、空调器等生产线，通过引进缩短了我国家用电器与国际先进水平的差距，使我国迅速成为世界家用电器的生产大国。

我国家电行业发展大致经历了以下五个阶段：

（一）1945 - 1965 年的初始发展阶段

这一阶段除了电风扇、电熨斗等产品有一定的发展外，其他家用电器产品只是试制或零星生产。1962 年，全国家用电冰箱年产量只有 0.09 万台；黑白电视机年产量只有 0.36 万台；其他家电产品仍不能生产或产量很少。

（二）1966 - 1978 年的曲折前进阶段

在这一阶段由于“十年动乱”的影响，我国家电产业受到严重的摧残，厂家和产量都没有增加，无论从产值产量、还是从品牌规模来看，发展的总体水平相当落后。1975 年，全国电冰箱产量只有 1.8 万台，电视机 17.78 万台，其中彩色电视机 0.29 万台，录音机产量为 4.7 万台。洗衣机、电冰箱等家电产品尚不能生产或产量很少。

（三）1978 - 1988 年的急剧扩张阶段

我国家电行业在这一阶段的迅速发展一方面得益于中国巨

大的市场需求，另一方面在很大程度上是因为政府政策和市场化改革，使钢铁、一般机械工业、电子工业的发展重点向家电产品和其他耐用消费品转移，同时为迅速扩大生产规模，我国家电业引进了一大批彩电、电冰箱、洗衣机等家用电器生产线和技术设备，到“十五”末，我国共引进彩色电视机生产线 100 多条，年装配能力达 2000 万台，引进电冰箱生产线 60 多条，年生产能力达 1500 万台。

在需求拉动和投资驱动的双重作用下，我国家电行业规模急剧扩张，产值迅速增长。在这一阶段，家电行业的产值增长高于整个工业和轻工业的增长速度，家电产业工业总产值由 1980 年的 86 亿元上升到 1985 年的 594 亿元，年平均递增 47% 以上，为同期工业总产值增长速度的 3 至 4 倍，也远远超过发达国家家用电器产业曾达到的年平均增长 20% 左右的最高速度，有力地带动了加工工业的高速增长。

（四）1988——九十年代中期的调整阶段

在经过八十年代中期的急剧扩张阶段以后，家用电器行业生产能力趋于过剩，到 1988 年底，全国冰箱厂家多达 114 余家，仅浙江就有 30 多家。1990 年全国电冰箱生产能力已达 1500 万台，同业竞争异常激烈。同时，政府对家电行业发展的政策由鼓励转向控制。通过宏观政策调控和市场机制的双重作用，我国家电行业企业数量和规模及其生产能力发生了较大的变化。通过兼并重组，家电企业厂家急剧减少，但生产规模和生产能力却不断扩大，产业组织结构得到改善，形成了一些知名的品牌，名优产品及名牌企业的市场占有率日益扩大，产业集中度也随之提高。

（五）九十年代以来的产业国际化阶段

此阶段的主要特征为全球各大跨国公司纷纷到我国兴建合资公司，挤占中国家电市场，从而引发了中国家用电器行业激烈的竞争，而随着 1995 年前后中国家电业的合资潮，这场由争夺全球市场而引发的竞争开始蔓延到国内并渐渐升温，价格竞争成为各个企业需要正视的课题，企业数量进一步减少，产业集中度进一步提高，而行业利润率呈现明显的下滑趋势；另一方面，中国的家电企业也把自己的视线展开到了国际市场，一些家电企业开始注重国外市场的开拓，家电产品出口迅速增长，部分实力雄厚的企业甚至在国外设厂生产并建立技术信息中心及研发机构。

这一阶段引进技术的重点较第一阶段有着明显的不同，主要特点是以提高产品的竞争力为目标，普遍具有较高的技术含量，代表着国际家用电器的更新换代发展趋势。同时在合资与引进技术中体现了产业链关系，如冰箱与冰箱压缩机、空调与空调压缩机、洗衣机与洗衣机电机、微波炉与磁控管等等。

