

速读区

受国家节能补贴政策取消、市场趋于饱和、经济大环境等影响,我市家电市场需求整体增长乏力,家电市场遭遇疲软阵痛。据市家电数码行业协会统计资料显示,目前我市有近200家家电数码销售企业,但大部分销售企业的利润空间都在缩小,基本维持在5%至10%左右,有的利润率低至1%。



帮你赚钱

节能政策退出 销售增长乏力 家电市场遭遇疲软阵痛期

记者 项乐茹

以往每年的“五一”小长假都是家电市场促销吸金的黄金时期,可今年“五一”,温州万豪暖通设备工程有限公司总经理胡海波却有点乐不起来,作为品牌家电地区代理商,“五一”前夕,他在我市几个镇街搞了多场促销活动,却“叫好不叫座”,效果很一般。

没落与转型

Rui bao Tel: 6688 6688

家电销售同比下滑三四成

“五一”3天小长假,我市各大家电卖场都卯足劲做促销活动。记者走访市场看到,不少家电的降价促销幅度达800至2000元不等,甚至有品牌彩电原价为1.8万元,促销价为1.22万元,促销幅度近6000元。

“现在消费者出手越来越谨慎,问的人多,成交量不高。”市区一大型家电卖场内销售人员说,今年他们的促销折扣是近年来最大的,有些仅四五折,可销售额却大大低于预期。

彩电等家电如此降价,为何消费者就是不买账?

“家里的电视基本上都闲置了,平时都用电脑看。”采访中,正逛家电市场的市民小张

说,现在一般人家里都有两到三台电视机,如果有折旧损坏的,也不会马上去买新的。

家电市场疲软在多名家电卖场老板口中得到证实。莘塍一家经营20余年家电卖场的负责人陈维娇对记者说,一季度该店彩电销量与去年同期相比,下滑了30%左右。“货走得慢,进货也不敢多进,卖一台进一台,以免造成库存积压。”陈维娇说。瑞安市电星家电有限公司负责人徐辉也表示,今年一季度的家电销量基本与去年同期持平,没有出现增长。

“今年家电有点卖不动,销量上不去。”说起今年的家

电市场行情,胡海波一脸无奈。他代理经营批发国内一知名家电品牌,同时还开了一家家电专卖店。“以前一个月能卖出至少1000台的冰箱,现在每月只有五六百台,缩水了近一半。”胡海波说,各种类型家电销量不同幅度的减少直接导致总销量的下降,去年他代理的品牌总销售额约为4000万元,在这之前每年销售额都在6000万元左右。

销量的减少还增加了库存的压力。胡海波说,以往每年代理品牌厂家的年计划销售额是5000万元,而从去年到现在库存还有2000万元的货物,去年整年仅仅消耗了3000万元。

阵痛期变革面临瓶颈

居民消费整体疲软、互联网思维的冲击以及政策红利的消失,共同造成家电市场今年一季度的疲软。不少家电经营商也在寻求办法改变颓势。

价格战是不少商家的重要一招,但他们渐渐发现这招开始不怎么奏效。

“以前是五一、国庆节期间做促销,现在几乎每个季度都有,促销很频繁。”胡海波认为,促销、降价能有效将一定的消费购买力集中起来,但也加重了消费者的观望心态,购买行为愈加理性谨慎。

价格战的另一个负面作用是加剧行业内的恶性竞争,这让本来就已是薄利多销的微利家电行业雪上加霜。据市家电数码行业协会统计资料显示,目前

我市有近200家家电数码销售企业,但大部分销售企业的利润空间都在缩小,基本维持在5%至10%左右,但也有低至1%的利润率。

让家电销售企业头疼的还有不断高涨的经营成本。据胡海波介绍,以他经营的家电专卖店为例,一年的租金要30万元,加上人工、物流、售后等成本,一年的经营成本约70万元。“这让很多商家只能在夹缝中生存。”

“家电行业已经进入了新一轮的洗牌期。”市家电数码行业协会秘书长林元祥认为,家电销售企业必须清醒地认识到,销售不能寄期望于政策的短期拉动,告别政策救市,回归市场机制调整,不断增强内生动力,才是行业发展的根本之道。

