

B2 原酒加入投资交易行列

继各大品牌白酒相继登上拍卖平台之后,白酒原酒也开始试水网络竞卖。业内认为,此举使得原酒选购不再只限于专业机构和收藏家的小范围,而开始转向公众和个人投资者,这将开启酒类营销的新模式。

B3 “升级版”价格战难改彩电业颓势

上半年,彩电行业营收惨淡,一片唱衰声让彩电企业不敢坐以待毙。对外开放内购会、全线产品捆绑销售等“升级版”价格战应运而生,然而低价仍难改需求低迷的行业颓势。

B4 生物燃油成航企争夺新焦点

随着航油这一航空公司最大成本的价格一再飙升,新型替代品已成为市场关注的焦点。专家分析,生物燃料将帮助航企大幅减少碳排放,但这项新技术生产成本还较高,要达到降低成本的目的还有待时日。

继节能补贴停止后下乡政策也即将画上句号

家电企业提前备战“无补贴”时代

商报记者 孙聪颖

曾经让消费者拍手称快、企业欢欣鼓舞的家电下乡政策已经接近尾声。据悉,山东、河南、四川、青岛三省一市首批试点地区的家电下乡政策将在今年11月到期。昨日,中国家电协会秘书长徐东升向记者表示:“这三省一市的政策已经有了明确的截止时间。对于全国何时停止这一已启动4年之久的优惠政策,商务部和财政部还没有明确通知,但也不会太久了。”而业界更关心的是,后家电下乡时代,行业格局会何去何从、企业又如何应对?

小品牌失去支持 将遭遇洗牌

4年来,家电下乡政策给了小企业、区域性品牌成长的沃土。一直以来,农村消费者对价格敏感而品牌意识不足。在补贴政策助力下,这些小品牌借助低廉的价格吸引了不少消费者,赚得盆满钵满。去年就曾有人对媒体表示,家电下乡给了中小企业一个舞台,一些老品牌和区域性品牌得以起死回生。然而,中国电子商会副秘书长陆刃波指出,中小企业的瞬间繁荣恐怕只是昙花一现。政策结束后,市场可能遭遇一轮洗牌。

“下乡”的期间,综合性家电企业海尔、美的等早已将渠道延伸至三四级市场,专门建立专卖店渠道,并将物流配送的触角

延伸到全国的大多数县城和乡镇。徐东升表示,4年的家电下乡,让大品牌进入到农民的生活中,使他们的品牌意识逐渐觉醒。

随着下乡政策使命的完结,大品牌与小品牌又重新回到了同一竞争平台,大品牌很有可能对农村市场进行“凶狠反扑”。而小品牌失去“下乡补贴”政策的有力支持后,很可能遭遇洗牌。但与此同时,新的担忧也出现了。若是这些品牌消亡,那些已售出产品的售后服务怎么保证?陆刃波表示,零售渠道原本应承担起售后服务的责任,但一些家电下乡的渠道也随着下乡政策的结束而被取消,所以目前还无法保证能够找到承担责任的主体。另外,也有业内人士建议,遭遇洗牌的牌可能会成为行业龙头企业



纳入麾下。这些收购方应负责解决售后问题。

企业呼吁 政策截止时间尽早明确

尽管业内普遍感觉下乡政策已经接近尾声,然而具体结束时间还没有确切消息。徐东升表示,这样一个卓有成效的经济政策加速了家电行业发展的步伐,因此要画上句号会很慎重。

一位不愿具名的黑电

企业代表向记者坦言,家电下乡政策到底什么时候结束企业心里没底。从家电下乡时代到没有政策的时代必须有个平稳的过渡期,但现在企业根本不知所措。下乡产品要生产到什么时候、比例多大?渠道还要怎么铺设?企业都无法做出很快的判断,所以希望有关部门尽快明确政策截止时间。

这家企业的表态其实也是很多家电企业的心

声。青岛一家知名白电企业的负责人也表示,节能惠民补贴叫停的过程是分阶段进行的,家电下乡也应该如此。

据了解,2009年6月,国家开始实施节能空调惠民补贴。对生产企业补贴标准为每台300-850元;2010年6月对补贴额度做了调整,降为每台150-250元;2011年6月政策正式结束。这位负责人表示:“政策的时间节点国家提前就做了明确,企业根据时间调整生产步伐,所以政策结束的时候也没有感觉太突兀。而家电下乡政策到底什么时候结束,一直没有准信,这让企业不知所措。”

