

再度洗牌 冰洗好日子结束了?

■ 本报记者 许意强 / 文

都说风水轮流转,今年冰洗企业的好日子要结束了?

自2009年“家电下乡”政策实施以来,2009年农村市场的爆发迅速烧热了冰箱市场,2010年的农村市场则烧热了洗衣机市场。今年以来,冰洗市场出现不同程度的增速下滑或减弱现象,无疑给当前发展势头正猛的冰洗企业泼了一盆凉水。

据《中国企业家》记者采访了解,近年来国内冰洗市场迎来了一轮新的扩张热潮,不仅吸引了一批以OEM出口为主的工厂转战国内市场,还吸引了一批行业新军的加入和老品牌复苏以及康佳、创维等黑电企业和格兰仕等小家电也快速切入市场。

冰洗市场疲软

红火的市場吸引了眾多企業的參與,也帶來了行業發展擴張的隱患。

日前,專業市場調查機構中怡康發布的2011年一季度家電市場分析報告顯示,今年1—3月國內冰箱市場表現不佳,零售量同比微增0.2%,零售額同比下降3.4%。而洗衣機的零售量、零售額同比增幅分別達到7.0%、7.7%,但較去年同期的32.1%和42.4%的增速,增長幅度出現了大幅度下滑。

對此,中怡康時代白電分析師魏軍在接受《中國企業家》記者採訪時表示,“家電下鄉政策對於冰洗市場的拉動作用正在減弱,特別是在經過了2009年、2010年連續兩年的大幅度增長後,市場需求正在放緩。同時,冰洗產品的技術升級換代相對緩慢,對市場新增需求的拉動也不明顯。”

魏軍表示,雖然目前尚無法斷言冰洗市場是否遭遇了行業的週期性回調,但作為受成本型驅動的白電產品,今年以來國內冰洗市場的表現確



冰洗業受益於家電下鄉政策,又因此遭遇新一輪洗牌

實不佳。冰洗市場增長的疲軟也體現在了各大企業的市場動作上,《中國企業家》記者注意到,自今年春節以來,除了美菱冰箱以“品質服務”為主題實施全國性的市場營銷外,海爾、美的、新飛、西門子、三洋、松下等冰洗企業均未發動過大規模的市場營銷動作。

一位來自廣東的冰箱企業市場部人士也向《中國企業家》記者表示,“市場非常平靜,企業的動作與去年相比也大幅度減少,讓我感覺都不正常。”

品牌趨於集中

冰洗行業早已進入大企業以“大品牌、大規模”為主角的競爭時代。不過,短短兩年間,冰洗市場上湧現出一大批行業新軍,導致了整個行業競爭趨於白熱化。

“家電下鄉”政策不僅激活了長嶺、白雪、華日、冰熊、長風、小鴨、水仙等一批趨於市場邊緣的老牌冰洗生產企業,而且吸引了德萊仕、索伊、尊貴、統帥、晶弘等一大批新興冰洗企業的紛紛進入。還吸引了飛龍、奧馬等一批以OEM出口為主的企业轉戰內銷市場。

有意思的是,空調企業奧克斯、志高,小家電企業格蘭仕,彩電企業創維、康佳等均大舉進軍冰洗市場。康佳在安徽滁州建立了冰洗工業園,創維則在江蘇南京建立了冰洗工業園。目前,國內主流的彩電、空調企業均實現對冰洗市場的多元化擴張。

最近一次的“家電下鄉”招標公告結果顯示:共有88家冰箱企業的3959款產品中標,共有102家洗衣機企業的3248款產品中標。《中國企業家》記者從中怡康得到的數據顯示:美的、海爾、美菱、新飛、西門子五家

企業佔據了國內冰箱市場66.27%的份額,海爾、小天鵝、美的、松下、三洋五家企業佔據了國內洗衣機市場65.65%的市場份額。

這意味著,國內冰洗市場步入大品牌領跑,不足40%的市場份額被近百家企業所搶奪的格局將會在今後的市場競爭中,迅速掀起新一輪的重组洗牌。

一位彩電企業負責人坦言,“在中國家電業,不做冰洗肯定無法很好地參與市場競爭,但做了冰洗還要面臨市場洗牌等風險,做與不做都有風險,倒不如放手一搏或許還有機會。”

