

部分企业提前退出 家电下乡沦为“鸡肋”?

■ 本报记者 许意强

食之无味,弃之可惜,这让参与家电下乡招投标的企业很纠结。

12月6日,北京美泉宫饭店,家电下乡政策最后一轮招投标如期拉开大幕。招标之前,就有不少家电企业表示,“最后一年商业机会很小,不参加投标了。”不过,《中国企业报》记者在现场看到,招标现场仍然挤满了各类家电企业。与往年相比,家电下乡投标现场少了几分狂热与投机,多了一份理性与淡定。

自2009年启动便推高家电业“高开高走”的家电下乡政策,在2010年迎来发展顶峰后,于2011年出现理性回落,在2012年则陷入了政策退出的震荡之中。《中国企业报》记者看到,在新一轮的招标中,一批政策投机者提前在政策退出前撤退,一批新入门者还希望赶上“最后的末班车”让政策给企业贴金,更多的大中型企业在完成了市场布局后开始理性回归业绩基本盘。

首次出现企业放弃招标

与前几轮家电下乡招标企业数量节节攀升相比,本届“家电下乡”招

标首次出现了“主动弃权者”。去年中标的三星、夏普、LG三家外资彩电企业,均未参与这一轮的投标。今年彩电企业的投标数量为27家,较去年

的31家中标企业减少了4家。微波炉的招标现场只有4家企业投标。冰箱、洗衣机、电热水器、电磁灶、燃气热水器等产品也出现了投标企业数量减少。

不过,空调与太阳能热水器的投标企业继续上涨。此次共有28家空调企业参与投标,较去年25家中标企业有所增加,出现了友奥、索伊、日普、坂田等新面孔。其中,坂田空调品牌出现在TCL的投标书中。

一直是投标企业大户的太阳能热水器,今年还有282家企业投标,较去年243家的中标数相比增幅明显。一家太阳能热水器企业负责人透露,“去年中标的好几家太阳能企业今年都没来投标,数量的增加主要集中在一些新投标企业上,他们热情很高,但农村市场的形势很不好。”

家电下乡实施三年来,先是火了电视、冰箱,后来是洗衣机、太阳能热水器,今年终于轮到空调了,所以今年的招标空调企业增多了,就是想分最后一杯羹。受消费者使用习惯及竞品冲击,自下乡启动以来,微波炉、电

磁炉、燃气热水器、电热水器等产品,一直未能在农村市场上获得爆发性增长。目前,微波炉和电磁炉的推广普及还集中于城市,两大传统热水器在农村市场受到太阳能热水器的冲击极大。

退出者新进者各有心思

松下、索尼两大日系彩电企业一直未参与招标,2011年成功中标但产品数量极少的三星、夏普、LG等外资品牌也选择放弃。安徽工业大学李德俊教授指出,“这些外资彩电企业主要担心借助家电下乡政策,会影响到其一贯的品牌定位。毕竟中标企业中有一些中小企业,这会拖累外资品牌的身份。”

随着政策步入退出期,李德俊还预测,“这些外资企业经过三年多等待,在我国农村市场销售渠道、物流配送体系及服务体系基本建立完成后,将会以品牌和产品的拉力抛开政策自主下乡。这样,对国内中小企业会造成不小的冲击。”

2012冷年刚宣布进军国内空调市场的索伊现场,如期出现在新一轮的空调招标现场。一位二线空调企业投标负责人指出,“索伊、坂田这些企

业参与投标,很难在短短一年内借助政策在农村市场开拓新的局面,主要还是希望获得中标资格后给企业和品牌贴金,到时候与美的大金、松下这些企业同是中标企业,无形之中实现了品牌错位。”

亦有空调企业人士指出,“今年空调企业投标数量未减反增,主要是前两年空调在农村销售一直没热,随着今年6月节能惠民政策退出后,不少企业将精力转向了家电下乡。”

