

三年再造新长虹 价值洼地凸显扩张契机

■ 本报记者 许志强 / 文

从“野蛮生长”到“内生增长”、从中国制造到中国创造,我国家电产业正在迎来新一轮的涅槃重生。

在人民币持续升值,原材料、劳动力不断上涨,家电下乡等因素影响下,当前我国家电企业的竞争加剧,不仅拼技术和品牌,在集群化产业发展的市场格局下,本就崇尚规模制胜的家电企业,不约而同地选择了成为“家电巨人”作为企业的发展目标。

日前,国内家电巨头长虹高调宣布,将依托向高端制造业、服务业和国际化三大转型的战略实施,力争到2013年实现销售收入突破1000亿元,到2015年,计划集团整体收入突破1500亿元。

业内人士指出,长虹集团在吃透产业链,完成产业价值链方向、产业形态方向和商业模式方向的“三坐标”战略产业布局的基础上,提出“三个转型”的发展战略,以“7+3”产业动车组的发展模式,争取实现价值发展与规模发展“两翼齐飞”,长虹集团冲击1000亿元销售目标可期。

更为值得注意的是长虹“7+3”产业布局中,无论是多媒体、家电、服务业还是深奥如深的军工和地产,价值增长的潜力非常大,无论是消费者还是投资者都比较好看好其发展空间。

多元化布局告竣

“传统”、“价格战”、“低利润”等标签,一直是我国家电行业的代名词,如何在与国际家电巨头竞争中脱颖而出,行业企业一直翘首企盼。

我国入世十年来,国内家电企业没被国际家电巨头压垮,反而使海尔、长虹等一批家电品牌企业在国际市场上更加具有竞争力与影响力,中国市场也已经成长为全球最大的家电产品产销中心。

根据中怡康的统计数据,2010年,国内家电市场规模首破万亿元大关,全年国内家电销售增速超18%,创下过去10年之最。

正是在此背景下,在提高技术、品牌影响力的基础上,一直崇尚规模制胜的国内家电巨头纷纷打出千亿元销售的目标,为国内家电产业新一轮的发展注入了一剂兴奋剂。

继美的集团去年宣布销售突破千亿元后,家电企业格力、志高、格兰仕、长虹等纷纷调高发展目标冲刺千亿元目标,力争在企业发展中迎来战略拐点,在集团军中脱颖而出。

仅以长虹集团为例,这也是作为一家拥有50年发展史、离海岸线1500公里的内陆消费电子企业,首次提出“三年冲千亿、五年再造一个新长虹”的发展目标。

数据显示,2010年集团实现整体销售收入615亿元,同比上一年增长30%以上,实现工业总产值548亿元,同比增长27%。

从615亿元到1000亿元,2年多的时间,留给长虹思考的时间并不多,未来3—5年,长虹最重要的业绩增长、最重要的利润来源有哪些?长虹集团副董事长刘体斌表示,价值增长是长虹价值发展的基础保障,规模增长则是构建长虹规模发展的产业基础,长虹的发展将是价值规模的双增长。

公开资料显示,在完成“三坐标”



自动化生产的长虹等离子屏线体

战略产业布局的基础上,2010年11月,顺应3C融合的产业趋势,长虹提出了“三个转型”的发展战略,也就是从装配型制造业向高端制造业转型、从纯制造业向以制造业为基础的服务型转型、从本土企业向国际化企业转型。

同时,长虹深化组织管理变革,实施智能战略,启动了“7+3”产业动车组的发展模式,即多媒体产业集团、家用电器产业集团、军工产业集团、新兴产业集团、零部件产业集团、海外产业集团、服务业产业集团等7个产业集团和长虹佳华、国虹通讯、长虹置业3个直属事业部。