二、我国家电产业的产业性质

中国家电产业作为制造业的一个加工门类，本身是加工工业中典型的组装制造行业，属于劳动密集型的加工产业，而不属于高新技术工业，因此产品的附加值与技术含量不高。家电产品中材料的成本占到 60% - 80% 左右，前几年行业的利润率不足 8%，近年来大幅下降。

尽管近年来一些企业在产品创新方面投入很大，对启动市场起到了一定的作用，但从市场实际反映的情况看相当有限，对整个市场的推动作用不大。例如空调器行业近年来推出具有明显节能性能与高技术含量的变频机型，但空调器市场对价格的

敏感性明显高于对功能的敏感性；冰箱市场消费者更是早已体现出价格敏感性高于品牌敏感性的特点。其实这种情况不仅在我国消费水平相对不高的国家是这样，即使对于欧洲、北美等工业发达国家，家用电器大众消费的主流功能仍然是基本的使用功能，一些企业试图通过增加功能、提高技术含量刺激消费，效果也并不明显。当然尽管产业本身的性质是这样，但在不同的企业之间因经营管理水平不同盈利能力的差距相当大。家电行业仍有优秀企业能达到利润水平接近 10% 左右。

三、我国家电产业的特征

（一）进入壁垒低而退出障碍较高

由于我国的家电业已成为一个比较成熟的产业、消费者的品牌认知度较高，加上我国零售业的饱和状态引起零售业的激烈竞争，使家电业在终端零售领域的销售通路构建成本很高，许多家电企业都在大中城市设立分公司、办事处甚至专卖店，但构建以批发为主体的营销通路其成本则较低，因此我国家电业运用 OEM 贴牌生产方式、并在渠道上以批发为主，则进入家用电器领域的壁垒较低，而一旦进入，利用品牌和销售通路优势进行多元化经营的成本更低。因此总体上来说，我国家电业的进入壁垒较低。

一方面是中国家电业现已普遍存在的定牌生产这种方式，使许多自身难进行品牌营销的家电企业可以作为一些知名品牌和主导品牌的协力厂商，作为他们的定牌生产基地，或者转而投向竞争相对较缓和、品牌集中度相对低而利润率相对高得多的小家电；另一方面，中国家电业的国际竞争背景决定了许多国外实力雄厚的企业，为能低成本介入我国家电业，需要兼并或控股

联营一些有一定生产能力和营销渠道的国内家电企业。国内的知名家电业为了适应多变和多元的市场需要，同时为了壮大自身规模来降低经营成本、提高竞争力而需要控股或联营一些相对弱小家电企业。

由于我国目前的许多家电企业生产设备专业性较高，转产较为困难，因此一旦退出家电生产，则沉没成本很高。同时，许多家电企业肩负着地方政府财政收入和劳动就业的双重重任，一旦选择退出，对上下游配套产业也有较大影响。因此，相对进入壁垒而言，家电业的退出障碍则要高得多，一些效益处于边缘状态的企业尽管生存艰难，但仍在等待新的机会，无意退出竞争市场，使产业竞争进一步加剧。

（二）规模效益明显而导致产业集中度高

中国的家电企业的规模效益明显，这主要是由于品牌已成为营销的因素，通过品牌营销不仅可以降低销售成本，提高市场份额，而且可以获得高于行业平均利润的利润率，因此我国家电业的生产集中度逐年提高，主要大家电产品与关键配件的核心企业在行业中的地位也日益明显，而一些规模小的弱小品牌正逐渐退出主流市场，成为定牌厂家或另寻出路。激烈的市场竞争使产业内部企业的地位正在发生变化。由于合资品牌的迅速发展，一些跨国公司已进入行业前十名行列。

（三）城乡二元化市场特征明显

当前中国城乡经济呈现典型的二元化经济特征，城镇居民与农村居民的经济收入水平及每百户家庭家用电器产品拥有量相差极大，因此在家电市场表现上，一方面家电在城镇市场中处于近饱和状态，销量增长缓慢；而另一方面农村居民每百户家庭家用电器拥有率极低，因此市场潜力很大，但限于经济发展水

