

年报解读

小家电竞争惨烈 厨电成最后奶酪

■ 本报记者 许意强/文

高利润、低门槛、竞争少的小家电行业,引得无数企业“眼红”而至。特别是最近两年间,小家电企业加速登陆资本市场,寻找“做大做强”的路径。

在中小板市场,人们发现越来越多小家电企业的身影,如苏泊尔(002032)、九阳股份(002242)、华帝股份(002035)、伊立浦(002260)、德豪润达(002005)、老板电器(002508)、万和电气(002543)等。

《中国企业报》记者通过对上述小家电企业2010年年报查阅发现:与大家电企业动辄上千亿元的规模相比,小家电企业单体规模与百亿元还有一段距离。令人担忧的是,市场规模增速不及产品利润下滑速度,市场竞争已陷入“红海恶战”。不过,厨电高达50%以上的高利润率,成为小家电最后的奶酪。

上市企业均为单打王

或许是因为美的、格兰仕等小家电巨头未登陆资本市场的原因,当前所有上市的小家电企业中,年销售收入最大的企业为苏泊尔,2010年销售收入为56.22亿元,其次为九阳股份,销售收入为53.46亿元。此前,美的日电集团公布的2010年销售收入则为300亿元。

此外,闽灿坤B、万和电气、德豪润达、爱仕达三家企业的年营收均突破了20亿元,分别为33亿元、22.93亿元、21.11亿元、20.5亿元。而华帝股份、老板电器以及万家乐厨电2010年营收分别为16.36亿元、12.32亿元、13.58亿元,格力电器、伊立浦的小家电业务2010年营收分别为7.87亿元、7.69亿元。

有意思的是,当前上市小家电企业均属于“单打王”。其中,苏泊尔已从炊具制造商向小家电制造商转型,两大业务收入分别达到27.39亿元、27.29亿元。同为专业炊具制造商的爱仕达,炊具业务占比达95%以上,今年通过收购步步高小家电生产设备,有意借鉴苏泊尔转型路径。

企业案例

厨电企业警惕“杀手”美的

■ 本报记者 安也致/文

作为小家电业最后一块“利润奶酪”,厨电产品近年来的市场格外热闹。

先是海尔、美的等大家电企业以“集成家居”的概念先后杀入厨电市场,随后方太、老板、华帝、德意、欧派等专业企业掀起了新一轮的高端化竞争,不过,厨电市场并未因过度竞争而迅速陷入“蓝海市场”陷入“红海市场”的价格战之中。相反,仍保持着高达50%以上的利润水平,不仅令众多大家电企业羡慕,也引发了小家电企业的集体反思。

正如中国五金制品协会副秘书长柳润峰在慧聪家电网主办的“第三届家电业十大评选颁奖典礼”上所说的,“厨电为什么一直保持着高利润,关键是我国厨电业已实现了从制造

第三只眼

汉王科技股价腰斩 失意产品定义权

■ 沈闻润/文

从偶然机遇造就的天堂跌落至残酷市场竞争的谷底,汉王科技不是第一家,也绝不会是最后一家。

连日来,登陆资本市场刚满一年的汉王科技,其股价遭遇了从最高峰时的175元,一路下探至4月21日收盘时的59.65元。至此,公司的总市值已缩水达65%以上。

当年,依靠一款“电子书”产品的热销,迅速从竞争惨烈的手写笔市场谷底实现企业的“枯木逢春”后,汉王科技董事长刘建建不曾想到,短短几年间,汉王的主营业务“电子书”再度陷入了市场恶战的红海之中,面临着来自平板电脑和智能手机的多重“围追堵截”。

正如公司股价波动的偶然性和不可琢磨性一样,汉王科技赖以生存和盈利的“电子书”市场爆发式增长和发展



■ 本报记者 林瑞泉/摄

目前小家电业不足30%的平均毛利率,已接近于白电业的利润水平,意味着行业整体竞争已步入白热化阶段。不过,与之不同的是,厨电产品仍存在高达50%以上的毛利率,这将引发众多企业在2011年的多轮恶战。

九阳则成为名副其实的豆浆机王,其单品的销售达40亿元,电压力锅和紫砂煲等的收入仅有6.45亿元,而电磁炉的收入为5.83亿元。老板电器和华帝股份则属于“厨电双打王”,前者烟机灶具两项收入达到了11.47亿元,后者两项收入则达到了10.2亿元,竞争相当激烈。而万和则属于传

