

空调业盛世显隐患 成本洗牌战或重启

■ 本报记者 许意强/文

在刚刚过去的“五一”黄金周市场上并未获得井喷的空调企业们,丝毫没有半点沮丧。

就在2011年一季度,《中国企业家》记者获悉,国内空调业继续保持大幅增长趋势,其中市场销售量和销售额较去年同期劲增17.7%、32.1%,在所有大家电产品中一枝独秀大幅领涨,展现了这一竞争高度白热化产品领域的发展盛世。不过,亦有行业观察人士担忧,空调业持续大涨背后,隐藏着大部分企业在产品升级换代下的成本控制新难题,或将引发国内空调业在今天的洗牌。

量增利更多

市场监测机构中怡康市场研究总监彭煜告诉《中国企业家》记者,“今年一季度,相对于彩电市场零售量出现的6.7%下滑、洗衣机市场出现的13%下滑、冰箱市场出现的略增0.2%、空调的零售量同比增长17.7%,销售额则出现了32.1%的大幅增长。”

空调两大巨头美的电器(000527)、格力电器(000651)的一季度业绩报告也印证了彭煜的上述说法。今年一季度,美的电器的营收达到305亿元,同比劲增96.13%,净利润达7.11亿元,同比再增17.53%;格力的营收为172.7亿元,同比劲增68.91%,净利润达9.35亿元,同比劲增46.27%。

空调分析师张彦斌表示,“除了规模增长推动下的销售额增长,很大一部分原因在于空调市场售价的整体走高。与去年相比,空调价格的确是涨上去了。”彭煜则认为,“空调利润大涨的背后,得益于销售规模的继续增长,变频空调的产品结构升级拉动以及节能惠民政策持续效应显现。”

由于节能惠民补贴政策的调整,今年国内空调的市场售价无法与去年同期直接对比。彭煜指出,“国家政策补贴金额的减少变相推动了空调市场售价的上涨。更为重要的是,企业在市场上销售重点从变频转向



变频,两者的价格差高达600—1000元,这也推高了销售额的增长。”

变频化商机

“五一”前后,《中国企业家》记者在国美、苏宁两大家电卖场走访中看到,变频空调已经成为各大企业推广的主角,占据着各品牌专柜的主要且醒目位置。一位苏宁卖场的海尔导购员介绍,目前海尔90%以上的均为变频机,2013年变频机就要退市了。今年3月,美的则宣布未来3年内将全面在国内市场停产变频空调,转向变频空调。

彭煜则表示,“目前,各大空调企业的销售专区,变频机与变频机的比重正出现四六或三七的趋势,可以预见,国内变频空调的市场销售占比将突破50%。”《中国企业家》记者对美的、格力、海尔、志高、奥克斯、海信等市场主流品牌的调查发现,导购员向消费者首先推荐的正是变频空调,各家的主销空调型号中变频机仅有2—3款,七成以上的精力置于变频机上。

“五一”期间,记者从家电卖场了解到,格力一款1.5匹变频空调成交价为3399元,一款1.5匹变频空调成交价为2799元,海尔的一款1.5匹变频空调成交价为3499元,一款1.5匹变频空调成交价为2499元,美的一款1.5匹变频空调特价机为2998元,一款1.5匹变频空调特价机为2298元,志高空调一款1.5匹变频空调售价为2800元,奥克斯一款1匹变频空调特价机售价为2199元。

一位不愿具名的空调企业人士透露,“变频空调的热销,给企业的营收规模和利润均带来直接拉动,也推动了结构调整和产业升级,最终引发了企业群体转变变频市场。”

新成本洗牌

今年初以来,因“原材料成本上涨引发的空调涨价”已酝酿数月,不过《中国企业家》记者了解到,由于美的、格力两大巨头在空调价格上按兵不动,空调价格未能出现大的变动。

实际上,在原材料成本价格节节攀升、节能惠民政策5月底退出、大企

业市场价格按兵不动、市场变频化热潮全面袭来,给国内不少二三线空调企业带来了巨大的“成本压力”。

彭煜告诉《中国企业家》记者,“6月将成为空调价格上涨的时间窗口。惠民政策退出会变相推高空调价格。同期还会遏制变频空调价格下调的趋势,从而推高空调整体的价格走势。”

不过,对于不少企业而言,政策调整引发的价格上涨,在原材料持续上涨、产品结构调整趋势下,却是“远水救不了近火”。有企业人士抱怨,“政策退出引发的价格上涨,无法解决企业成本上涨带来的压力。更为重要的是,变频转型同样面临着市场竞争下的价格压力。”