多重因素导致家电市场疲软不振

销量惨淡、市场疲软的阴霾几乎笼罩了整个家电行业,不少家电卖场经营者和胡海波、陈维娇一样,今年没有迎来销售的“开门红”,而是嗅到了眼前的重重危机。

“今年销量的惨淡很大原因是2013年留下的后遗症。”胡海波分析,自从家电节能补贴在去年5月31日后停止后,没有相关政策的刺激,造成了销量骤减。他认为,之前的家电下乡、节能补贴、以旧换新等政策已经提前透支了部分消费需求,加上电视等家电产品本身并非消耗性产品,一台电视少则3年多则10年的寿

命,这么多年下来也到了市场趋于饱和的状态,2014年正好处于后政策时代的消化期,销量增长的难度加大。

另外,家电类的销售情况还跟经济大环境有一定关系。“不像手机说换就换,家电的替换通常是因为买房。”胡海波说,因此,家电市场某种程度上是房地产市场乃至宏观经济的晴雨表。

“家电的销售目标群主要是新购房群体,这两年房地产低迷导致家电的采购量也降低。”徐辉认为,宏观经济放缓、银行钱荒、股市低迷、房地产增速放缓、通胀预期上升等

众多不确定因素的存在,直接影响到家电的销量。

销售渠道变革也是挡在传统家电经营者面前的一大挑战。陈维娇说,这几年她明显感受到电商渠道给他们带来的压力。“低成本的电商渠道对我们冲击很大,分流了部分客户。”陈维娇说,像小米电视、乐视电视等产品的推出,以及京东等电商渠道的崛起,加上消费者消费习惯的改变和转移,都对家电行业带来影响。“和电商相比,我们传统家电卖场的优势在于售后服务、维修,只能靠提高服务质量跟他们拼。”

多渠道转型寻商机

与其坐以待毙,不如主动谋求转型。

在瑞安家电行业摸爬滚打了二十余年,徐辉对市场有自己的考察。他把目光放在了智能家居上。“现在的消费群体主要是80后、90后,他们对新事物的接受能力较高,而且科技发展迅速,现有的产品结构已经不能适应市场的需求。”徐辉认为,当前家电业智能化发展趋势明显,空气环保类、水系统等家电市场迅猛发力,产品结构的智能化改造是转型升级有效途径。

徐辉在转型上已迈出了步伐。据他介绍,电星家电将于6月份开出瑞安首家智能家居集成体验馆,为客户提供智能化的整体家居方案。“这个体验馆不仅卖产品,还卖服务,可以让消费者进行体验、互动,提供售前售后一条龙服务。”

面对增长乏力,胡海波也有自己的想法。他觉得发展二手家电旧货市场是一个思路。“瑞安有大量的新居民群体,他们流动性大但也有消费需求,往往会选择购买二手家电。”胡海波认为,如果搭建一个家电旧货市场平台,提供收购、评估、销售、维修等一系列服务,不仅能满足消费需求,而且能提升新的市场需求量。

“在新的发展环境下,家电行业需要从内到外、从产品到商业模式,从思维到组织机构,从营销到渠道模式谋求转变。”林元祥表示,从去年开始,家电行业协会也开始谋划建设一个瑞安家电购物网上平台,为消费者提供更多样的购买渠道。在传统市场疲软、互联网企业等多方夹击的情况下,突出自身优势,满足消费者的个性化需求,寻找新的增长赢利点。



第十二届温州国际眼镜展

5月8-10日温州会展中心

眼镜行业全产业链集结
内销外贸理想采购平台

详询:88902222



WOF-China

[编后]

没落与转型 栏目今天刊发最后一期。通过这个栏目,我们关注了因时代的变迁与发展,网吧、废品回收行业、租车公司、实体书店、传统照相馆、家电行业面临的数量和价格等方面的减少,同时也关注了这些行业正在探索的增加、新现象和新商机。从另一个角度看,减少和消逝也可体现科技进步、经济增长,是新的生产力代替旧生产力,它也告知人们,谁尽早顺应时势,谁才能更好地把握明天。