中國家電協會副理事長王雷則提醒,“在市場需求面前不能盲目樂觀,企業不能為了單純追求生產規模而盲目擴大生產能力,最終造成產能過剩。更不能一廂情願地乞求市場和需求高速度地發展,而要在市場精耕細作、產業轉型等方面下功夫。”

企業解讀

美的冰洗的合縱連橫攻略

■ 本報記者 安也致 / 文

對於國內冰箱、洗衣機市場30多年的發展史,進入冰洗行業僅5年多的新軍美的,除了是新軍,還是令所有同行都緊張的對手。《中國企業家》記者了解到,正是在美的進入國內冰洗行業的最近5年間,不僅迅速攪熱了國內冰洗市場的競爭,推動了企業在中高端產品上的升級轉型,還直接改寫了此前的行業競爭格局,做大了整個國內冰洗市場的規模蛋糕。

短短5年間,美的旗下的冰洗業務完成了從行業新軍到行業領頭羊的完美轉型,迅速搶占競爭對手的市場份額,在冰箱、洗衣機市場上實現了“美的、海爾”的雙巨頭領跑新格局。到底是什麼力量在推動美的冰洗業務的迅速上位,到底又有什麼模式和戰略促成了美的的後來者居上?

合縱連橫

2010年,美的冰箱實現營收99億元多,同比增長57%;美的洗衣機實現營收97億元多,同比增長63.10%。中怡康市場研究總監彭鈺告訴《中國企業家》記者,“2010年美的

冰洗業務是國內市場增長最快的,增速遠遠高於行業平均水平。”

彭鈺還指出,去年美的滾筒機價格戰撬動了洗衣機行業的結構性升級,滾筒機比重大幅度提升,吸引了西門子、三洋、海信等同行的迅速跟進。同樣,在冰箱市場上,美的凡帝羅高端產品升級戰和多門冰箱普及戰也推高了國內多門冰箱的銷售占比。

據悉,在國內冰洗市場上,美的品牌最多、產品線最全的企業。美的製冷家電中國營銷總部副總裁王金亮介紹,品牌方面,美的冰洗業務擁有美的、小天鵝、榮事達、華凌四大品牌。在營銷上,美的也是首家將冰箱、洗衣機與空調進行營銷渠道整合,構建了關聯消費和共同營銷的平台;在上游產業鏈上,美的冰洗業務共享美的製冷技術研究院的大平台,實現了整機的系统優化、智能控制、工業設計的互融共通。

目前,美的“凡帝羅”冰箱推出對開門、6F全能、歐款和多門冰箱,全面引領國內冰箱市場的中高端轉型和消費。在當前國內洗衣機市場最熱門的智能變頻烘乾一體機等高端產品上,美的凡帝羅產品的“蒸汽洗滌、噴

淋水循環和全智能烘乾技術”引領了高端洗衣機的發展熱潮。小天鵝的物聯網洗衣機、自動添加洗滌劑洗衣機等產品的上市銷售,也開創了國內洗衣機市場的智能化先河。

家電分析人士指出,美的的橫向通過打通冰洗兩大產業,構建統一研發、製造、銷售的戰略平台;縱向則立足冰洗產業的專業化產業鏈,實現了產品、品牌、服務的專業化競爭力。通過合縱連橫,美的也成為國內冰洗市場的領軍企業之一。

美的底氣

無疑,美的迅速通過價格戰、技術戰、品質服務戰等策略,成為國內冰洗市場上的一條鯰魚。中國家電協會秘書長徐東生認為,“美的在冰洗市場上,不只是簡單地價格洗滌,背後是以企業的規模、技術、營銷為支撐,應該算是一條品牌鯰魚,推動了整個行業的產品升級換代。”

