



家电明星走向世界品牌

本报记者 黄鑫 实习生 余璐

在北京市房山区长阳某小区内,王圆美结束了一天的工作回到家中。她走进厨房,先用美的电饭煲煮上一家三口的米饭,而后打开海尔冰箱拿出菠菜、西红柿、鸡蛋等食材,开启老板油烟机用苏泊尔电炒锅烹调美食。晚饭准备好后,王圆美在沙发上坐了下来,打开TCL电视,等待正在备战中考的儿子和仍在加班的丈夫归来。

现如今,老百姓的生活越来越离不开这些家电“明星”,中国家电自主品牌正一步步从“中国制造”走向“中国创造”,赢得中国老百姓甚至是全世界人民的喜爱与信赖。全球最大的综合性品牌咨询公司Interbrand发布的2013年度中国最有价值品牌排行榜中,家用电器类共有三个品牌登上榜单,分别是海尔、格力、美的。

“我家电行业品牌集中度相对较高,自主品牌在国内市场占据优势地位,一些优势自主品牌不仅在国内市场引领行业发展,在国际市场也具有一定的影响力。”工信部党组成员、总工程师朱宏任接受《经济日报》记者采访时表示。

前三,分别为251亿元、190亿元和172亿元,合计占家电下乡产品销售总额的28.5%。海尔、格力等“城市大腕”在政策的推动下积极“下乡”,很快完善了其在三四级市场的渠道布局,并借助其持续的产品优势和完善的产品规划赢得了当前和未来的市场,完成了市场资源和品牌影响力的积累,提高了市场占有率,在乡镇居民中留下了实实在在的好口碑。

工信部消费品工业司副司长王伟表示,尽管家电下乡政策结束了,但潜在家电产品需求在乡镇市场的释放才刚刚开始。十八大提出城镇化建设、人民生活水平提高等要求,进城农民越来越多地享有城市的归属感,其过去不稳定的消费越来越多地向更加稳定的消费转变。家电品牌将从消费能力、消费习惯和消费条件等方面得到大力普及,行业长期增长空间巨大。

中国家电企业产品与外资企业产品差距迅速缩小

出国跻身国际大牌

“我到了日本租好房子准备买家电的时候发现,日本的商场里有格力、美的等许多国内家电品牌。”在日本留学的学生韦杰告诉记者。

随着产业链建设的本土化,中国家电企业技术迅速发展,与外资企业的产品差距迅速缩小,越来越多的“本土明星”走出国门积极推动自主品牌国际化。在大中电器通州店,记者发现市场活跃品牌大致可分为三个系列,有像长虹、九阳这样的中国品牌,飞利浦、西门子这样的欧美品牌,还有三星、松下这样的日韩品牌。以空调为例,数据显示,就全国934个市县的家电卖场销售情况来看,国产在售空调品牌33个,占据了市场82.1%的份额,欧美品牌占据了3.7%的份额,日韩品牌占据了14.2%的份额。

当前,全球家电市场的竞争已演变为品牌的竞争,品牌国际竞争力成为企业利润的主要来源和在全球市场生存的基础。最早开拓海外市场并最早强势迈入全球竞争阶段的海尔坚持以自主品牌拓展海外市场,在技术创新与标准制定方面都达到了行业领先水平;致力于技术创新的格力产品已经远销全球100多个国家和地区;围绕“产品领先、效率驱动、全球经营”三大战略轴心的美的正努力打造成为全球家电产业的“创新力”标杆。

但国内家电要想成功立足海外仍需在品牌建设上狠下功夫,正如朱宏任所言,我国家电行业的品牌建设水平与生产制造能力相比仍存在较大差距,品牌附加值较低,产品同质化现象比较严重,出口以定牌加工为主。

工信部出台的《关于加快我国家用电器品牌建设的指导意见》中指出,

到2015年,家电行业80%以上的企业需要实施明确的品牌战略,扩大品牌在全球市场当中的影响力,自主品牌的出口比例不低于30%,培育并形成3-5个拥有较强自主创新能力,在国际市场具有较高影响力和竞争力的优势自主品牌。