张彦斌指出,“今年以来,国内空调企业正面临着新一轮的成本控制下的洗牌风险。大企业在综合实力得到强化的背景下,建立对原材料成本上涨等突发环境的抗压能力。与之对应的是,中小企业的抗风险能力较弱,极容易受到成本大幅波动下的洗牌冲击。”

记者解读

空调业再遇成长性命题

■ 许意强/文

空调价格到底涨还是不涨,成为今年初以来,摆在不少企业案头的一道难题。《中国企业家》记者在采访中了解到,不少二三线企业都在酝酿市场涨价,甚至连苏宁等渠道商都放出了“空调等白电将要涨价”消息。不过,美的、格力两大巨头在市场价格上的按兵不动,令很多存在涨价想法和计划的企业都被无限期拖后。

价格,再度让不少国内空调企业陷入“左右为难”的困局中。降价面临着巨大的成本和利润压力,不降又面

临着巨大的市场竞争和份额流失的压力。这也意味着,国内空调业或将迎来新一轮以“价格”为导向火索的市场洗牌。

与多年前的“大规模下低价恶战”的洗牌模式相比,已步入成熟期的行业和主流企业进入到了“适度规模化下的成本控制战”,考验的是企业对社会资源的整合能力以及市场商业环境的应对能力。

未来,原材料上涨和政策调整带来的价格上涨已成为一种必然趋势。不过,随着空调销售旺季的到来以及众多家电连锁巨头们的降价促销还

将会继续上演。这必然会迫使空调企业们在价格问题上继续保持谨慎低调的态度。

在规模、盈利等条件均遭遇瓶颈制约的背景下,国内空调企业唯一的应对办法,只能是“调整产品结构”,通过“推变频、出新品”等手段达到消化价格压力的目的。今年初以来的全国化的变频空调热,也再度成为众多企业在节能空调热退烧后的主攻方向,短期内也成为众多企业“调结构”的突破。

与节能变频空调不同的是,美的、格力当前已在变频空调市场上树立了“品牌、技术、规模、服务”等诸多

竞争的高门槛,特别是在规模与技术上,一直是众多二三线空调企业在中短期难以企及,亦无法像“延长保修时间”等服务竞争上可以如法炮制和快速跟进。同时,还会在“变频空调价格”上再度令不少空调企业会“坐立不安”。

接下来,变频空调价格是涨或跌,对于不少企业而言,都不是好消息。毕竟在变频化的浪潮下,企业同样要面临既要生存又要发展的两难命题,而唯一的突破口自然是“做大规模、做强技术、整合资源、调整结构”。

飞利浦欲收购奔腾电器 小家电现发展瓶颈

■ 本报记者 许意强/文

东边日出西边雨。

作为全球老牌的消费电子企业,飞利浦一边在中国市场陆续退出显示器、手机、彩电等领域的竞争,将品牌经营权出售给中国企业,一边又在积极收购奔腾电器加强其小家电业务。5月4日,《中国企业家》记者从可靠渠道获悉,“飞利浦将收购位于上海的奔腾电器公司,充实其在中国小家电领域的竞争力。”

如果此次收购完成,将成为继法国SEB(赛博集团)收购中国炊具大王苏泊尔后,中国小家电领域又一次跨国并购。近年来,被视为“中国家电业最后一块利润奶酪”的小家电市场,被外资家电巨头所觊觎,而美的、格兰仕、九阳、爱仕达等国内小家电企业在市场正遭遇发展新瓶颈:从小到大容易,从大到强艰难。

飞利浦借道奔腾

据来自奔腾电器的中高层管理人员透露,飞利浦的财务审计人员已经进驻公司,集团董事长刘建国已经在内部会议上宣布了此事,不过目前双方还未就收购内容、金额、控股等

细节达成共识,仍处在谈判博弈期。

从家电代理商到小家电零部件供应商再到OEM制造商,刘建国最终开始了自主品牌运作,一手创立的奔腾电器,主要以生活类和个人护理类小家电为主。在短短几年内迅速品牌化运作,借助经销商网络,迅速跻身国内电磁炉、电饭煲、电压力锅以及饮水机、剃须刀、吹风机等产品的的主流市场行列。