平的限制，在未来三至五年内，市场难有较快的增长，这使生产能力早已大大过剩的家电业陷入于尴尬的境地。

（四）产业结构不断演变

由于我国家电整个行业进入成熟阶段，能力相对过剩已成为一种定势而存在，家电行业的产业结构正在发生演变，目前已表现出以下几个特点 ①大型企业集团业绩上升，小企业还将继续退出竞争行列。竞争主体正在发生变化。1999 年以来电器市场十分显著的特征是跨国公司的合资公司已经成为国有品牌不可小视的竞争群体。根据各公司的战略规划，用大约三至五年的时间磨合，先后完成了从区域布局、人才培养、生产制造、市场开拓等全过程向本土化经营过渡，现在在技术、品牌、营销、管理等方面的优势开始发挥作用。③家电产业正在分化为品牌厂与 OEM 供应厂。随着一些优势企业的市场占有率进一步提高，另有一些品牌正在从市场上一点点地消失。后者中一些企业开始寻求发挥生产能力的其他方式，于是出现为优势品牌定牌生产家电产品的葡型组织生产模式。OEM 方式在国际市场上应用得很普遍，我国已有越来越多的家电企业在进入新的产品领域或扩大产品线时采用 OEM 方式，例如小天鹅集团在实施品牌战略时通过采用 OEM 方式不仅延长了自己的产品线，巩固了在行业中的领军地位，而且促进新乐、沙东等企业极大的发展，在行业中的地位明显上升。④不同产业间交叉渗透的多元化经营模式继续发展。多元化与专业化两种方式孰优孰劣以及关于 OEM 的争论 1999 年在继续进行，当前逐渐形成了以广东企业为代表的专业化经营模式和另一类以华东地区企业为代表的多元化经营模式。由于传统家电业的利润日趋薄弱，因此，许多黑电家电企业及洗衣机、冰箱、微波炉等家电企业已涉足空调

业及 IT 产业，不同产业的交叉渗透继续发展。

(五) 产业竞争激烈、竞争手段进一步多样化和深化

由于中国家电业的产业结构趋同，他们的产品领域与技术水平基本雷同，造成同档次同风格的产品集中在同一层次的消费市场，产品的个性不明显，很难拉开距离。由于过剩经济的挑战，再加上跨国公司的战略转移、特别是各大公司的全球扩张战略，我国家电业更是雪上加霜，迫使我国家电业展开了以降价为主要促销手段的竞争。因此，家电业进入了微利时代，不仅对主机厂影响大而且波及关键配件厂。现在许多家电企业将经营领域扩张至冰箱、空调业，预计这两个领域近年生产能力的进一步过剩及剧烈的价格竞争势在必行。

家电业是我国最早进入市场化的产业，近年来家用电器行业的竞争已经从几年前低水平的单纯价格竞争逐步延伸至品牌的竞争、服务的竞争、营销手段的竞争，尤其近年龙头企业更将竞争的领域进一步向深层次延伸。自 1997 年以来，品牌战略的代表性的模式有以下三种：(1)单一品牌战略。这类企业为数相当多，如海尔，每年各类产品的广告宣传费用在 5 亿元左右，春兰每年的广告宣传费用在 3 亿元左右，其他家电企业近年来也都加大了广告宣传费用的计划。但有些企业过于注重品牌宣传，甚至不择手段夸大业绩，言过其实，以至于出现品牌透支现象。(2)多品牌战略。代表性的企业是科龙集团，目前使用四种品牌，分别为科龙、容声、华宝、三洋科龙等，用不同的品牌划分产品的档次。如科龙、三洋科龙定义为高技术含量、高档产品；而容声、华宝则定义为中档位品牌。西门子也在向树型品牌定位方式发展，将高档品以西门子品牌进入市场，中低档品则以扬子品牌出售。(3)利用品牌的影响力，运用特许经营方式组织生

产，扩大产品线或延伸产品领域。例如 TCL 采用 OEM 方式组织电冰箱、空调器、洗衣机的生产，2000 年在该类白色家电领域取得了销售额突破 10 亿元的业绩。