今年上半年,B2C家电网购市场规模为830亿元

触网争当“网络红人”

“我一般都在京东或苏宁易购上购买电器产品,便宜、支付方便而且不用出门电器就送到家了。”90后女孩刘奕岑告诉记者。随着年轻一代消费者逐渐成为家电消费的主要力量,他们的消费习惯和消费模式的转变也促使家电业酝酿渠道变革。近两年网络销售异军突起,电商已成为改变家电渠道格局的重要力量。

商务部统计数据表示,2014年上半年,中国网络零售市场交易规模约为1.1万亿元,同比增长33.4%。其中,B2C家电网购市场规模为830亿元,同比增长56.6%。家电网购加速发展,日益成为拉动内需的重要动力。

互联网的快速发展对家电制造业来说是喜忧参半,一方面它所带来的市场竞争让传统家电制造业的利润越来越薄,另一方面它也为传统家电企业转型升级、创新发展开辟了广阔空间。作为线下门店的宠儿,美的、海尔、海信、小天鹅等国内“一线明星”主动顺应这一潮流并开始对线上、线下的产品线统筹安排。海尔在高端产品上积极试水,发挥“大佬”的威力,以高价值、高端化、定

制化产品开拓家电网购新模式。与此同时,在小家电领域,剃须刀领军企业飞科在电吹风、理发器、挂烫机等领域积极线上布局,打破了高端个人护理电器被外资企业垄断的局面。

因为节省了线下门店的房租、用工等费用,线上家电在价格上具备很大优势。但刘奕岑也指出了一个事实:“我在网上买家电产品一定选知名大品牌,因为担心小品牌售后服务不行,电商又不给维修。”

显然,要想当上“网络红人”,家电品牌的售后服务体系至关重要。朱宏任表示,我国家电企业自主品牌建设的一个薄弱环节就是售后服务体系建设,家电企业要从品牌战略的高度规划服务体系,通过提升服务品质,增加服务对品牌的贡献,不断满足消费者差异化服务需求。同时,应建立健全涵盖售前、售中和售后过程的服务体系,根据自身目标市场提供有针对性的服务。

聚焦 消费新趋势

网购过度包装谁来买单

刘瑾

“双11”将至,网络购物的规模也将冲击新纪录。而与此同时,网购物品的包装纸箱如何回收,也引起社会各界的关注。

对于数目巨大的网络零售店铺而言,让他们解决包装回收问题存在不少难点。一般店家包装常用的一个小纸箱5角钱、1元钱,大一点的也不到2元钱,远不能和十几元的快递费相比。很多卖家认为没必要给买家增加负担。如果要回收,只有物流部门来做才靠谱。而靠物流企业回收包装,其实并不现实。

事实上,纸箱回收是一个涉及市政部门、网购运营商、物流行业、消费者的庞大系统,要想让纸箱循环利用取得最佳效益,就需要集思广益。

首先,我们需要一个政府主导的回收体系,配合消费者环保意识的增强,可以大幅提高纸箱回收利用效率。以垃圾分类处理最好的日本为例,人们不仅将垃圾按照纸张、塑料、金属等分类投放,而且进一步细化,仅纸张就包括报纸杂志、纸板、纸箱等多种小类,消费者将家庭消费的废纸按小类收好,市政部门每月会在固定的时间到各家门口来回收,消费者只需要在规定的某一天把纸箱子带到门口或楼下就可以了。这种政府与居民相互配合的回收方式,可以确保废旧纸箱得到最大程度的回收利用。

其次,不少大型网络零售平台开始试水降低纸箱资源的浪费。1号店近日推出了“1起环保·纸箱回收”活动,买家如果在签收商品后将纸箱返还,每个纸箱可以获得50积分。积分可用于换购商品、参与抽奖、换抵扣券等。该计划目前已覆盖1号店在北京、上海、天津、广州和深圳等近20个城市的自配送区。国内生鲜电商的领跑者本来生活网也会在配送时,回收大部分包装。1号店和本来生活网的绿色环保做法、负责任的态度得到了不少消费者的认可,对于平台的品牌形象也加分不少。