凸显价值洼地

长虹千亿的销售目标自然而然地落在了“7+3”产业集团上。

按照长虹的规划,在多媒体产业,2013年销售收入将突破300亿元,彩电市场占有率重新实现全国第一。

刘体斌表示,要做做强做大企业,首先吃透产业链,增强话语权。

作为核心主业,长虹彩电领域核心显示器件和整机制造的全产业链布局价值已经凸显,在此基础上提升销售收入,实现规模增长,有预期实现。

值得注意的是,长虹是国内首家进入高端显示屏PDP制造领域的家电企业,同时,长虹已与全球三大显示屏生产商达成实现资本层面的合作,在广东、合肥建立了模组生产线,解决了液晶电视的关键器件。2011年,长虹3D等离子屏上线量产,目前综合良品率超过92%。

长虹多媒体产业集团董事长林茂祥说:“PDP成为长虹彩电重要利润来源,PDP增长是69%。我们今年PDP的销售和去年同期相比是100%以上的增长。”同时,长虹大力发展的OLED显示器技术,被誉为下一代显示技术,并牵头成立了中国OLED产业联盟,长虹更是在未来占据了主导。

与此同时,在核心技术方面,长虹通过收购韩国ORION PDP(欧丽安)公司获得等离子关键技术,而这正是突破以往平板困局的关键之一。目前,长虹拥有多项核心技术和约600项专利,真正形成了中国企业自己的核心竞争力。

数据显示,截至2010年12月,长虹彩电市场份额排名国内第二,长

虹计划三年内实现国内市场份额绝对第一的目标可期。

而在白电领域,长虹表示,2013年销售美菱冰箱整机产销规模突破1000万台,进入国内综合品牌前三名。华意压缩机产销规模突破3000万台,实现产销规模全球第一。

作为长虹正在发力的白电产业群,家用电器产业集团有美菱电器、华意压缩机两家上市公司,凭借“压缩机+整机”垂直整合产业模式,拥有制冷行业独一无二的全产业链(冰箱压缩机+冰箱整机,空调压缩机+空调整机)。

刘体斌认为,垂直产业链模式优势明显,不仅降低了成本,同时市场占有率方面将会对企业发展起到推动助澜的作用。2005年开始,在白电产业拓展,以期同在一个产业链上的空调与冰箱,上游原材料采购和下游产品销售可以实现资源共享。

终端产品安徽市场,背后是核心零部件的掌控。同年11月,长虹控股美菱冰箱。2008年初,长虹通过资本运作,收购世界第二、国内第一大家电上市公司华意压缩机,正式进入冰箱压缩机核心器件制造,打通了冰箱上下游产业链的“垂直整合”。

新产业异军突起

提起长虹,人们首先映入脑海的便是电视,但是,随着长虹从纯制造业向以制造业为基础的服务型转型,长虹的一系列新兴产业发展步入快车道。

早在多年前便启动了服务化转型的长虹,已经构建了从服务体系到服务资源,再到服务增值的新路径,从服务长虹迅速变为依托长虹成为社会化服务资源平台。

根据规划,长虹的大服务业包括长虹服务产业集团和长虹佳华,到2013年将达到300亿元。长虹总经理助理、服务产业集团董事长莫文伟介绍,“长虹的服务产业集团已经拥有了面向IT分销的长虹佳华,面向三四级家电分销的乐家易,面向全国的专业服务平台快益点,面向企业信息化一站式服务的虹信软件,还有面向废旧家电回收的格润公司,物流配送的长虹民生公司。”

据悉,长虹佳华是以IT分销为主要业务,以IT增值服务为利润重要来

源,以自有品牌为适当补充的IT产品分销商与专业解决方案提供商。

目前,长虹佳华已经拥有30多条产品线,3000家左右的核心代理商,时尚领袖苹果iPad、iPhone的分销便是长虹佳华的新兴业务。

除此之外,在服务领域,长虹民生物流公司,承担家电售后服务的快益点公司以及以信息化咨询与软件开发开发的虹信软件公司,还有覆盖三四线城市(县乡镇)家电连锁专卖渠道的乐家易公司、废旧家电回收及深加工处理的长虹格润公司,这些公司同样支撑了长虹服务产业集团的发展。莫文伟说:“服务产业集团重点培育的产业不能没有一个上市公司,目前已经有多家风投和公司接触,长虹佳华、乐家易、快益点等等都有可能上市。”