（六）产业增长性对经济周期呈现出较强的敏感性

根据经济发展规律，高峰与低谷是相伴的，任何一个国家的经济在发展过程中都会发生周期性的升降变化，而耐用消费品的增长对经济周期非常敏感，因此受客观经济景气度的影响极大。我国电冰箱、洗衣机等家电产品近年的产量曲线与 GNP 的增长曲线有很大相似之处。近年来我国经济已经开始进入结构调整期，加之亚洲金融危机引发的全球经济动荡对我国经济形势产生了严重影响，我国经济持续多年的快速增长已明显放慢了步伐。这些经济环境发生的变化对消费品市场产生了影响，使对大件耐用消费品的需求受到扼制。

四、家电企业营销环境及竞争分析

（一）国际市场营销环境

家电行业是典型的组装制造业，可以方便地在全球采购、全球销售，相对集中生产的办法在全球配置资源，既获得生产和经营的规模效益，又获得当地化的好处。当今，世界家电业的发展趋势是：全球范围的产业转移日益加快；节能环保成为全球家电研发的主题之一；开发网络化、智能化家电已经是大势所趋。

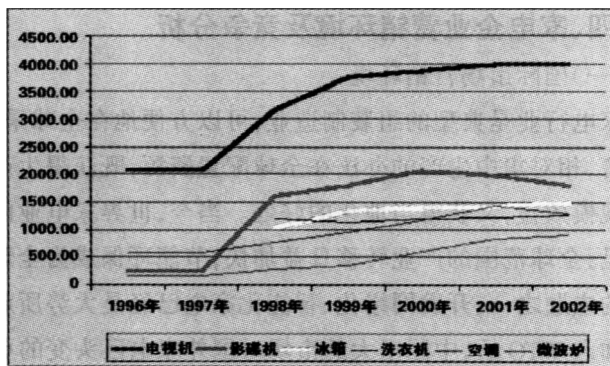
加入 WTO 后，中国巨大的市场对国外家电巨头变的更加诱人，纷纷加大在中国的投入，在经历了开始的水土不服后，索尼、松下、东芝、夏普、日立、三洋等一批国外品牌均已扎根中国，LG 在北京长安街规划兴建 140 米高的‘双子大厦’则标志着 LG 对中国市场的重视上升到空前的高度，三星也将中国从制造基地

升格至事业基地，而伊莱克斯已经成为本土化程度最高的国外家电企业，面对国外企业的步步紧逼，中国的家电企业也感受到前所未有的压力，海尔集团总裁张瑞敏的一句话说的很形象：“过去我们说狼来了 现在是否可以说狼群来了”。中国的家电企业必须成为狼，否则将不得不沦为国际竞争生物链的底层，而弱肉强食只能是这个规则惟一的结局。”

（二）中国家电企业的发展现状

目前 我国家用电器企业大约有 1500 余家，所生产的彩电、电冰箱、洗衣机、家用空调器、微波炉等大小家电产品超过 120 多种。据美国《器具》杂志分析，按销售额计算，1998 年中国已成为世界第三大家电制造国，仅次于美国和日本。1999 年，中国电冰箱的产量为 1014 万台，洗衣机为 1207 万台，空调器为

中国内地家电产品销售增长态势图



850 万台 同比增长近 5% 分别占世界总量的 24% 和 30%。在 20 世纪 90 年代以前，中国家电企业主要靠 CKP 组装生产 而今

中国家电业已形成较系统、完整的行业配套能力。2000年中国家电产品主要零部件冰箱压缩机、空调压缩机的国产配套能力已经超过70%与家电生产密切相关的电机、电子控制器、薄板以及发泡剂等的配套能力已基本形成，并达到一定水平。