再次,消费者可以发挥自身作用,抵制过度包装,转变观念帮助推进快递包装二次利用。目前我国50%以上的商品都存在过度包装问题。从2010年开始,已有限制过度包装的相关规定。但是,由于缺乏有效的处罚措施,目前抵制过度包装现象还没有得到有效遏制,亟待消费者共同努力,形成良好的环保氛围。此外,快递行业包装二次循环利用正是眼下行业节能减排亟待解决的课题,有的公司已经在包装上打印上了明显的循环利用标志,但收效并不明显,消费者的观念转变也是快递包装二次利用的关键一环。

服装设计加速与电商融合

本报讯 记者黄鑫报道:当当网日前与中国服装设计师协会共同启动DANG·DHUW设计师平台,加速了服装设计与电商的跨界融合。基于这一平台,本届国际时装周13位设计师的2015春夏系列新品在当当同步上线,并实现独家预售,这在时尚行业尚属首次。

在服装产业链条中,设计作为其中一个环节,设计师想要完成从设计到产品、市场的转换,高度依赖于执行机构,特别是独立设计师难于参与到市场、营销、渠道、服务等环节。而互联网思维和电商优势的融合,可以大大简化甚至去除中间环节,帮助中国优秀设计师在幕后走向台前,实现与市场、消费者的面对面。“当当网同优秀设计师共享亿万海量用户和流量,解决设计师品牌、客户、销售的难题。”当当CEO李国庆表示。

从各大电商的最新业绩可以看出,服装已经成为电商销售的第二大品类。以当当网为例,其服装品类销售额从2012年的5.6亿元,增长到2013年的27亿元,成为图书以外的第二大品类。

电商对服装行业的渗透将不再满足销售渠道,开始涉足设计和品牌等产业链上游,服装设计已经成为电商大举进入的热门领域。今年8月,当当网宣布全力进入服装设计和销售领域,并喊出了“在6000亿服装市场中拿下600亿元”的口号。此前,天猫、京东和亚马逊等主流电商也都开始跨界经营,以服装等细分品类为基础纷纷进入“时尚电商”领域。

深圳蛇口港、赤湾港、大铲湾港、盐田港

获首批国家进境粮食指定口岸资质



10月27日,深圳检验检疫局举行新闻发布会,宣布深圳蛇口港、赤湾港、大铲湾港和盐田港四个口岸获得首批国家进境粮食指定口岸资质。深圳是我国进口大宗农产品的重要口岸,其中进口小麦量居全国第二位,进口油菜籽占全国总进口量的五分之一。2013年经深圳口岸进口的大豆、小麦、玉米、油菜籽等粮食和油料达292万吨,今年1-9月达到223.7万吨。 新华社记者 毛思倩摄

《物流业发展中长期规划(2014-2020年)》解读①

我国物流业走向产业发展的前台

汪鸣

《中长期规划》的出台,既对近些年来我国物流业发展特点和趋势进行了系统总结,又从物流业发展的各个方面提出了非常明确和具有可操作性的意见,充分反映了《中长期规划》的战略性和前瞻性,为更高水平发展我国物流业,使物流业走向产业提升发展、融合发展的前台,为我国经济和产业转型升级、加快结构调整提供了重要引领力量和保障支撑

国务院印发的《物流业发展中长期规划(2014-2020年)》(以下简称《中长期规划》),既填补了《物流业调整和振兴规划》实施完成后物流业规划方面出现的空白,又是对物流业中长期发展问题的全面和系统规划。