据悉,长虹将以乐家易为主体强化三四线城市终端渠道建设,广建自己的专卖店,乐家易首先在四川、安徽,下半年推广到十个省,2011年建成3000家“长虹美菱专卖店”,2013年前将在全国开设1万家专卖店,成为开放式的销售平台。虹信软件目前以内部市场为主,近年来在外部市场拓展方面取得较好成绩,成功为泸州老窖、五粮液等大型企业提供信息化服务。到2013年,服务产业对于长虹集团的收入贡献率将达到30%。

“服务产业转型可以弥补长虹自身在制造产业的先天不足。”莫文伟认为,中国制造业的服务比例仅占20%,相比国外制造业超过整体业务80%的比例,占比较低,服务业在未来家电产业中存在巨大的市场空间。

更为引人注意的是长虹直属SBU的长虹置业和军工产业集团。四川长虹电器股份有限公司投资总监兼总经理助理杨军表示,除了家电、多媒体、服务产业外,目前长虹集团优质资源还包括军工和地产两方面,“未来也会考虑通过上市等方式进行运作,必要时将研究军工集团上市计划”。

刘体斌表示,“十二五”时期,是长虹的关键期和机遇期,数字化、网络化、平板信息向绿色化、智能化转变,同时智能冰箱、智能空调等家用电器向三网融合、物联网发展也方兴未艾,尤其是终端互联网在不同空间的丰富应用给行业带来了无限机遇和更广阔的增值空间。

空调环保制冷剂 美的格力再角力

■ 本报记者 许志强 / 文

眼下,国内两大空调领军企业美的、格力再度在“环保制冷剂应用”上展开了新一轮博弈。如果算上此前在“太阳能空调”、“低赫兹变频空调”,近三年来美的格力间的竞争呈现出“针尖儿对麦芒儿”之势。

日前,美的空调关于R32、R290、R161三款新型环保制冷剂关键技术及应用科技成果,首家通过了由浙江大学、中国制冷工业协会、中国家电研究院等权威部门组成的专家组一致鉴定,认为该成果代表了我国环保制冷剂未来的发展方向和主流趋势,可在全国推广应用。

无独有偶,全球首条环保制冷剂R290分体式空调示范生产线在格力电器竣工,并通过中德两国联合专家组的现场验收。这意味着从去年国家环保部透露R290制冷剂有望替代R22、R410a成为新型制冷剂在未来推广应用,在企业层面得到了进一步落实。

抢夺未来市场

目前,我国空调使用的制冷剂主要为R22,少数企业在高端空调上采用R410a。尽管我国要在2030年才开始禁用R22,但摆在我国政府和企业面前的制冷剂向环保升级的压力巨大。R410a虽然对臭氧层破坏为零,但其引发的温室效应值较高,未来也面临被边缘化的尴尬。

有空调业内人士告诉《中国企业家》记者,两家企业围绕环保制冷剂的博弈,实际上就是在替代现有环保制冷剂R410a的新型制冷剂应用主动权的争夺。由于当前我国政府职能部门对家用空调用环保制冷剂的研究替代采取“开放式、遵守市场规律”原则,在某种新型制冷剂还未得到大部分企业和市场广泛认可和应用的情况下,难以获得政府的相关配套政策上的支持。

不过,有知情人士则向《中国企业家》记者表示,“开放式、市场化的竞争规则,就意味着拥有足够多市场

份额的企业在环保制冷剂的争夺战中,往往会拥有更大的话语权和份额。”以美的、格力两家企业当前年销售空调均在2000万台以上的规模来看,一旦两家企业在某款新型制冷剂上达成高度一致,很容易在国内市场上形成推广普及趋势。