飞利浦作为全球老牌的消费电子企业,近年来逐步退出传统消费电子领域的竞争。不过,在剃须刀等个人护理小家电以及榨汁机、吸尘器和空气净化器生活小家电上均拥有不错的市场占有率和品牌知名度。

上述奔腾内部人士透露,“飞利浦向奔腾提出收购意见,主要是看中奔腾在生活小家电上的竞争力以及在上海市的那块地和成套的小电生产制造能力。”不过,刘建国则希望以奔腾的品牌和全国性的营销网络作为主要资产出售给飞利浦,目前双方还未就具体的收购内容和金额达成共识。

奔腾电器曾向福建的新华都集团以3200万美元的价格出售19.9%的股权。今年4月,飞利浦则清空了其持有的全部TCL集团股份,意在强化其面向医疗健康和照明业务的战略转型。

小家电的瓶颈

近年来,飞利浦在全球范围内逐步弱化消费电子业务,在相继出售其芯片业务、移动电话业务、半导体业务、液晶面板业务后,又于2010年出售其中国电视机业务。对于此次收购奔腾电器的最终目的,到底是欲强化其在中国小家电市场的竞争力,还是另有图?就这一问题,《中国企业家》记者电话联系了飞利浦(中国)投资有限公司集团传讯总监张彤华,张彤华表示,“没有听说过,没有信息可以透露。”

随后,记者又致电奔腾电器总裁张勇涛,欲就飞利浦并购奔腾一事了解情况。张勇涛的手机一直处于无人接听状态中,对于记者的采访要求,张勇涛短信回复为:“适当的时候再联系。”

对此,中国家电营销委员会副理事长洪仕斌认为,“出售小家电业务

符合刘建国的利益最大化追求。当年,奔腾在中国小家电领域以一匹黑马的姿态成长。不过,当前在国内小家电竞争日趋白热化的条件下,以奔腾电器现有的企业实力、产品布局和品牌影响力,完成从0到10的积累会很顺利,但实现从10到100的突围与转型却很艰难,必须要获得更大资本和更多技术驱动力。”

当前,中国小家电业形成了以美的为代表的全能型选手和以九阳、苏泊尔为代表的专业型选手。不过,近年来随着美的在小家电业全方位的崛起,苏泊尔等专业型选手也面临着向全能型的转型和扩张。与上述两类企业相比,奔腾电器既不是专业型选手,也不是全能型选手,其主营的生活电器在市场竞争中仍显单薄。

洪仕斌指出,就奔腾电器现有的业务布局和竞争力来看,如果仅凭自身的力量很难支撑企业长久发展,甚至还面临着崩盘的风险。不过,牵手奔腾电器到底能否挽救正走下坡路的飞利浦小家电业务,前景并不明朗。

“不过,刘建国的奔腾电器现在卖给飞利浦,至少可以卖个好价钱,飞利浦小家电整合结果如何就不重要了。”一位接近刘建国的小家电业内人士如是说。

追踪报道

智能电视 在质疑声中成长

■ 丛健 本报记者 康源/文

在一片的质疑声中,3D电视已开始被消费者接受,智能电视的上位之路还会很远吗?

近日,《中国企业家》记者从国内彩电企业处了解到,2011年有望成为3D电视普及年。一位彩电企业营销高管指出,“目前大部分3D电视价格较半年前都已下降20%—30%,3D片源今年以来更是有了爆炸性增长,这些改变为3D电视赢得了市场。”

“和去年的3D电视一样,今天的智能电视也在承受着业界的种种质疑。但毫无疑问,未来的市场一定是智能电视的天下。”这位高管同时信心满满地告诉《中国企业家》记者。

今年3月以来,中外彩电企业扎堆推出智能电视,希望凭借智能电视的热卖改变企业“增产不增收”的窘境。这样做也引发了业内的普遍质疑,同质化严重、操作不够人性化、应用数量少等帽子都扣到了智能电视的头上。近期更有媒体爆出,彩电企业做智能电视实属被迫跟进的无奈之举,2011年企业想靠智能电视实现扭亏根本不可能。

“的确,今年就想靠智能电视扭亏不大现实,但智能电视是公认的未来型产品”,一位彩电企业人士告诉记者,“今年的智能和去年的3D一样,虽然存在不少的阻力,但随着消费者认知度的不断提高,智能电视会在市场上逐步站稳脚跟。对于企业而言,早一步启动就早一步占有先机,在这其中不存在被迫和跟进之说。”