上述太阳能企业也向《中国企业报》记者表示,“从投标到中标,然后到各个省市备案登记、经销商招标供货,往往需要5个多月,这对于新中标的太阳能企业,投标花的几十万很难在短短几个月内获得回报。他们投标的目的很明确,就是要获得家电下乡的资格,给企业和经销商增加信心。”

今年以来,我国家电市场在经历了前两年的“冲高”后全面回落,市场整体需求下滑。相对于城市,我国农村市场虽保持着较快增长,但发展基数小,很难承接城市下滑的冲击,即将开启的2012年家电市场竞争大幕,无疑将给所有家电企业带来新的挑战,政策能否继续发挥护航作用,前景不明。

海尔空调“吹热”寒冬中的全球空调业

■ 本报记者 许意强

今年冬天,空调巨头海尔市场销售异常火爆,开创我国空调业冬季市场“又红又火”新格局。

自2012空调冷年启动以来,全球空调市场在欧美债务危机的压力下,出现了“市场需求放缓、市场增长下跌”的尴尬走势。我国空调业也因为气候性原因和产品功能应用局限,步入了市场销售的“寒冬”,一大批企业遭遇了“停产歇业”的发展困境。不过,《中国企业报》记者了解到,以海尔空调为首的大企业却通过“差异化产品创新、全球性技术创新、市场消费需求创新、产品技术标准创新”等一系列手段,不仅在国内空调业开创了冬季市场“产销两旺、淡季热销”的火爆景象,还在全球空调市场上上演了“危中寻机、逆势领跑”的中国创造智慧。

海尔空调以“制热快+除甲醛”两大核心功能构建的产品竞争力,不仅开创了“在全球经济和环境温度双双遭遇‘寒冬’袭击后的空调市场火红销售景象”,还打破了30多年来国内空调市场销售“冬冷夏热”的淡旺季怪圈,开创了国内空调市场销售“全年热销”的浪潮,为中国空调业树立了新的发展标杆。

海尔空调燃烧全球冬季

连日来,面对全国范围内的冷空气频频来袭,海尔空调领导下的国内空调市场却是“热气腾腾”,呈现出“别样走势”。

日前,《中国企业报》记者从市场研究机构中怡康获悉,与往年空调市场冷清的销售格局不同的是,自10月以来,以海尔为首的大企业开创了冬季空调市场“逆势飘红”的奇迹。其中,海尔凭借强力速热、除甲醛等一系列差异化、有竞争力的拳头产品,稳居同类产品中高端销量榜首位置,并在北京等国内多个竞争激烈的区域市场上,连续多周创造了市场份额第一的佳绩。

不只是在国内市场上,海尔空调

还全面领跑中国空调业的海外市场扩张。自今年10月以来,欧美债务危机引发的全球空调市场需求下滑、销售放缓,也直接导致了我国空调业出口受阻。统计数据显示:今年10月我国空调出口量同比下降23.68%,是2009年6月以来的最大降幅,海尔却成为唯一出口保持正增长的品牌,出口增幅同比高达20%;自2012空调冷年(2011年8月)启动以来,我国空调出口整体出现11.96%降幅,海尔空调却以38.24%的增幅实现了在海外市场的逆势增长,稳居我国空调出口增幅首位。

今年以来,全球及国内空调市场都遭遇了“经济形势动荡不安、原材料涨跌波动、市场需求增长放缓”等阻力带来的发展挑战。事实证明,越是全球性的经济危机,越是海尔等中国大企业布局全球空调市场的重要机遇期。

推动海尔空调“全面领航、逆势红火”的重要力量,正是来源于企业始终坚持的“持续创新”理念,特别是近年来通过“从满足需求到创造需求”的用户经营理念,以“整合全球技术创新资源和力量”为手段,推出“无氟变频空调、除甲醛技术”等一系列创新技术产品,不断在夏季开创了“快速制冷”新境界,还在寒冷的冬季实现了“超强制热”新体验,在完成了从“消费需求满足”、“市场格局改写”、“产品趋势定义”到“消费需求创造”的完美升级同时,也打破了全球空调业发展100多年来存在的冬季“制热禁区”,以产品竞争力燃烧了整个空调市场,改变了消费习惯。