（三）目前家电市场的环境特点

1. 以价格竞争为主要手段，行业整体上进入微利时代。

我国家电业价格大战的序幕是由1996年3月长虹集团首先宣布降价8%—18%拉开。1998年3月，海尔以新进入黑电品牌的身份揭开了1998年价格竞争的序幕，随后由于康佳、TCL推出特价机型，使得彩电降价面扩大，面对挑战，长虹集团在当年秋季利用其雄厚的资金实力大量收购彩管；1999年4月，长虹又一次首先降价，幅度在10%—20%。随后，康佳、TCL、创维等几乎全部国内品牌纷纷跟随降价，从当时短期的市场表现看，长虹的市场占有率在提高；2000年6月，各巨头推出了价格联盟，但并没有阻止彩电价格的进一步下滑，而是演绎了一场极富戏剧性的彩电价格蹦极跳：第一波蹦级，其特点是商业资本的参与，以特价机为主打品种；第二波蹦级，以康佳、长虹、熊猫等大幅降价为标志。从8月11日起，康佳在全国范围内大幅降价，最大幅度高达20%，最高降价1000元。不仅如此，就连洋彩电也步国产彩电后尘，大打价格战。从2000年5月1日起，松下彩电价格大幅下调，平均降价15%。随后，东芝、索尼、松下等品牌也纷纷降价，降价金额在800—4000元不等，洋彩电与国产彩电在大屏幕市场的价格日益接近。

2002年的市场上有一个明显的趋势，许多厂家对高端产品前所未有的重视，重心开始转移，仅以彩电为例，除长虹继续打造自己的背投帝国外，TCL、创维则在等离子领域大放光彩，几

乎同时宣布将 PDP 价格下调至 29800 元 随后 LG、三星也下调了等离子电视的价格，就在一年前还近十万元的价格一下子便降到 5 万元以内 人们不禁惊叹“等离子时代已经来临”。

在多年激烈的竞争中，那些率先挑起价格战的企业发现，虽然达到了所谓的“行业洗牌”目的，但杀敌一万的同时也自损八千，利润率已大大降低，落到无利甚至亏损的境地，曾经就有长虹数百万台彩电的利润不敌某国外品牌几十万台销量利润的尴尬。

作为行业竞争的主旋律，家电的降价竞争呈现出整个营销过程的多样化。首先，企业降价竞争的目标多样化，如扩大市场份额；重组市场谋求霸权；短期促销、清仓，打击或消灭竞争对手；推动行业技术进步，被迫迎战等。其次，降价挑起者有不同身份 既有领导品牌 如格兰仕、长虹 也有挑战品牌 如万和、高路华 既有制造商 如空调行业 也有经销商 如国美、苏宁电器。

从营销战略的发展过程来看，依靠技术进步和管理效率的提高，降价是推动行业进步和优胜劣汰的有益的市场竞争手段，这是一种良性的降价竞争。相反，如果单纯或只会用价格为竞争武器，追求短期市场份额，而不会运用非价格竞争优势和策略 就会导致互相残杀 使得整个行业受损 如 VCD 领域。

事实上自 2000 年以来，我国家用电器行业的利税率从高于平均水平转变成低于平均水平，而在这一阶段政府对行业发展的政策也已经由鼓励转向控制，通过宏观政策调控和市场机制的双重作用，我国家电企业数量和规模及其生产能力发生了较大的变化，以往家用电器行业作为投资热点的状况发生了根本改变，几乎没有新的企业进入，并有一些企业从行业中退出。这使得家电行业产业组织状况得到改善，所以尽管企业数目减少，

但生产规模和生产能力却不断扩大，家电生产已经明显呈现出向名牌产品、名牌企业集中的趋势。

2. 大型家电厂商普遍向 IT 产业和电子商务进军

近年来，家电厂商的“E”运动来势凶猛。2000年3月9日，美的集团董事会决议公告，斥资10亿元进军互联网；同一天，海尔宣布将注资3000万元，参股海尔电子商务30%的股份；一个月后，TCL也宣布投资5亿元进军互联网。