密集型向技术密集型的转型,我国厨电产品在关键的技术指标上远高于欧盟标准。当年,也曾有厨电企业发动过价格战,由于缺乏响应者而作罢。

不过,今年以来,随着“小家电全能王”美的全面发力,厨电市场的这种格局或将面临新的变化。《中国企业报》记者了解到,继今年3月全球最大的电压力锅在美的落成后,4月上旬美的投资20亿元在芜湖建成的年产能2000万台厨房电器基地投产,4月中旬美的微波炉电器工业园竣工投产,美的围绕厨电及配套产品展开的产业布局已基本完成。

与此同时,美的厨电事业部总裁周懿则升任美的日电集团中国营销总部执行总裁,统辖美的所有小家电的市场营销。周懿透露,2010年美的厨电销售收入已突破30亿元,按照

厨电市场平均35%的增速计算,厨电市场的容量有望达到500亿元,而美的未来3年也将要实现5倍的增长,这意味着美的有望抢占厨电市场30%左右的市场份额。

对于国内众多小家电企业而言,面对美的进入的心情则显得复杂。此前,美的在进入微波炉、豆浆机、电压力锅市场上,短期内凭借“大规模化制造、高曝光率品牌宣传、低成本价格营销”三板斧,快速撬动了其在不同小家电领域的规模化扩张,迅速成为上述市场的佼佼者。

对此,美的日电集团总裁黄健则认为,“美的在进入不同的小家电领域时,表面上是营销制胜,实际上是技术驱动,从无线干豆豆浆机、蒸立方变频微波炉,到智能电压力锅,均是解决了此前产品使用中的弊端,因此做大了产品的市场规模。”

无疑,美的强大营销力、技术驱动力的有望在国内厨电市场上掀起新一轮的产品升级换代热潮。日前,美的“新近吸”烟机新品已登陆市场,配套的广告宣传也实现了立体覆盖。最为重要的是,在与厨电高度集成的微波炉、电压力锅等产品上,美的则提前占据了有利地形,这为其发动“整合营销、关联消费”吸引更多的消费群体。

值得警惕的是,当前在国内厨电市场上,已形成了以“方太、老板、西门子”为代表的高端品牌以及“华帝、万家乐”为代表的规模化企业,建立了较高的市场进入门槛和忠实消费群。这对于习惯了规模扩张、价格洗牌、技术驱动的美的而言,显然需要付出更多的商业智慧。

不过,黄健则表示,“未来,美的小家电业务只增不减,要做全球小家电业的全能冠军。”

成就无法推动企业的百年长青基业的建设。更为重要的是,两年来汉王科技在电子书产业的发展,完全以海外市场和海外企业的模式为镜鉴,未能真正弄清楚中国市场和消费者到底需要什么,更未能像苹果一样掌握iPad的技术创新和产品定义权,还未能借“电子书”这桶金实现战略重心的快速转移。

从本质上讲,当年汉王科技在电子书的成功,并非企业原创性技术和商业敏锐度融合的成功,而只是对市场先机把握的投机性成功。汉王科技在电子书产业发展过程中,只是承担着加工组装的职能,未能真正依靠自身的核心技术优势定义并推动电子书的发展和升级。这种简单地对市场营销要素的排列与组合,最终会在与原创新性、核心技术产品的较量中迅速败落,沦为产业链最末端的“陪客”。

与其说是汉王科技的失落,不如说是汉王科技所选择的这款主营产品——电子书产业的失意。作为一款“类短命”产品在市场所取得的一时

形成鲜明对比。格力电器的小家电毛利率仅为12.18%,较去年同期下滑1.86%,苏泊尔小家电业务的毛利率较去年同期下降3.98%,华帝的热水器毛利率为24.94%,较去年同期下降2.13%。

作为中国小家电的“贴牌大王”,伊立浦和德豪润达业务收入九成均来自于海外客户的订单加工。这也直接导致了两家企业的产品毛利率偏低,分别为16.16%、15.40%。随着原材料价格的大幅波动以及海外市场需求放缓引发的竞争恶劣,两家企业的毛利率仍面临下跌空间。