除了美的的價格普及戰給國內冰洗市場帶來了衝擊,去年美的針對家電下鄉的冰箱、洗衣機產品推出的“13大部件12年包修”免費服務承諾,一舉刷新行業服務新標杆,也獲

得了來自同行的迅速跟進。

美的在冰洗市場上的底氣,正是來自集團對於冰洗產業的大手筆投入和建設。2010年美的先後啟動湖北荊州、河北邯鄲、廣州南沙等多個製造基地的開工和擴能項目。據美的製冷家電集團CEO方洪波介紹,2009—2010年間,美的累計投資7億元對荊州荊州工業園進行擴能改造,截止到2010年底,實現產量近200萬台。隨著新項目竣工投產,荊州一地便可形成美的冰箱、冷櫃年產500萬台、銷售收入突破50億元的綜合規模。

眼下,《山楂樹之戀》男女主角竇驍、周冬雨代言美的的冰箱、洗衣機的“純愛廣告片”正深入人心,這也再度開啟了作為冰洗行業新軍的美的,以全新品牌定位搶奪“80、90”后新勢力消費群體的序幕。

“一個企業在外部市場上的強勢崛起,一定是其內部綜合實力的外延。美的在冰洗市場的強勢崛起再度證明這兩個行業的競爭已步入了大規模、大品牌、高門檻的競爭時代,企業必須要建立從內到外的整套競爭體系。”資深家電觀察家洪仕斌如是說。

蓝光还魂 中国蓝光碟机已呈末路

■ 本報記者 許意強 / 文

日前,央視廣告經營管理中心的則一則通知,迅速攪熱了已經沉寂多時的中國藍光市場。

蘇寧電器品牌部經理竹浪在其微博上轉發了一條“央視廣告經營管理中心”的通知,內容為,“各廣告主及廣告代理公司:中央電視台新台址啟用在即,新台以藍光光盤為介質全部實現高清播出,為保證工作有序進行,完成無縫連接,即日起,高標廣告審查開始接收藍光光盤,9月1日起,高標廣告將全部啟用藍光光盤作為審查介質。”

隨後,《中國企業家》記者注意到,這條微博迅速得到了華錄藍光碟機市場部經理左偉明的反應,BDA(國際藍光光盤協會)中國推進組主席趙桂志干脆在微博上歡呼,“央視給我給盆。這是天大的好消息啊,恰似五月桃花開,我將聯合藍光光盤協會向20位藍粉贈送奧斯卡大片《拆彈部隊》。”

BD时代来了

一位市場分析人士指出,“央視廣告部的通知就是一個信號,中國碟機市場已經全面步入了BD(藍光)時代,沒CBHD(中國藍光)什么事了。”據了解,BD是由索尼、松下、飛利浦等外資企業應對DVD升級建立的一種全新的藍光碟機標準。CBHD則是當年國家相關部委為了避免重蹈中國企業在DVD時代遭遇的6C、3C專利聯盟收費的尷尬,支持清華大學牽頭新科、TCL等企業參與制定了中國的藍光碟機標準。

時至今日,CBHD企業陣營中,只有新科、TCL兩家企業向市場推出了產品。而在BD陣營中,則包括索尼、松下、飛利浦、LG、先鋒、華錄等中外企業。今年以來,OPPO、山水等國內企業則參與與BD陣營中。

一位新科電子市場部人士透露,目前新科共有5款CBHD碟機,加上TCL的2款。左偉明則告訴《中國企業家》記者,從去年開始,BD碟機在

市場推廣中就已經沒有考慮CBHD的競爭關係,我們主要是通過碟機降價等手段先解決普及的第一難點,接下來就是要通過BDA的力量,解決上游內容的瓶頸。

趙桂志告訴《中國企業家》記者,“央視的背書是藍光光盤在中國推廣的里程碑,藍光光盤產業鏈成熟,再加上光盤產品可靠、經濟適用等原因,沒有人會再懷疑藍光的市場潛力。”