海尔创造定义全球未来

一直以来,由于产品应用功能受限导致空调的冬季制热效果差以及人们传统消费习惯不愿意拿空调作为冬季取暖的首选,使我国空调业一旦进入漫长的冬季,便步入了市场销售的“冰河期”。

早在多年前,海尔空调便通过消费者需求调研发现,空调在冬季仍大



本报记者 林瑞泉/摄

有前景,许多消费者并不是不需要空调取暖,而是找不到一台“制热效果好”的空调。经过持续地技术创新,海尔空调推出了专门面向冬季消费者的“强力速热”产品,采用领先的无氟变频技术以及特设的人性化上下出风口设计,配合上置大出风口,强劲出风、快速制热,目前已达到3分钟快速制热暖房的效果,在行业中处于领先地位。

同时,海尔还将直流电机、智能环境检测化霜、R410a无氟制冷剂及超低温-20℃启动等四项技术应用在全线海尔变频产品中,一举解决了全球空调业普遍存在的“制热慢、效率低”等历史性难题。

在“强力速热”新品满足了冬季家庭取暖的需求同时,《中国企业报》记者还注意到,海尔空调并不满足于此,而是迅速开启了从“满足需求”迅速向“创造需求”升级转型大幕,于今年10月推出了最新的除甲醛产品——海尔小超人除甲醛空调,实现

对甲醛的“自动检测、自动显示、自动去除”。

医学专家介绍:“冬季室内采取加热保温的措施后,温度很容易达到20℃以上,超过甲醛19℃的挥发点,只要气温在挥发点之上甲醛就会不断挥发。”在这个寒冬的冬季,一大批新婚新家庭都面临着“开窗通风少、室内污染加剧”困扰,海尔小超人除甲醛空调的出现无疑开创了新的消费需求和商业空间,让空调在制热取暖的同时,还具备了调节室内空气质量的新功能,也实现了全球空调业由“温度调节”时代进入到了“空气调节”的新时代。

今年以来,无氟变频、物联网、除甲醛等创新技术相继打开空调行业新的市场蓝海,海尔空调瞄准消费需求,背靠全球资源整合下的技术创新体系,不仅开创了当前全球空调寒冬中的“红火”局面,还将提前开启未来全球空调业发展陷入低迷后的“逆势领跑”格局。

背景下,海尔空调却创造了38.24%的大幅度增长神话,成为国内空调出口增幅最大的企业。就在10月,国内空调出口同比出现23.68%的下滑,海尔空调成为唯一实现出口正增长的品牌,同比增幅高达20%。

海尔不仅开创了中国空调业冬季热销的“红火”局面,还成就了全球空调的海尔现象。

面对全球经济低迷不振导致的国内空调出口受阻,海尔空调却凭借多年来形成的“持续创新”体系和“整合全球资源”的实力不断提升,以产品竞争力为突破口,海尔空调不仅在

中国市场上创造了“寒冬暖意”,还实现了在“超强制热”变频核心技术上的从技术引进到技术出口,在全球经济危机中成功找到了中国企业“逆势飘红”的动力源泉。

差异化产品创新、全球性技术创新、市场消费需求创新、产品技术标准创新,最终让海尔空调对全球空调冬季市场格局进行重新定义,并有望在未来全球一体化的市场竞争环境中的差异化领航,实现从“规模做大”、“实力做强”到“创新强大”的不断跨越,开辟中国空调业全新的前进方向和发展空间。

跨界布局 家电企业寻找“蓝河”

