

SANYO 品牌退市 家电多品牌战略福祸未知

■ 本报记者 许意强

对于手头上拥有多个品牌的家电企业来说,到底是多而广好,还是少而精好?

日前,位于日本大阪府守口市三洋电机总部大楼外的“SANYO”标志已经被拆除。从2012年1月开始,松下与三洋将开展重组和整合工作,4月起三洋品牌将不复存在。与此同时,索尼在完成了对合资公司索尼爱立信的股份收购后,也确认于2012年放弃“索爱”品牌。

除了“三洋姓松”、“索尼割爱”外,《中国企业报》记者看到,近年来在中国家电市场上,欧美的伊莱克斯、飞利浦,日本的日立、东芝、先锋,韩国的现代、京瓷等外资品牌均遭遇了因自身市场业绩低迷引发的品牌影响力下滑。同时,美的、海信、长虹等国内企业在对荣事达、小天鹅、华凌、科龙、美菱、华意等企业的并购,也造就了一家企业拥有多个品牌的热闹景象。

当前,存在于国内家电企业的主要矛盾是:企业发展扩张过度依赖规模化增长的驱动与行业发展开始步入慢长甚至下滑通道难以支撑。快速的资本并购带来的企业品牌数量增加与全球一体化竞争遭遇的品牌影响力弱尴尬。对于实施多品牌的中国家电企业而言,当行业步入成熟期后正面临着从资产、人员整合向品牌、系统资源整合的跨越。

外企:品牌退市

自2009年,松下电器宣布收购三洋电机以来,有关“三洋”品牌退市的消息一直伴随着两家企业整合的全过程。随着松下将三洋白电业务售予中国海尔,意味着松下收购三洋全面整合新能源业务、对外剥离竞争激烈的家电业务基本落停。

为在全球实现企业品牌形象的统一性,《中国企业报》记者看到,早



一旦三洋品牌退市,受冲击最大的当属合肥三洋,东莞三洋的电视业务今年则刚成为国美电器独家经营的品牌

在多年前松下电器就果断放弃了在全球享有较高知名度的“National”商标,转而全面推广“Panasonic”品牌。在去年完成了对三洋整合后,在全球弃三洋统一Panasonic则成为一种必然。

当前,在中国市场上,受三洋品牌退市影响的企业,主要有以洗衣机和微波炉为主的合肥三洋、以空调为主的沈阳三洋及以电视为主的东莞三洋。就市场业绩来看,一旦三洋品牌退市,受冲击最大的当属合肥三洋,而沈阳三洋的空调业务本处在退市边缘,东莞三洋的电视业务今年则刚成为国美电器独家经营的品牌。

与三洋品牌退市牵扯到多个中国合作伙伴不同,索爱的退市则相对简单。由于爱立信已不再涉及手机等终端产品竞争,索尼则希望借助这一平台将多媒体娱乐等内容进行无缝对接。由于近年来索爱在全球手机市场已跌出了主流品牌的阵营,以索尼品牌重新上阵无疑将打开新的市场局面。

与外资企业完成了企业并购重

组不同,在品牌集中度低、品牌认知度并不高的中国家电行业,企业间的并购重组反而不会造成品牌退市,相反还会被重新激活甚至重新利用,成为企业继多元化业务扩张后多品牌运营的新方向。

本土:强势挺进

与外资企业的并购整合选择品牌退市不同,近年来国内家电企业的并购与扩张正在上演新一轮的“多品牌”角逐戏法。通过并购,美的集团新增了小天鹅、华凌、荣事达等多个品牌的运营权,海信集团则新增科龙、容声两大品牌,长虹则获得了美菱、华意、加西贝拉等多个品牌,甚至连国美集团都获得了永乐电器、大中电器、金太阳、黑天鹅等多个区域连锁品牌经营权。海尔集团则先后推出了卡萨帝和统帅两大新品牌。

近年来,通过企业重组后,小天鹅、科龙、美菱、华意等一大批曾经的市场品牌被纷纷激活和再造,成为新

的市场领头羊。当小天鹅重新回归国内洗衣机领军企业地位后,美的集团再度拉开了小天鹅品牌向空调、冰箱等多领域的扩张。一些被并购的品牌当前已经成为企业参与细分市场竞争的重要平台。

与松下电器放弃三洋品牌,认为“其品牌知名度缺乏后劲、品牌价值开始衰退”不同,当前刚完成了自身发展第一桶金积累的中国家电企业,在刚完成了产品的多元化扩张后,还充满着对于品牌多元化扩张的冲动,一些品牌比较年轻还存在着被重新塑造和充实的空间。