反思CBHD困局

CBHD從標準出臺,到產品上市,最終在市場競爭中遭遇邊緣化,不過短短幾年時間,再度重蹈我國企業在EVD上的覆轍。當年,EVD標準曾火極一時,不僅聚集了一大批國內碟機生產企業,還得到了大量的國家科研費用和資金補貼,最終卻在市場上“敗走北城”。

一位接近新科電子的人士透露,下個月,兼容BD和CBHD兩種標準的SMARTBOX將會上市。左偉明也透露稱,“CBHD企業轉投BD陣營是

返早的事情,下個月新科、TCL都會推出BD碟機”。

曾參與CBHD標準制定的知情人士告訴《中國企業家》記者,“在中國藍光上,從一開始就是一场政策秀,相關參與的企業該拿的科研經費、政策補貼都拿到了,市場推廣却毫無進展,最終仍然面臨被BD擠到牆腳邊的尷尬,退出只是時間的問題。這不僅關係到企業的面面,更多的還是政府的顏面。”

多年來,國家職能部門對於碟機行業建立“自主標準和話語體系”一廂情願的計劃,屢屢遭遇企業在產品研發和市場推廣中的敗局,能否引起政府相關職能部門的反思,又能否激起相關企業的思維和能力?

對此,一位不願具名的國內碟機企業人士指出,“中國企業通過標準建立對產業和市場話語權,應該是一種市場化行為,最終受益者是企業。我們的政府和企業都需要透過這些經歷,重新審視自己的定位和職能,真正意義上找到既叫好又叫座的標準、新產品。”

纠结的3D电视 重演平板方向之争

■ 丛健 本報記者 許意強 / 文

蘋果CEO喬布斯在宣揚創新時曾說過,“消費者永遠不知道他們需要什么。”用這句話來形容中國的3D電視再合適不過了。

今年以來,隨著三星、LG兩大韓系企業對抗的升級,電視機市場圍繞主動快門式3D電視與偏光式3D電視(又稱不閃式3D)孰優孰劣的爭論進入白熱化。《中國企業家》記者看到,主動快門式的三星稱,主動快門技術是呈現全高清3D畫面的唯一技術,偏光式最多只能達到540線,是“偽高清3D”。擁有偏光面板資源、主推偏光式的LG則反擊,偏光沒有閃爍,更健康、更便宜,並宣布將全面停產快門式產品。

攻击很无奈?

三星、LG間的刀來劍往,不亦樂乎,却給有意購買3D電視的消費者帶來了煩惱。一位在賣場購買電視機的消費者向《中國企業家》記者抱怨,“按照各自的說法,這兩種技術的3D電視都存在缺陷,最後無論購買哪種3D電視,心理上都不舒服。”

其實,不只是消費者,眾多國內彩電企業也卷入了這場糾結的3D大戰。

“企業的宣傳的確會對消費者產生一些誤導”,創維新聞發言人李從想告訴《中國企業家》記者,“但一些企業對於偏光式的攻擊,更多的是一種無奈。很像當年等離子與液晶之爭,等離子的技術在日本人手裏,國內企業得不到只好做液晶,同時又指責等離子的諸多不好,一舉成就了中國平板電視的液晶時代。”

“現在也一樣,企業大都看好偏光式3D電視的發展前景,由於LGD偏光面板產能有限,並不是所有企業都可以拿到貨,就引發了一些企業對於偏光式的攻擊。”李從想認為,當前3D電視的派別之爭,症結在於上游面板的供給上。

不過,《中國企業家》記者了解到,創維是LG在中國最忠實的盟友,其3D面板全部來自LGD,並宣布停產主動快門式產品,全力推廣偏光式。此前,創維還參股LGD在廣州的液晶面板生產線。

押宝有风险?

