

家电采购项目理解和需求分析

目 录

第一节 项目背景	1
一、家电行业概况	1
二、家电行业背景	3
三、家电市场前景	14
第二节 项目需求分析	17
一、项目概况	17
二、具体要求	21
三、包装和装运	22
四、交货时间	22
五、交货地点	22
六、安装、检验与质量保证	22
七、售后服务需求	23

第一节 项目背景

一、家电行业概况

中国的家电业是在上个世纪 70 年代末期，从国外引进生产线而发展起来的，经过 30 多年的迅猛发展，尤其是最近十几年，已在全球同类产业中取得显著地位。目前，中国家电业已经建立起了比较完备的制造体系，从最初引进和购买技术、直接引进生产线到现在形成海尔、格力、美的、海信、长虹等一大批具有自主开发能力的中国民族家电企业集团，产品在国内拥有近 80% 的市场份额，其出口创汇能力不断增强，充分显示了我国家电企业的实力。

1. 二元化市场结构造成供给相对过剩

我国农村地区的经济发展水平远远落后于城市，而且城乡收入差距还有日益扩大的趋势，这在客观上造成了中国市场特有的二元化市场结构。一方面城市市场主要家电产品容量普遍接近饱和，另一方面广大农村地区却始终保持着较低的家电保有水平，家电产品的边际需求也长期得不到提高。在农民购买力严重不足的条件制约下，家电生产企业只能将精力集中于竞争已非常激烈的城市市场，结果便造成了城市市场供给相对过剩的现象，价格大战、概念炒作、囤积居奇等现象成了家电行业特有的风景。

2. 家电生产企业经营状况出现明显分化

在家电业蓬勃发展的 20 世纪 80 年代中后期和 20 世纪

90 年代前期，家电企业几乎都在巨额利润的推动下迅速实现了规模扩张。但从 20 世纪 90 年代中后期开始，由于城市市场趋于饱和，家电产品供大于求的矛盾日益突出，特别是最近几年，随着家电市场竞争日趋白热化，多数企业的产品价格都有较大幅度的下降，企业利润水平也逐年降低，最终导致家电生产企业利润持续下滑，有的甚至已经出现了巨额亏损。

3. 家电销售渠道和价格决定机制发生了根本变化

伴随着生产厂家间的激烈竞争，家电销售网络也在迅速发生着变化，家电销售网络中传统的百货商场数量逐渐减少，家电专卖和超级市场则异军突起。调查数据表明，目前家电专卖店在全部家电销售网点中所占比例高达 65%，在数量上已经成为了家电经销网点的绝对主体。家电专卖店发展如此迅速，许多业内人士也颇感震惊。在家电专卖店迅速扩张的同时，企业的销售分公司和超级市场也获得了较快的发展，而作为传统家电经销主力的百货商场数量比例却在不断缩减，有的百货商场甚至已经放弃了家电经营。调研数据还表明，目前多数家电经销网点经营状况平平，能维持正常经营的网点只占到总数的七成左右，原因是近几年来家电销售的利润率不断降低，特别是经营彩电、影碟机等价格竞争较激烈的品种的销售网点，基本上处在薄利经营的境况中。

4. 来自国际品牌的压力不断增大

在家电行业大举扩张的时期，国产品牌以价格和营销为武器，曾经一度把洋品牌逼到了市场一隅，彩电、冰箱、洗

衣机等主要家电产品国产品牌市场份额长期保持在 85% 以上的较高水平，国内家电企业一度几乎可以不用考虑来自国际品牌的威胁。2000 年中，伊莱克斯在冰箱市场的月度零售份额一度位居三甲，惠而浦在洗衣机市场的排名也迅速提升，LG、三星在微波炉市场也逐渐崛起，这些事实都向我们明确无误地表明了国际品牌已经开始大举反扑的严峻现实，我国家电行业所面临的来自国际品牌的压力正在不断增大。