“E”运动的背后是传统家电企业大规模的战略转型。通过近几年的价格大战，市场格局基本稳定，家电企业并没有从价格战中得到什么好处，谁也没有吃掉谁，反而都伤痕累累。如今，家电产销量的扩张已达到相对极限，而质的飞跃却困难重重，家电企业进入了发展的关键时期，战略转型已迫在眉睫。于是大家把目光投向了IT，一时间家电企业都开始生产自己品牌的电脑，但是在自己不熟悉的领域，家电企业并没有太大的作为，只有TCL电脑杀出了一条血路。家电企业希望在信息时代与网络联姻，借力跳跃，全面实现产品技术功能的转换，以适应网络时代消费者不断变化的新生需求。

3. 家电产业内部界限被普遍打破

近年来，家电产业内部企业几乎已不分“黑”、“白”、“大”、“小”。“黑”、“白”家电企业相互渗透，加速实现多元化经营成为一种趋势。1997年以来，彩电生产企业开始涉足“白”色家电领域，四川长虹电器股份有限公司、青岛海信公司生产的空调已开始投放市场，生产彩电的深圳康佳、广东高路华、广东乐华、南京熊猫都纷纷通过各种方式扩张介入空调器，而以白色家电为主的海尔集团，则向“黑”色家电扩展，利用合资和兼并方式控股两个电视机生产厂；春兰集团则扩展到汽车、摩托车领域。这些大

企业集团通过向新的领域拓展，实现了多元化经营，逐步向综合型大家电集团企业跨越。

同时，大家电企业做小家电也形成了一种趋势。1999年，行业巨头海尔声称要在两年内坐上小家电的第一把交椅，产业“新贵”美的计划5年内成为小家电行业的“航空母舰”，2000年11月，全面转型后的科龙集团正式宣布进军小家电市场。而其间，TCL、格力、小天鹅等企业均已纷纷通过合资合作以OEM等方式介入了小家电市场。

小家电不仅市场空间大，利润空间也十分可观，在一些大商场，虽然小家电的销售额一般只占到家电总销售额的1/10左右，但其利润却几乎达到大家电的一倍。同时，大家电企业进军小家电的优势是显而易见的。无论品牌、市场网络、技术开发还是资金，都使它们从一开始就处在较高的起点上，成为集团新的经济增长点。

4. 市场集中度提高

经过20余年激烈的市场竞争，我国家电行业由初期繁多松散的企业结构向大型企业集团迈进，形成了一批已能够主导市场，拥有知名品牌和较高营销水平的知名企业或企业集团。经过结构调整、资产重组、联合兼并、多元化经营使家电企业生产能力迅速集约化，产品结构趋于合理；大集团的经营优势和品牌优势得到充分发挥。白色家电与黑色家电交叉结合，家电企业由单一品种向多功能发展，有的拥有数十种产品，经营方式也从产品经营向资本经营转化。

近年来，名牌产品或名牌企业的集团优势更为明显。在市场集中度提高的同时，生产集中度也进一步提高，相当一大批企业产量达到国际规模经济水平，其中有17家家用电器企业单项

产品生产量超过 100 万台 海尔电冰箱、小天鹅洗衣机和格兰仕微波炉等产品产量已超过 150 万台，根据中国家电协会 2001 年公布的对 72 个家用电器企业的统计，全年销售总额为 7458 亿元 而其中有 20 家企业的销售额超过 10 亿元，它们的销售额合计为 589 亿元。这些企业拥有较雄厚的资金和较强大的产品开发能力，并建立了覆盖全国的销售服务网络，已成为中国家电工业的支柱。

（四）国内家电企业存在着相似的营销环境问题

国内家电企业存在的共性问题表现在以下四方面：(1) 中国的家电企业面对同一的营销大环境，相似的供应商以及营销背景；(2) 共享相同的销售网络：国有商场、专业家电商场、超市或专卖店几种形式；(3) 产品趋于同质化 在家电行业 各个企业的产品之间实质上的差异非常小，而且产品的样式或设计可被其他企业在非常短的时间内模仿；(4) 过大的销售费用 大部分消费者对家电商品知识掌握不充分，同时主要家电产品的价格比较高，耐用年限长，因此不能像非耐用消费品那样，先进行多次的尝试性购买然后再选择确定，另外在家电产品中，除了创新性产品以外，各主要企业的产品在性能和成本方面的差异也很小，这样经过导入期以后，相对产品技术特色来说，企业更注重在外形设计、式样、便利性等方面根据消费者的偏好制造产品，通过广告、宣传和销售网络进行促销和渠道拓展，刺激消费者的购买，因此销售促进费用普遍较高。