由于当前我国家电业还没有形成稳定的品牌认知,也没有清晰的品牌定位理论,在城乡二元化的市场架构之下,企业面对不同消费群体的多品牌运营,反而会形成“1+1>2”的效果。同时,中国家电业多年来形成了“先大后强”的发展路径,从大规模制造到多品牌运营,其商业运营的逻辑是相通的,企业在品牌投入上也是有回报的。

三次升级引领中国家电腾飞

持续创新修炼小天鹅模式

■ 本报记者 许意强

只有民族的才是世界的。33年发展历程铸就的品牌积累、技术沉淀,不仅让小天鹅成为中国家电产业民族品牌的领军企业,还带动并形成了一大批本土民族家电企业在“自主创新、品牌腾飞”道路上的共同做大做强,并有望在“十二五”期间,以本土化民族家电的品牌影响力和持续投入的技术创新力构建多体系扩张的综合实力,在全球家电市场实现中国化崛起。

今年以来,小天鹅通过打造“专注技术、服务创新、立体布局”三足鼎立式战略体系布局,以自动投放技术开创了洗衣机全智能时代,以数百万巨资回报千万用户探索服务创新之路,以洗衣机、冰箱、空调三大白电产业集群构建协同发展平台,实现了在全球家电业“增速放慢、需求下滑”趋势下的稳步增长和可持续发展。

技术创新成就产品力升级

从中国第一台“全自动”洗衣机面市,到中国第一台“全智能”自动投放洗衣机热销,33年来小天鹅人对于技术的专注和持续投入,不仅创造连续十多年国内洗衣机市场销售领先的“业绩神话”,还在中国家电升级转型大潮中开启了“制造”向“创造”的新路径。

经过3年9个月、总项目耗资500余万元、由200余名研发工程师共同参与研发的“自动投放”技术在小天鹅问世。《中国企业报》记者获悉,经过国家权威机构和专家组的一致鉴定,小天鹅“自动投放”技术属于全球领先、中国首创,填补国内洗衣机行业的技术空白。目前,全球范围内只有西门子、惠而浦等少数企业在海外市场销售的滚筒洗衣机中采用了这一技术。在中国市场上,只有小天鹅等少数品牌的产品中采用“自动投放”技术。

今年以来,采用“自动投放”技术的小天鹅“智臻”滚筒洗衣机和“水魔方”波轮洗衣机甫一上市,便迅速引发了国内高端洗衣机市场的需求“井喷”,由此也完成了国内洗衣机行业的智能化升级。

作为国内唯一一家在波轮洗衣机领域采用“自动投放”技术的洗衣机品牌,小天鹅不仅占据了国内自动投放洗衣机发展趋势的最前沿,还通过持续的技术创新实现了“自动投放”技术与“物联网”技术的跨界融合。

据悉,小天鹅物联网洗衣机不但可以通过手机、电脑对洗衣机进行远程控制,还可以自动感知衣物重量、污浊度以及烘干时可以感知衣物的干湿度,全面提升了洗衣机的“智能化水平”。日前,小天鹅专门针对美国下一代智能电网设计的物联网智能洗衣机,全面投入美国并经过一年多的持续运转,通过与智能电网之间的信息互馈,可判断智能电网的波峰、波谷状态,识别分时电价信息,智能调整洗衣机的运行状态,节约能耗等众多考验。

当前,小天鹅正在无锡打造全球首个物联网洗衣机基地,通过其掌握的物联网洗衣机与国家智能电网的对接技术,完全掌握了物联网洗衣机产品的研发和制造能力,在市场环境成熟的背景下,随时可以向国内市场推出物联网洗衣机。

以“自动投放”为首的一大批新技术让洗衣机市场领跑背后,《中国企业报》记者看到,正是在小天鹅持续33年的发展过程中建立了一套完整而雄厚的技术研发体系。从中国唯一一家在洗衣机产品和实验室领域全部通过UL认证,到中国首家通过英国“Intertek 绿叶标志”认证,小天鹅构建了从“核心技术、产品研发、品质制造、消费需求”等全产品生命周期的“动态技术创新体系”,为企业在行业发展 and 市场竞争中提供了强大的竞争力。

产业创新构建品牌力升级

从洗衣机的持续称霸,到快速切入冰箱和空调领域,构建了面向白电市场的全产业集群的协同扩张平台,2011年小天鹅在完成了自身发展的第二次大实力腾飞后,迅速开启了全产业链的强势扩张。