上述所有上市小家电企业中,除万家乐去年的利润为亏损,爱仕达利润同比下滑近30%外,其它企业营业利润均实现较大的增长。其中九阳的利润总额最多,达8.29亿元,苏泊尔次之5.23亿元,万和电气、老板电器、华帝股份分别达到了2.4亿元、1.56亿元、1.48亿元,伊立浦的利润总额仅为1622万元。

小家电显分水岭

目前,小家电业的分水岭已经显现,是坚持做单打冠军,还是转型为全能型冠军,考验着众多家电企业的智慧和能力。

当年,依靠单一拳头产品发家的小家电企业们,诸如九阳、苏泊尔、爱仕达们正面临着单一业务后续增长乏力,多元化扩张风险大、投入时间长等困局。同时,还要面临着资本市场对上市公司的短期盈利与长期战略规划的三重考验,亟待进行有限多元化的试水。另一方面,美的、海尔等全能型企业在向小家电细分市场扩张时,也面临着单打冠军的强大抵抗,发展陷入阶段性滞涨。

今年,苏泊尔已成为法国小家电巨头SEB的全资子公司,意在谋求新一轮的发展。而九阳则从豆浆机向健康厨电迈出了新的扩张步伐,老板、华帝们在打造厨电领域领跑者的同时,也开始向关联的生活电器进行扩张。同样,美的、海尔、志高等企业则纷纷窥伺厨电市场的高利润奶酪,两大企业群体的恶战将不可避免。

探寻后家电下乡时代企业路径

■ 丛健 本报记者 康源/文

“我们的宣传语你记得吗?答对了,这个兔子玩具就给你。”主持人笑着对一位6岁男孩发问。

“当然记得”,小朋友毫不示弱,清了清嗓子,用极其稚嫩而洪亮的声音大声喊道,“开宝马,坐奔驰,家电就用西门子!”

“好!”干脆利索的回答引来台下观众一片喝彩,小朋友也趁机抓起玩具兔子,咧着嘴跑回人群中。

这是出现在2011年中国家电下乡全国名城巡展六安站舞台上的一幕。作为一项应对全球金融危机、积极扩大内需而推出的特殊产业政策,家电下乡自2008年开展至今,已运行近4年时间。

不过,一直以来业界围绕家电下乡的争论从来就没有停止过。产品质量以次充好、售后服务不到位、少数商家趁机骗补等问题成为各大媒体口诛笔伐的焦点。以至于一提起“家电下乡”,许多人最先想到的不是它的作用,而是它存在的种种问题。但今天这位小朋友在台上的表现,也许会给我们带来对于家电下乡的新思考。

农民:难以离开的实惠

钱卫国,一名安阳市寿县农民,得知家电下乡巡展活动后,大清早就带着户口本赶到了六安市区,想再给家里添置一台电冰箱。

“去年儿子结婚,电视、洗衣机、微波炉都是靠家电下乡买的”,钱卫国告诉《中国企业报》记者,“三件加起来便宜了小1000块,这对你城里人来说不算什么,但对我来说,真是帮了大忙了。”

在六安当地,像钱卫国这样信赖、依赖家电下乡的农民不在少数。这一点,当地的家电经销商有深刻的体会。

“家电下乡刚开始,大家对它没有什么认识,整个流程都需要我一句一句给他们讲解”,一位当地的乡镇商家告诉记者,“再看现在,所有人都会带着户口本来买家电,大家都体会到家电下乡的好处了,很难再离开。”在这位经销商的店里,记者还看到了美的变频空调、索伊三门冰箱、TCL互联网电视等高端品牌,经销商告诉记者,由于有家电下乡补贴,这些高端产品同样卖得很好。

中国家电协会副秘书长朱军告诉《中国企业报》记者,家电下乡除了带给消费者实实在在的好处,打开了农村市场,拉动了内需外,对于未来农村市场的培育更是意义重大。

“如果没有家电下乡,要让6岁的农村小朋友知道西门子这样的国际大品牌,机会非常少的,今天的小朋友,就会变成明天的消费者,保守的农村市场就是这样一步步开拓出来的。”朱军说。