未来,甚至不排除美的、格力会在新型制冷剂的推广上建立各自的战略推广联盟,联合包括海尔、志高、奥克斯这样的规模化企业,组建更为庞大影响力的协同推广平台。

企业研发先行

不过,《中国企业家》记者获悉,无论是美的成功面向R32、R290、R161三款环保制冷剂推出了相关的成熟性产品解决方案,还是格力建立了全球首条R290分体式空调专用生产线,由于受到当前国家法律法规限制,这些新型制冷剂的空调均无法上市销售。

美的家用空调事业部总裁吴文新指出,“尽管国家出于谨慎原则,对

相关的产品法规和标准修订速度晚于企业在产品和技术上的创新速度。但作为国内空调业的领头羊,美的必须要提前展开在相关产品技术上的战略布局和储备,一旦标准修订完成后,美的便能在第一时间推出采用环保制冷剂的新产品。”

除了美的,格力在环保制冷剂上的研究取得了阶段性成果,海尔、志高等企业也一直在参与上述新型制冷剂的配套性产品研发。不过,与R32、R290两款制冷剂已经于多年前在日本、中国等地展开了研发,均属于产品的应用性研发不同,R161制冷剂则是由美的空调与浙江蓝天和科研院所联合开发的科技成果,拥有自主知识产权,属于原创性研发。

家电业内人士指出,在环保制冷剂的争夺中,最终无论是美的,还是格力胜出,对于中国空调产业而言,都将是一场双赢的竞赛。因为在R410a时代,制冷剂的主动权掌握在霍尼韦尔、杜邦、大金等三家企业手中。这一次,主角则成为中国企业。



高端厨电新战火

海尔以全球趋势改写中国格局

■ 本报记者 康源 / 文

“人少、钱多、速来!”

近年来,“利润丰厚、品牌数量少”的高端厨电市场吸引了华帝、美的、德意、欧派等一大批企业的积极转身参与,冲击由海尔、老板、方太等少数企业组建的品牌格局。《中国企业家》记者还了解到,今年以来,不少企业正“蠢蠢欲动”窥视高端厨电市场。

不过,作为国内高端整体厨房市场的开拓者,海尔相关负责人指出,“尽管国内高端厨电市场的主动权掌握在中国企业手中,不过,与其它家电行业相比,海尔等行业主导者已经在品牌、技术、服务、艺术等多个环节上实现了系统性布局,实现了从一步领先向步步领先的积累,后来者的超越难度大大增加。”

日前,在刚刚闭幕的中国国际消费电子博览会上,海尔集团高端品牌卡萨帝展出全球首个荣获IF大奖(被誉为全球工业设计领域的奥斯卡奖)白色水晶系列成套家电,将烤箱、油烟机、燃气灶、消毒柜、洗碗机等厨电产品实现了一体化设计下的艺术性和技术性的深度融合,提前开启了2012年中国高端厨电市场的“科技化、艺术化、智能化”发展浪潮,再度提高了国内高端厨电的进入门槛。

高端厨电的拐点

高端市场的门槛到底在哪里?如何实现从中低端向高端的升级转型?对于多年来习惯了通过“规模化低成本制造+全国性低价营销”的国内企业而言,是一次全新的革命。

近年来,一直寻求在高端市场上有所突破的众多厨电企业,有的开始了市场售价的高价化探索,有的则是通过产品技术的持续创新,还有的企业则是进行品牌新内涵的打造。《中国企业家》记者则注意到,近年来海尔、老板领跑下的国内高端厨电品牌格局仍未出现大的变化,特别是在整体厨电一体化市场上,作为开拓者的海尔在近10年的市场竞争中努力满足用户。

对此,市场观察人士指出,“中国高端厨电市场的品牌格局在短期内难以被打破,关键在于海尔等企业多年来在市场上形成了深厚的品牌积淀。并从品牌内涵、技术创新、产品设计、市场定位等多个层面构成系统的竞争力。”