记者了解到,国产彩电巨头康佳、TCL已率先在智能电视的应用程序和消费者体验等方面发力。康佳于日前推出了智能电视应用程序商店——锐族馆,除了可以为消费者提供常规的影视内容外,还拥有众多的游戏、学习、信息等应用可供免费下载。TCL更是借“五一”小长假大幅让利,重磅推出其主推的超级智能互联网3D电视,希望通过“高质低价”的形式刺激智能电视发展。

今年“五一”期间,记者对国美、苏宁等连锁卖场走访时发现,智能电视的销售情况并非此前传言的“无人问津”。相反,不少消费者对智能电视抱有浓厚的兴趣。TCL集团董事长李东生也透露,“五一”期间TCL智能电视在各地上架,由于现货不足,导致消费者只能预购。”据悉,TCL智能3D电视在成都掀起了一股“抢购潮”,销量同比增长50%,在苏宁、国美等家电卖场销量也名列前茅。

行业聚焦

家电企业试水 绿色低碳新路

发展低碳经济既是机遇也是挑战。传统模式已不能满足经济可持续发展的要求,产品结构整体优化与企业全面升级势在必行,谁能在低碳转型中取得先机,谁就能把握市场的主动权。

■ 本报记者 安也致/文

绿色低碳对于中国家电业而言,到底意味着什么?低碳经济又将如何推动家电业的结构调整和产品升级?如何在全民低碳的生活理念中,找到与家电企业未来低碳化发展的新型商业模式和发展道路?

近年来,随着全球大力发展低碳经济,寻求企业可持续发展目标推动下,中国家电企业的低碳化发展之路也全面提速。不过,《中国企业家》记者在采访中了解到,不少家电企业的低碳化道路仍停留于自我阶段的产品研发和市场推广,尚未在与市场和大众的全民互动中取得显著成果。

不过,在海尔全球品牌运营总监张铁燕看来,“发展低碳经济既是机遇也是挑战。传统模式已不能满足经济可持续发展的要求,产品结构整体优化与企业全面升级势在必行,谁能在低碳转型中取得先机,谁就能把握市场的主动权。”

如何将绿色低碳化发展成为企业的单边行为,变成社会民众的共同认知和统一行动,成为当前破解家电企业绿色低碳发展困局的“临门一脚”。日前,作为中国绿色公司的标杆企业,中国家电业老牌巨头海尔在江西南昌,与中国电视传媒业一哥CCTV联合启动了“绿色空间、乐享生活——中国绿色达人招募启动仪式”,首次跳出传统家电企业,借助CCTV现代传媒的强大社会影响力和舆论号召力,从更为广阔的百姓日常生活中寻找更多更好的绿色低碳生活创意,启动海尔的“绿色品牌战略”。

记者获悉,此次活动除了借助央视的《绿色空间》栏目打造一期固定的“由低碳环保理念的名人、绿色发明家等一起讲述低碳生活、展现绿色风采”电视节目,还将借助海尔线上线下的渠道从更大范围、更多层次招募绿色达人参与互动。《中国企业家》记者注意到,以海尔绿色空间官网、海尔遍布在全国的5000多家专卖店以及新浪微博、人人网、开心网、豆瓣专题小组等个性网络平台联合,实现了对市场上60年代、70年代、80年代、90年代等多个年轻层次、多个消费习惯群体的立体化覆盖。

对此,张铁燕表示,“每个人都拥有绿色低碳生活的好方法、好建议,同样这些都可以成为企业进行产品研发和设计时的重要参考依据。当前,中国正处在绿色低碳化发展的孕育期,需要获得市场消费群体和潜在用户的共同参与和支持。这也与海尔长期以来奉行绿色‘设计、制造、回收和运营’的战略与低碳理念一脉相承。”

中国社科院研究员王钦指出,“当前,发展绿色低碳经济,对于众多中国企业而言,意味着要完成从我要做向市场要、消费者要转型。同时在这趋势和潮流的引导过程中,还需要在更大范围内获得更多群体的支持。最终,以全民绿色低碳的热潮推动企业的产业调整和产品升级,往往会取得事半功倍的效果。”

今年3月,海尔宣布开启全球家电绿色元年,并与美国陶氏、欧洲BEST、新西兰斐雪派克三大国际巨头签署战略合作协议,共同研发世界领先的绿色家电解决方案,成为全球消费者美好居住生活解决方案的提供商,彰显海尔致力于绿色环保公益强烈的社会责任感和领先的技术创新能力。