■ 本报记者 许意强

从燃气制品到家电产品、从家电业到房地产业,家电企业的跨界融合一触即发。

日前,家电企业长虹和全国智能建筑及居住区数字化标准化技术委员会联合发布的《2011年度中国城市居民e家生活指数研究报告》,首度将家电业智能化发展的商业触角伸向了房地产市场的智能家居领域,欲借助智能化实现家电与家居两大产业的融合,从而为企业开辟新的商业发展空间。

同时,由美的、老板、方太、苏泊尔、万和等厨房电器和小家电企业发起的中国家电协会厨电专业委员会正式成立。《中国企业报》记者注意到,这是我国首个以消费需求为方向,将原本分散在五金、小家电领域的厨房家电产品分类后,重新在家电领域开辟了一个专业化细分市场。

在家电企业人士看来,无论是长虹以智能化实现家电和家居的一体化融合,还是厨电企业按照市场需求重新定位后抱团扩张,都体现出中国家电企业在当前竞争激烈的红海市场中积极开拓一条“蓝海”商机,摆脱对国家政策和市场环境的依赖,构建一条“驱动行业、创造需求”的产业发展新路。

近年来,国家面向物联网产业发展频频推出刺激政策,物联网、信息化以及三网融合等技术进入快速推广应用阶段。市场分析人士指出,智能家居产业市场即将进入快速发展期,每年以约19.8%的速率增长,预计2015年产值达1240亿元。

中国城市居民e家生活指数研究结果为34.04分,这个数据表明,目前我国在智能小区、智能家居领域,其产品的市场化目前尚处于初级阶段。日前,在深圳举办的中国高交会上,应用物联网技术的“长虹智能家居系统”整体解决方案,作为国家发改委主导的国家高新技术重大成果展出,获得了“首届全国数字家庭整体解决方案大赛”一等奖。

长虹公司智能家居项目负责人赵仕才透露,目前长虹已具备了智能小区、智能家居的系统设计服务能力,由于长虹重点以用户最关注的社区生活便捷服务为切入点,实施的智能家居应用形成了很高的用户黏度。这意味着,作为家电企业的长虹,已经提前借助“智能化”系统解决方案抢占家居市场,将会为整个集团的发展注入新的增长动力和发展空间。

我国厨电业在“十一五”期间实现了跨越式发展,去年厨电工业总产值达到了1589亿元,产品品种也在不断完善和丰富,并出现了美的、方太、老板、海尔、万和、苏泊尔、东菱等一大批行业领军企业。中怡康统计数据显示,截至今年10月,我国油烟机及消毒柜等传统厨电出现了不同程度的下滑,其中油烟机零售量同比下滑4.73%、消毒柜零售量同比下滑11.3%。

由于市场和消费者对厨电的认知比较分散,除了吸油烟机、消毒柜、电饭锅等产品外,近年来在消费需求和技术创新推动下出现的豆浆机、消毒柜、电磁炉、电压力锅等一系列新产品,缺乏统一的认知和定位,都属于小家电产品却没有进行明确的市场应用定位。

在中国家电协会理事长姜凤看来,“厨电是家电行业的支柱产业,近年来厨电产业发展迅速,产品品类日益丰富,并呈现向时尚化、高端化发展的趋势。厨电行业如果能以一个整体形象进行推广和宣传,并逐渐形成整体消费、全套升级的观念,将有利于产业的进一步发展。”

家电业聚焦信息化 渠道商重构价值链

■ 本报记者 康源

家电渠道商们的集体信息化,不是目的,只是手段。日前,国美电器宣布,由ERP软件供应商SAP与IT服务商惠普共同实施的国美电器ERP信息系统实现全国上线。《中国企业报》记者获悉,国美电器新ERP系统实现了与供应商在订单协同、库存协同、收入及结算协同、促销协同、商品推广协同、促销资源协同、市场信息协同、服务协同等八大方面全面协同。