海尔厨电负责人则指出,厨电的高端化不是高价,更不是单一的工业设计创新和产品功能创新,需要在企业内部建立一套以消费需求为导向的系统创新体系,并在品牌内涵塑造上以“技术创新”手段为消费者带去增值和收益,实现技术创新、工业设计、文化艺术的融合发展。

多年来,海尔在推动高端厨电市场的发展时,一直坚持“一体化、艺术化、智能化”的复合式趋势,坚持以全球化趋势撬动中国市场的消费升级与转型。据悉,在国内传统的“烟机、灶具、消毒柜”厨房三件套基础上,海尔则根据消费升级的方面,增加了具有中国特色的烤箱和洗碗机等配套性产品,将中国人的传统烹饪习惯与现代化的技术创新融合后,开启了国内高端厨电消费市场发展的新拐点。

领军企业的力量

已拥有20多年发展史的中国厨电市场,当年国内企业正是凭借对于国人烹饪文化的熟悉和了解,才成功让外资企业成为市场的“追随者”,掌握了对于产业发展方向的定义权。《中国企业家》记者注意到,近年来随着人们生活品质的快速提升,对于厨房的功能定位和需求也悄然生变,从直接购买烟机、灶具等单一产品,向厨房的系统化解决方案转型。

这对于国内众多的厨电企业也提出了新的要求,必须要从传统的厨电产品制造商,向厨房系统解决方案服务商转型,即从制造商向服务商的再定位。作为全球白色家电的领导者,海尔一直在推动从制造向服务的转型,通过“人单合一”的即供即需零库存管理、面向市场构建“倒金字塔”管理架构,让与消费者直接接触的市场人员成为金字塔的中心,最终快速实现从消费需求向产品创新、生产制造的逆向过程,充分满足每个消费者的不同需求。

同样,在推动厨电一体化趋势下,海尔则构建了从“满足需求”向“创造需求”发展新模式,借助智能技术与艺术设计的融合式创新手段,除了满足高端消费者对成套家电的服务需求,还通过转型服务开创了一系列新需求。

据悉,海尔在燃气灶中增加了一种名为“智能控温”模块设计,可通过监测油温,自动调节燃气灶火力大小,使烹饪时的油温始终处于一个健康合理的温度范围内。同时,又在油烟机中增加了一种名为“风火联动”技术,在开启燃气灶后,可以智能感应让风量随燃气灶火焰大小自动调节,油烟即生即净。为了解决中国人对于洗碗机的认知误差,海尔在洗碗机上实现了24小时倒计时预约洗涤,根据餐具数量和类别选择单独上、下层洗涤。

正是通过这一系列“来自市场,却又高于市场的需求和功能”的开发,不仅成功推动了海尔在高端厨电市场上的领跑,还推动了中国高端厨电市场从面向产品制造的供应链竞争到面向服务需求的生态链转型。

TCL抢3D电视爆点

■ 本报记者 安也 / 文

日前,中国电子商会对外宣布,2011年3D电视消费增长超预期,全年有望突破600万台,3D电视将引领2011年平板电视消费潮流。7月起,《变形金刚3》掀起的席卷全球的3D热潮,则被公认为3D电视产业全面放量普及的爆点。

7月21日,TCL正式对外宣布,将借助《变形金刚3》在全国的上映,开启“3D科技之旅”。据悉,此次活动将以TCL遍布全国的29家分公司和127家经营部为基点,全国联动、全面覆盖,让山区儿童第一时间体验了《变3》带来的3D视听震撼和快乐,并通过通俗易懂、生动有趣的TCL 3D科技课堂,向孩子们和家长传递3D科技知识,在《变3》引爆的3D电视普及狂潮中,率先掀起3D科技知识普及风潮。

TCL集团品牌管理中心总经理梁启春表示,3D的普及要产品技术和科技知识普及两条腿走路,不能偏废。