二、家电行业背景

1. 中国家电产业历史长河的形成

改革开放是中国家电产业作为当时的新兴产业不断发展壮大的一个契机，为家电产业走向成熟，迅猛扩张其生产能力，并且最终形成拥有较强技术开发能力的一个成熟产业组织提供了一片广阔的沃土。家电产业是一个范围相当广、跨度相当大的行业。

它既包括曾经的老“三大件”——自行车、缝纫机和钟表，也包括如今的新“三大件”——洗衣机、电冰箱和电视机，以及其他例如电风扇、录音机、90 年代以来兴起的空调、微波炉、电磁炉等等一系列各种各样的耐用消费品。建国初期，由于战争导致国家元气大伤，我国整体工业基础在那时非常的薄弱，人民群众的消费水平也很低，包括家电产业在内的新兴产业都尚属于萌芽期。

中国的家电产业在时代变迁中的发展痕迹，可以归纳总结为三个阶段：

第一个阶段为 1949 年至 1979 年。这个阶段主要是老“三大件”——自行车、缝纫机和钟表以及电风扇等老一代必备家用消费品发展的黄金时期。在这个时期，市场还处于计划经济体制之下，由于所有的项目以及建设都必须报批中央政府统一规划，当时的企业并没有市场意识以及竞争意识。而没有市场作为导向，中央对老“三大件”等家用耐用消费品只是一味采取计划生产、计划供应，最终就导致了供给能力远远小于市场的需求。不仅如此，缺乏对于市场的了解以及消费者的了解，当时生产的产品改良更新速度非常缓慢，产品的设计和款式几乎几十年都是一成不变，产品的价格也是由国家作主说了算。

第二阶段是从改革开放到 1989 年。这一阶段，国家综合实力增强，人民生活水平普遍有所提高，中国的家电产业开始了质的飞跃。随着人均收入和购买能力的持续增长，新“三大件”——洗衣机、电冰箱和电视机等等新兴家用耐用消费品逐渐走进人民的生活，家电行业得到了急剧的发展。中央的放权以及让利让当时的地方和企业具有了产品的自主权，企业发展市场的灵活性增强，无论是老“三大件”还是新“三大件”的家用电器，产品设计和生产技术都猛追世界先进水平，老“三大件”也改变几十年不变的老面孔不断推陈出新，更新换代迅速。与此同时，新“三大件”的市场普及率也获得了前所未有的增长。中国家电企业的发展速度都在此时大大的加快了。

据统计，在这个时期城镇居民家庭平均每百户彩电拥有

量从 1985 年的 6.7 台增长到 1992 年的 19.5 台，增长了近 2.9 倍，而电冰箱的拥有量更是从 1985 年的 0.4 台增长到 1992 年的 3.4 台，增长了近 8.5 倍。但是，此时的市场也存在着较为不平衡的问题，由于技术水平仍然有限，国内的家电产业分布着大量的小规模组装企业，关键零部件生产厂家却非常之少，行业内存在着严重的不对称投资问题。

第三阶段是从 1990 年至今。在这一阶段时间里，中国的家电产业在生产技术、产品质量以及对于市场的了解和适应性上的发展中都有了质的飞跃。自 80 年代末，各界的投资家都把目光焦点投到了电冰箱、彩电和洗衣机等等耐用家电消费品的制造业中。这段时期内，国家对于电力产业发展的支持也使各方供电状况改善很多，因此电冰箱、洗衣机、彩电等在市场上进一步的得到了普及，就连耗电量极高的空调以及微波炉产品也都逐渐被消费者关注和接受从而提高了普及率。从 90 年代开始，由于刺激投资家和厂家进入的经济利益锐减，家电业开始进入一个新的调整时期。此后，经过市场的洗礼，和家电产业不断的洗牌，国内市场上形成了一批实力和资本都较为雄厚的名牌企业和名牌产品，在当时较为著名和优质的有四川长虹的彩电、青岛海信的电冰箱、无锡小天鹅的洗衣机等等。至 2008 年，我国家用电器的年总产值超过 2500 亿元，主要家用电器如电冰箱、洗衣机、电视、微波炉、电风扇已经分别达到了 119 万台、1342 万台、1250 万台、900 万台和 1 亿台。不仅如此，我国家电产品还出口到了 80 多个国家和地区，从中国的国门走向了世界各地，迈进了国际市场的大门。