五、家电行业消费行为特点及市场需求趋势

（一）消费行为特点

1. 居民购买力增长缓慢

自进入 90 年代以来，中国国民经济持续发展。居民的收入和储蓄也保持同步增长。城镇居民逐步进入消费升级的资金积累期，新一轮消费期将以家电产品在农村普及和商品住房、小轿车、电子信息产品进入城市家庭为主要标志。

但 2000 年的经济形势好转并没有刺激起广大消费者购买需求的迅速增加。因为受新旧体制转化的影响，增加了消费者储蓄的预防心理，2000 年我国居民的最终消费率为 59.4%，国际平均消费率为 79%，这种居民消费较低而储蓄较高将可能导致我国经济增长在今后一段时期受到严重的国内市场需求约束。

2. 城乡收入差距扩大

在改革之初的 1980 年，世界银行估计中国居民收入的基尼系数为 0.33，不仅总体上差距不大，在城市内部及农村内部甚至还相当均等。进入 90 年代后，居民收入差距开始扩大，国家统计局提供的数据表明，1996 年中国城乡合计的收入基尼系数为 0.424，1998 年为 0.425，2000 年进一步上升到 0.456。而按照国际上通行的看法，基尼系数超过 0.4 就已属非常不平等了。

3. 消费者对价格敏感而理智

目前，我国消费者在对待产品价格问题上表现出既敏感又理智的行为，以彩电、空调为例，尽管在各厂商竞相降价，经销商、零售商也纷纷呼应的价格战中，中国消费者表现冷静，响应者寥寥无几。

商品价格战的频繁出现，使消费者形成了“隔岸观火”的心态。据 2001 年 6 月《电器制造商杂志》的专项调查结果显示在空调行业出现价格战时，马上去买降价空调的人绝无仅有，而超过 6 成的人表示，将视乎是否马上需要空调而定，54.3% 的人则

会持币观望，静待价格战的最终结果。

调查结果表明，消费者在选择空调时最看重的因素依次为质量、售后服务、性能和是否环保，而价格被认为是较次要的因素。消费者对空调降价的态度并不说明对价格不敏感，而是证明在商品价格回落到消费者可以接受的范围内，对商品的非价格因素的重视突现出来。

（二）我国家电消费仍以城市更新换代和农村普及为主

有关调查显示，目前中国家电市场总体上仍处在平稳上升阶段，以更新换代为主题的城市市场和以普及为主旋律的农村市场，仍将在近一段时间构成中国家电消费的“二元化”格局。国务院发展研究中心会同信息产业部、国家信息中心、国家轻工业局等部门曾共同组成了中国城市家电市场联合调查研究课题组，进行了为期半年的全国家电市场调研活动。调研数据显示，目前中国城市居民家庭电视机和电冰箱的饱和度已分别达到 99.1% 和 85.4% 每百户拥有量分别达到 139.2 台和 89 台。

当前，家电普及率较高的城市市场将以更新换代消费为主。数据显示在未来 5 年内有 19.7% 的城市家庭对电视机有预期需求，并且其中相当一部分家庭更新家电产品将发生在两年后，比重为 48.9%。通过这些数据可以看到，中国城市家电市场处在乐观发展阶段。中国对农村电网加快建设和改造后，农村电价下降，农村居民家电消费将会有所增加，但这几年农村居民收入增长缓慢，在短期内尚难以形成规模购买力。

结合国务院发展研究中心农村市场调研数据，可以得到未来 3 年中国家电市场的预期购买状况：电视机预期购买率为 25.73%，电冰箱预期购买率为 17.62%，洗衣机预期购买率为 15.43% 影碟机预期购买率为 16.94% 音响预期购买率为 10.