企业:崛起的契机

数据显示,截至今年3月底,全国家电下乡累计销售1.5亿台,实现销售额3273.5亿元,累计发放补贴额375.6亿元。仅刚过去的3月,全国家电下乡销售就达到了1471.15万台,增幅达135%。

家电下乡的高速发展,直接刺激了一些家电企业的业绩。美的、海尔、索伊、美菱、西门子、尊贵等企业都大受裨益,其中索伊电器更是成为借“家电下乡”而迅速崛起的样板企业。

“前段时间,每天早上看新闻,心情总是不大好”,索伊电器副总经理刘勇向《中国企业报》记者抱怨道,“家电下乡执行中确实会存在一些问题,但主体和大方向是利国利民利企的,我相信小问题都会慢慢解决。”

刘勇的“心情不大好”是有理由的,索伊人对家电下乡有着格外的感情。自下乡政策实施后,索伊冰箱产量由当初的22万台猛增到2010年的182万台,销售额也由2007年的3亿元提升到2010年的27亿元,每年的产销量增长都在100%以上,今年索伊冰箱预计销售额将突破40亿元。在所有家电下乡冰箱品牌排名中,索伊排在第六位,而在三门冰箱的销售中,索伊仅次于海尔,位于第二位。

“可以说,没有下乡政策就没有今天的索伊”,刘勇激动地告诉记者,“有人曾经问过我,索伊对家电下乡依赖度这么高,一旦政策结束,索伊会不会‘一夜回到解放前’呢?我认为绝对不会。这些年,索伊已经在全国建立了完善的渠道网络(1800多家县级销售代理、2.2万多家乡镇级销售网点)和售后网点(2700家)以及完善的产品研发中心,剩下的就靠产品质量来吸引消费者,对于这点我们有绝对的信心。”

家电营销专家洪仕斌对《中国企业报》记者表示,农村消费者的品牌概念依旧十分薄弱,除了海尔这种老品牌深得人心、颇受重视外,其他品牌无论中外、大小,均站在同一起跑线上,都要靠实打实的质量和亲民的价格来赢得消费者,在广大农村市场树立自己的品牌形象。只有这样,未来农村家电市场才不会受到下乡政策变动的影响。

平板电视农村普及

■ 本报记者 许意强/文

“目前,创维已全面停产CRT电视(即显像管电视),农村市场上液晶、LED等平板电视的占比已达到了99%以上。”

日前,在2011年一季度中国电子信息产业经济运行暨彩电行业研究发布会间隙,创维集团中国区营销总部常务执行副总经理刘耀平在接受《中国企业报》记者采访时表示,平板电视已步入了农村普及时代。

来自奥维咨询的市场监测数据显示:2011年一季度内彩电零售规模达到1046万台,同比下降5.2%,零售额394亿元,同比下降8.2%,中国彩电业在时隔两年后再度出现一季度量额齐跌的局面。

不过,奥维咨询的监测数据显示:今年一季度国内彩电品牌继续以81%的市场份额大幅度领先于外资品牌。对此,奥维咨询彩电分析师彭健峰指出,随着家电下乡惠民政策的积极推动,农村收入水平的提高,农村市场平板电视销售规模增长迅速,成为国内品牌份额增长的绝对动因。

刘耀平也认为,国家在“家电下乡”政策设计中,明显对平板电视下乡进行了鼓励和优化引导,包括下乡电视的限额设置、补贴标准等,均有利于平板电视的农村销售。不过,从2010年开始,三星、夏普、LG加大了对家电下乡政策投入力度,但在中标产品的数量和价格定位上还与国内品牌相比,也造成了上述外资企业在短期内尚无法在农村市场有所收获。

奥维咨询副总经理文建平透露,“创维作为国内彩电业年度排名第一的企业,在新品推广节奏和市场营销体系等方面,在中国是独树一帜的。无论是从最初凭借酷开电视在液晶市场一枝独秀,还是去年实施LED转型从而占据优势地位。每次都恰到好处地把握了产业发展的节奏和方向。”

“近年来,我们通过垂直整合战略成功撬动了在农村、城市二级市场上的领先,也实现在产品技术快速更新的时代背景下,抢占LED、3D、智能电视主动权的市场机会。”刘耀平坦言,市场份额最大化只是目标,而进行产品技术创新和产业趋势的把握才是考验企业的真本领。