各类企业提前备战 “无政策”时代

家电下乡政策实施以来,与国产品牌下乡收益颇丰相比,洋品牌可谓营收惨淡。由于种种原因,首轮家电下乡招标,国外家电品牌集体缺席。直到彩电的最高限价标准提高到3500元后,夏普、LG等国外品牌才首次进入家电下乡行列,但竞标产品

数量也屈指可数。陆刃波指出,这主要是因为洋品牌此前在农村市场网络布局基础太弱的原因;另一方面,4年前的农村市场主要走低价竞争路线,这显然与洋品牌的高端定位形象不符。

但时至今日,外资企业也早已意识到,随着城市市场的逐渐饱和,三四级市场已经是必争之地。一些外资品牌开始下沉渠道,而东芝打了头阵。东芝有限公司商品企划部部长郭玉林告诉记者,东芝电视今年将重点发展三四级市场,未来将使得三四级市场销售量占整个东芝销量的50%。除了这些外资品牌,国内企业也丝毫不放弃三四级市场。美的、志高、创维等企业纷纷在三四级市场建专卖店。尽管志高集团公关部部长黄通华认为,为拓展渠道优势,专卖店建设已经势在必行,和家电下乡结束与否并无太大关系。但业内人士普遍认为,伴随着下乡政策的结束,家电企业在原有下乡市场增建专卖店的行动会更加如火如荼。 新华社/图

一周产经评论

从走样的召回看傲慢的宝洁

刘佳

同样傲慢的态度,同样变味的召回——以为是剧情回放,原来是故伎重演。

上一周,身处舆论漩涡之中的行业巨头非宝洁莫属。旗下欧乐B漱口水因微生物指标超标,宝洁主动宣布召回。姿态不错,但最后的结果却是,消费者不得不提着产品空瓶、购物凭证、银行活期存折账号姓名页复印件,以及仅仅只能从网络下载的退款申请表,到邮局去把这一切邮寄到位于广州的宝洁公司。而且,退款时间仅有一个月,过时不候。

这哪里是召回,明明是衙门作风下的

限期办理;似乎犯错的不是宝洁,而是花钱为宝洁问题产品埋单的消费者。其潜台词是:“谁让你买的?”这般境界仿佛昨日重现。2006年,轰动一时的SK-II产品质量风波中,宝洁先是强硬地否认问题、拒绝退货,直到专柜被砸时,才“艰难地”允许消费者在极其苛刻的条件下退货,前提是让消费者先签署“没有质量问题”的声明。

与当年相比,如今的消费者似乎变得更加冷静宽容了,也可能只是习惯了。与动辄千八百的SK-II相比,我们当然犯不

上为一瓶漱口水大动肝火,可也正因此如此,才纵容了宝洁的有恃无恐。它蛮横的底气,来自于其每年在华上百亿的销售额、高达两成的市场份额以及排名第一的广告投放量,但是更来自国内消费者权益保护机制的缺失以及暴露在这片空白之下的中国消费者。

或许在宝洁的管理者看来,庞大的市场占有率加上巨额的广告投放,任何丑闻与危机都只不过是过眼云烟。

不说差点忘了。2007年,全国牙防组收受企业商业贿赂违规认证被曝光,在有

相关部门的调查中,牙防组名下1000万元所谓的慈善捐助正是来自宝洁,最终事件不了了之;2009-2011年初的两年间,宝洁旗下品客薯片4次被检不合格。不过,宝洁不仅没有道歉没有召回没有知错能改,反而在屡屡登上质量黑榜后将品客品牌出售大赚了一笔。除了“伤不起”,我们还能说什么呢。

假洋鬼子在浑水摸鱼,真洋鬼子则将《傲慢与偏见》翻拍了无数集,好像活得都还挺不错。是谁让真、假洋鬼子们如此乐活?又是谁让消费者如此难过呢?