一个月前,苏宁电器宣布将与IBM缔结电子商务创新共同体,双方将在电子商务战略与商业模式制定、基于开放平台的先进系统架构设计、云计算和客户增值服务运营、超大规模互联网企业研发能力建设等领域展开深度合作。更早些时候,在苏宁电器十年战略发布会上,信息管理已经成为推动苏宁科技转型的重要力量。

分析人士指出,新ERP系统正助力国美实施精细化运营与规模化扩张,保持国美在市场上强劲的竞争力。科技转型则要让苏宁电器从零售商向服务商深度转型。不过,在《中国企业报》记者看来,在苏宁、国美等渠道商们纷纷借力信息化再造举措的背后,是以商业利益最大化和可持续性为目标,对整个家电产业链的商业模式再造,建立与海尔、美的等制造商们博弈的话语权。

据悉,多年来我国零售行业的信息化系统,多是以制造为导向,关注的是计划、生产和库存,且信息化系统无法支持零售双方信息的无缝对接。随着国美新的ERP信息系统实施以后,未来的盈利要落实到单店,系统会随时准确调配库存,未来门店的缺货率将会下降到5%以内。

以信息化为手段,国美电器已经实现了“物流流、资金流、信息流、服务流”的四流合一,并通过向供应商开放信息化平台,实现供需的无缝对接,最大化地优化资源,降低整条产业链的成本。信息化不止让国美电器尝到了对上游产业链整合后带来的成本降低、资源配置最优等利好,还让其重新找到了曾经的快速扩张式发展的节奏。

近年来一直停留于北京、上海的两大大区域连锁品牌大中电器和永乐电器,有望于2012年重启跨地区扩张的步伐。一些在国美电器内部排名靠前的分公司将于2012年开始进行跨区域的开店扩张,广州、深圳、西安、上海、天津、成都等实力较强的国美电器分公司,将成为第一批交叉运营的试点区域。广州国美总经理高集群就透露,将会以广州的团队为基础前往湖南开设15家永乐电器的连锁门店,实现国美、永乐的双品牌运营。

除了为多品牌扩张注入了新的动力,信息化还为家电连锁商的“线上与线下虚实结合”多商业形态运营增加了筹码。今年以来,苏宁易购已经成为中国电子商务市场最大的一匹“黑马”,强势跻身电商三甲。国美电器也在收购了库巴商城后,又开设了国美网上商城,积极布局电商业态。

与上游供应商进行信息化的无缝对接,在实体店之外打造线上的电商平台,不满足于连锁商环节的零售定位转型服务,今年以来苏宁、国美两大家电连锁巨头的一系列举动表明,除了继续做大规模实现传统价值链的精细化管理优化,还可以通过信息化、增值服务寻找新的业绩增长点。

记者观察

差异化:家电企业的国际化路径

■ 许意强

今冬,对于全球空调业来说不是一般的寒冷。

欧美债务危机引发的全球经济不确定性风险再度来袭,全球空调需求全面萎缩,中国空调出口遇阻大幅下跌。中国空调市场因为“气候因素和功能局限”再度步入每年一度的“销售淡季”,再加上“原材料价格大幅度涨跌、劳动力成本上涨、刺激政策纷纷退出”等因素,让原本销售惨淡的空调市场遭遇“雪上加霜”,国内外市场陷入“极度寒冷”的尴尬境遇

中。不过,海尔空调在国内市场创造了一派“红红火火”的热闹景象。

自今年10月以来,海尔空调凭借“制热快、除甲醛”两大核心功能筑就的产品竞争力,成功突破了市场上层出不穷的“技术概念炒作”和“产品功能陷阱”,引领国内空调消费回归“产品实力”本源。由此,成功确立了海尔空调在国内同类中高端产品市场销售榜首的位置,还在北京等竞争白热化的市场上连续多周稳居市场份额第一。同时,在今年8月以来我国空调产品出口整体下滑11.96%的