2. 中国家电产业现状

与传统产业相比，中国的家电产业其技术密集度相对较高，产品的更新换代速度快，产业的升级和改进速度也快，而且随着改革开放的力度加大，中国的家电业不仅要应付国内日益增大的激烈竞争，还要再用一只眼睛盯着前赴后继涌

入中国的外国大公司，如此的双重考验使中国的家电企业面临着巨大挑战。

自上个世纪 90 年代中期，国内涌现大量技术更新，为中国企业带来了一次全面的提高自身综合竞争能力的良好契机，中国企业凭借劳动成本的相对优势向涌进中国的洋品牌大胆宣战。而家电企业惯用的价格战的成果是明显的，不久国内品牌就抢回了大半一直被外国大品牌占据的家电市场，这使得中国家电业有了更强的资本和信心取得进一步大的发展。据统计，2008 年中国的家电企业在世界的家电制造总量中，空调总产量占世界的 36%，彩电总产量占世界的 5%，洗衣机总产量占世界的 29%，电冰箱总产量占世界的 22%。数据显示中国在主要家电产品的生产中，已经可以当仁不让地拥有“世界第一制造”的美誉。纵观全球家电产品市场，尽管我国拥有“世界第一制造”的美称，但是全球第一的总产量水平并不代表着绝对的成功，因为不难发现，我国家电企业虽然数目众多，但是规模普遍较小，品牌知名度也不够，能拿到国际上去竞争的响当当的大品牌几乎没有。海尔一国内总销售额最大的中国家电第一品牌，其 2008 年的销售总额为 1123 亿元人民币，约折合 150 亿美元，但对比国际上来看，2008 年世界 500 强企业名列最后的第 500 位企业其年销售额也有 281 亿美元，显然 150 亿美元相对 281 亿美元还有很大的一段差距。所以，中国的大型企业不能满足于国内的成功，如果着眼世界，就会发现要追赶上那些世界知名大企业，其实其自身发展还有很长的路要走。在我国国内范围内影响力较大的知名企业有海尔、长虹、联想、TCL 等，但是他们都还没能成为世界著名品牌，我国品牌的国际化程

度普遍都很低，在国际上的竞争力也较弱。虽然我们不能断然评价说规模小的企业竞争力就不强，但是整体上看中国的家电企业在国际企业中的竞争力的确不够。但是，虽然个体上竞争能力不足，中国企业的产品和服务还是依靠“人海战术”在国际市场的竞争中夺取了一定的领地，众多高度分散的企业共同完成了我国整体的强大的出口规模。

中国的家电产业起初在市场上生存竞争的一大途径是进口替代战略，仅能通过挤占和抢夺国外产品所占领的国内相关市场份额，再进而开拓自己的国内市场。在这种环境下的这种起家，可以说中国的家电业也从中获得了不少与国外公司抗衡的经验，也具备了一定程度上的国际竞争力。然而，从整体来看，中国家电业的国际竞争力并不容乐观。因为在中国家电这几十年的发展中，我们可以清晰地认识到，我国家电业是通过对国外相关产品和经验的引进、模仿、消化、吸收，最后才是创新。因此，我国家电业目前普遍都存在的问题：缺乏核心技术，缺乏专有技术。这也是为什么我国家电产品在技术含量为基准的技术战争中难以与日、韩、欧产品相匹敌的原因。

不仅如此，由于我国大多数企业都普遍是使用技术引进这一战术，因此市场上的产品同质现象很严重，产品技术非常类同。而为了赢得市场，企业又不得不出动价格战，市场竞争非常激烈。中国家电市场竞争的另一个特点是，国内品牌之间的竞争主要还是集中在低端市场上，这也是长期以来企业产品发展战略选择一直趋同的缘故。由于缺乏对于先进技术的主动研发和掌握，国内的高端产品市场目前还是被国外品牌所占领。