从规划的目标和提出的发展任务而言,《中长期规划》无疑是我国物流业未来发展的纲领性文件,使物流业不仅仅成为我国重要的服务产业,而且成为引领其他产业发展的重要整合、创新力量,尤其是服务或运作模式创新推动物流向流通领域、生产领域的延伸,在实现供应链一体化管理,推动物流业与工业、流通业,乃至金融业的有效融合、创新的同时,使物流业走向了产业发展的前台,在当前的产业发展和运行模式创新中物流发挥了重要作用,在未来的产业转型和提升发展中,物流业也将扮演重要角色,从而奠定了物流业在国民经济中的重要地位。

自《物流业调整和振兴规划》实施以来,我国物流业进入了加快发展的阶段,物流业发展水平不断提高,服务模式和业态创新成为发展的重要特征。

物流产业聚集发展加快。物流产业聚集发展的主要形态是物流业聚集区,包括各种类型的物流基地、物流园区、配送中心等。物流业聚集区从开始阶段仅仅关注物流功能,甚至很多企业主要目的在于“圈地”,逐步转向通过企业关系、业务模式、产业联动等创新,使物流业聚集区成为提升物流业发展水平的重要载体。尤其是通过制造、商贸产业转型与物流服务、运输提升之间的联动等来推动物流产业聚集发展,取得了很大的进展。

物流基础设施的网络化布局。随着物流产业聚集区的发展,我国物流业在空间布局方式、组织方式上正发生巨大的变革,物流业进入了一个依托聚集区进行网络化布局、依托网络进行扩张发展的较为关键的时期,包括网络化物流平台、电商和快递企业在全国乃至全球范围以分拨中心、海外仓等位依托的网络化布局。推进物流网络化发展,有效降低物流园区、配送中心等物流节点设施建设和运行成本,成为物流基础设施网络发展的重要动力。

网络化、规模化物流企业发展迅速。近年来,我国物流企业通过扩张、整合、兼

并等多种途径,开启了网络化、规模化发展进程,部分企业在网络化、规模化建设方面进展较快,占据了产业发展的制高点。

在市场配置资源和物流业发展政策的推动下,我国物流业发展将呈现以下趋势:物流业基础设施与服务环境将更为完善。随着物流基础设施布局加快和功能的不断完善,基础设施对物流业发展的制约和限制将逐步消除,必然为物流业的发展创造良好的发展生态和环境条件。

物流市场细分将进入实施阶段。随着物流基础设施的改善,各种物流服务方式各自独立发展的状态将宣告结束,按照物流服务的发展规律,物流市场将进入细分阶段,各种物流服务模式将不断涌现,彻底改变大多数物流企业存在服务模式雷同和低端进行价格竞争的局面,从而促进物流市场由低水平竞争向高水平竞争转变。

物流服务创新步伐将加快。物流服务运作的基础障碍消除后,物流业将进入服务创新的快速发展期,这是经济发达国家物流业发展已经发生过的现象。物流服务创新趋势主要是物流一体化服务为业态的出现和发展,包括物流企业之间的横向一

体化服务、物流企业与服务对象企业之间的纵向一体化服务,创新的基本特征是降低成本、提高效率。

物流业进一步向制造、商贸等产业渗透。在互联网技术创新支撑下,物流业将出现服务模式创新、跨界经营等现象,产业的界限会进一步打破,将出现物流业与制造、商贸、金融等相关产业的大融合。物流业因管理模式和服务方式的供应链化,成为融合的引领者和融合创新的重要手段的趋势已经非常明显,这也是物流业从服务后台走向产业创新、转型发展的重要原因。

物流服务专业化和精益化程度将不断提高。物流产业发展的市场环境改善及服务市场的细分,必然会促进物流业专业化发展,并带来精益化程度的提升,进而推动物流效率的提升和物流成本不断下降。绿色物流发展必将成为影响物流发展的重要问题。随着我国经济转型战略的实施,物流业绿色发展是必须面对的现实。要培育高效率、具有国际竞争力的现代物流产业,环境问题必须成为物流业发展的核心问题。(作者系国家发展改革委综合运输研究所副所长、研究员)