對於創維的這種“羨嫉嫉恨”觀點,其他國內企業對此却並不十分認同。

海信3D電視技術研發人員告訴《中國企業家》記者,“創維之所以放棄主動快門式產品,也是因為不能從三星拿到足夠的面板,這種豪賭一種技術的做法,風險相當大。”

“現在市場不明朗,二者都有各自的優點。主動快門式的優點是全高清,分辨率高,缺點則是成本高。偏光式最大的優勢是成本低,缺點是分辨率只能達到540P,即全高清的一半,在收看普通2D內容時,畫面亮度會降低。”上述海信研發人員稱,現在兩種技術的3D電視,海信都在做,但以主動快門式為主。

而TCL卻採取兩條腿走路,快門、偏光两不误。據TCL營銷部有關負責人介紹,“端午節期間,TCL將啟動超級智能3D普及風暴,以一步到位的價格加速智能3D電視進入尋常百姓家。”

由於受片源等上游問題的影響,包括海信、長虹等國內企業認為,現階段3D只能作為輔助娛樂功能和賣點存在,消費者還是會以收看2D為主。長虹多媒體產業公司副總經理蘇子欣告訴《中國企業家》記者,“長虹中高端3D全部是等離子或LED的快門式,偏光式3D主要布局在低價低價格的產品上。”

成本的瓶颈?

“技術專家們都看好主動快門式,在市場上卻很難動”,康佳多媒體事業部行業研究高級經理陳國光告訴《中國企業家》記者,“雖然它和偏光式相比都只有很微弱閃爍,但經過宣傳的消費者却都認為它會閃,買了不值,再加上幾百塊一副的眼鏡,更高的屏成本,相比之下反倒偏光式在終端銷售更好一些。”

記者從苏宁的一些賣場看到,三星、索尼等較早發布的快門式產品價格幾經調整後,40英寸價格穩定在8000元左右,而康佳推出的偏光式3D電視,42英寸價格只有3999元,相差近一倍。

“偏光式產品的核心在面板,只要對傳統液晶面板調換,幾乎沒有其他成本費用。”陳國光認為,價格便宜最終會讓消費者的選擇天平偏向偏光式傾斜。

目前,國內電視機企業中,除了創維外,TCL、海信、長虹、康佳等企業兩種技術的3D電視均有生產和銷售。對此,中國市場學會副理事長徐源指出,“長虹的這種做法就很有代表性,以價格和消費者需求作為杠桿撬動不同技術的3D電視普及手段。快門式就面向中高端,偏光式就滿足低價需求,兩者不是你死我活,而是在市場找到各自的準確定位。”

記者觀察

3D 背后的中日韩商业逻辑

■ 許意強 / 文

當前,3D電視的快門式、偏光式兩派之爭,表面上看是圍繞以消費者利益訴求為圓點的較量,實際上是圍繞企業對於未來發展方向和趨勢把握背後的利益最大化的較量。一旦哪種技術產品在市場上成為主流,這一陣營的企業便能夠在未來的市場上獲得最大的利益,消費者最終只認為企業間相互指責的“棍子”。

這場3D方向之爭,却是由韓資企業挑起,中國企業參與的,最早布局3D產業鏈的日本企業卻低調不參與。當前日資企業的3D產品多以快門式為主。而一位日系代表企業索尼員工稱,“在3D上,兩大技術並不是相互競爭的關係,而是可以通過消費群和使用範圍的不同,共同發展。”

現在來看,中日韓三國企業圍繞3D方向之爭,再度暴露出三國企業商業邏輯和商業智慧的差異。延續了此前平板電視方向之爭的商業路線,在這一輪的3D方向之爭中,中國企業還是繼續以終端設備為盈利模式,充當上游企業在下游的市場試驗者。韓國企業則繼續沿著上游面板的發展路線,通過銷售液晶面板賺錢,並不時挑動中國企業在市場上以“刺刀見血”的肉搏戰,最大化實現3D液晶面板的占比。向來低調的日本企業則屬於隱性冠軍,最終僅靠幾乎壟斷上游的3D攝錄設備、內容製作等重要領域,其收益也將會隨著3D在消費市場的趨勢形成而成倍增加。

最終,無終3D未來發展方向是什麼,中國企業只能靠投機和運氣賺錢,而韓國企業都是贏家,日本企業還是堅持以系統平台的商業智慧,在自建的游戏規則中獲得發展。