3. 全球经济一体化对中国家电产业产生的影响

（1）全球经济一体化的必然趋势

自上个世界 40 年代中期的布雷顿森林会议到现在，全球经济一体化已经走过了 60 多个年头。在布雷顿森林会议中所创建的国际货币基金组织以及后来改为世界银行的国际复兴开发银行，为经济全球一体化起到了保驾护航的作用，而后来建立的关贸总协定也为全球市场树立了有效的机制，改变了当时国际间各国市场封闭与排斥、关税壁垒此起彼伏的格局。从这 60 年的风雨历程中，我们可以清晰的看到，全球经济一体化的实质也就是市场的全球化以及竞争的全球化。从理论上讲，当全球总资源既定的情况下，依靠市场机制这一只“看不见的手”在供给和需求之间引导着资源向着最优效率的方面配置，推动着生产者和消费者做出各自的决策，从而使有限的资源为人类带来最大的福利。全球经济一体化将全球市场不断扩大，也让各国之间的分工与合作有了更广阔的空间。但是，全球经济一体化也同时带来了一些问题，由于市场竞争最终导致了资源不断向更有效率和实力的富裕国家集中，从而形成了富国更富穷国更穷的“马太效应”，因此世界各国的贫富差距正在进一步扩大。

（2）全球经济一体化对家电业的机遇与挑战

作为中国最早一批进入市场经济的行业，中国家电业被认为市场竞争最为充分的行业。历经多年的发展和市场残酷的优胜劣汰，中国的家电产业已经具备较强的实力和较丰富的经验。在全球经济一体化的世界大潮流中，特别是中国加入 WTO 之后，中国企业就迎来了更为广阔的全球市场。总体来说，加入 WTO 对我国家电企业的影响确实是机遇和挑战并

存，而且总的说来是机遇大于挑战。但是，由于对于核心技术的研发实力依然不足，国内的家电企业在一定程度上还无法抗衡国际上的强势企业。因此，全球经济一体化，对于中国的家电产业来说既是良好的发展机遇又是巨大的挑战，要想在全球的竞争环境下获得长足的发展，必然需要更为扎实和雄厚的实力。

迄今为止，国际大企业已经有众多家在中国进行了大手笔的投资，产生了“国内市场国际化”的竞争格局。而这一现象在一定程度上唤起了中国家电企业的竞争意识，推动了家电企业的改革进程和发展速度，促使企业进行体制改革、技术研发和管理创新，竞争能力普遍都有所提高。另外，全球经济一体化让我国家电产品的出口环境有了较大的改善，出口成本的降低，国际贸易纠纷的平等解决都促进了家电产品的大量进入国际市场。在 2008 年度，我国家电企业在出口贸易方面都有较好的一番作为。

四川长虹、青岛海信、以及 TCL 等企业的出口额都实现了 22% 的增长突破。海尔和海信等企业也都成功实现了国际扩张策略，销售规模不断扩大。

不仅如此，全球经济一体化吸引了众多国际投资家到华，我国家电企业可以通过抓住这一历史机遇，利用国际资本和接受国际产业的转移。来实现自身产业结构的调整和升级，从而更好的把握住企业的优势。并扩充实力积极开拓国际市场。长虹前任总裁倪润峰说过，今天的机遇你不能抓住，或者抓的时机太晚，机遇就会变成挑战，直接威胁企业的生存。准确地说，机遇是潜在的。挑战是现实的。由于中国国家整体实力的不断提升，国民消费水平的不断提高。许多跨国企业都已经将目光仅仅钉牢中国这块巨大诱人的蛋糕上，他们一致看好的是中国迅速成长和扩大的消费市场、巨大的生产制造能力、廉价和价质的劳动力以及齐全的零部件配套体系等等，所以在随世界经济一体钻进行的产业布局大调整中，

跨国公司纷纷开始了大规模向中国转移的“中国行动”。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/955313200032011132>