今年年初,12款小天鹅空调在无锡亮相并在短短一个月时间内完成了在国内主要城市的上市销售,标志

着小天鹅正式从冰洗行业重兵杀入空调行业。据悉,小天鹅空调业务全面定位于中高端市场,第一年销售目标锁定为200万台。

早在13年前,小天鹅便借助冷柜产品跨入冰箱领域,完成了企业的首次跨产品领域的扩张和布局,也一举提前介绍了我国高端冰箱的增量市场,为今后实施大白电产品领域的扩张积累了丰富的经验。

作为空调行业的新军,小天鹅与很多新军进入行业之初普遍采取“低价”竞争策略不同,《中国企业报》记者看到,在小天鹅空调问世之初,就明确提出了高端变频化发展路线,以技术品牌双驱动,主销产品中变频空调的占比要达到75%以上,成为国内空调业变频产品销售比重最高的品牌。这也直接让小天鹅在今年国内空调市场变频化普及浪潮中抢夺先机,实现了规模、品牌与利润的大丰收。

在空调业的异军突起,标志着小天鹅打造“的大白电”战略布局初步完成,顺利将企业在过去33年间在洗衣机产业上积累的技术优势和品牌影响力,实现了对空调、冰箱等关联产业的无缝对接和辐射,并在当前中国家电业呈现“集团化、品牌化”升级转型的大背景下,构建了“协同作战”的新平台。

目前,小天鹅不仅牢牢稳居国内洗衣机市场的领军地位,还迅速跻身国内冰箱和空调的主流品牌行列,以高端化为突破口,借助“技术品牌”双驱动体系,实现了在国内大白电领域的“综合实力崛起”。

家电分析人士指出,与很多企业不同,小天鹅今年的大白电产业集群布局,是受到了外部市场需求和内部企业增长的双向推动,不是简单的产品多元化扩张,而是基于行业未来发展趋势和企业未来战略布局综合考量,完成了一次完美跨越和转型。这意味着,小天鹅将从“洗衣机大王”向“白电大王”发起新的冲击,激活国内白电市场这潭水。

千万用户见证服务力升级

建立了“技术+品牌”双驱动下的小天鹅,通过服务创新,在“政策纷纷

退出、消费需求多变”的市场背景下,给竞争白热化的国内家电市场注入了一轮新的“增长动力”,更依托全国千万用户群体完成了从“服务包袱”向“服务动力”的质变。

今年10月底,小天鹅在全国范围内召开“33年见证品质传奇——小天鹅洗衣机百万重金寻找全国老用户”新闻发布会,宣布从即日起的2个多月内将在全国范围内将耗资数百万重金寻找老用户,让用户共同分享小天鹅企业33年来的成长硕果。

面对近年来持续的技术创新、加速的产品换代、多变的消费需求,小天鹅一直坚持在“变”与“不变”中探索企业发展壮大的新路径。33年来,当“全心全意”口号已经成为小天鹅的代名词时,小天鹅在企业内部则将“全心全意”提升至企业经营理念的高度,在产品的研发、生产、销售、服务等涉及企业运营的所有环节,都融入“全心全意”的理念。

在小天鹅全国寻找老用户活动的背后,正是得益于企业在33年发展过程中形成的“高可靠品质保障体系”,并具备了通过持续的“服务创新”摆脱对外部市场驱动的依赖,在竞争白热化的市场竞争中谋求可持续发展。

中国家电协会秘书长徐东生指出,“对于小天鹅而言,百万巨资回报老用户还意味着中国家电业唯一拥有33年品质积累和品牌沉淀的老企业,将以自身的商业逻辑和产业智慧,为中国洗衣机产业开辟新的增长空间和发展动力体系”。

站在国家“十二五”发展的新起点上,作为中国家电业的民族品牌,小天鹅主导并见证了中国洗衣机产业的发展与成长。据悉,通过寻找老用户的活动,小天鹅不仅要让33年来积累的品牌与品质在整个家电产业得到推广普及,还要通过立体化的服务创新,为中国家电业建立“大品牌、高品质、有品格”的新增长体系。

2011年,小天鹅品牌价值180.01亿元,成为中国家电业最具竞争力的白电品牌之一。小天鹅在收获市场份额稳步增长的同时,也收到了全国数以万计老用户的亲情见证。2012年的大幕即将拉起,小天鹅又将如何实现新的突破和飞跃,让我们拭目以待。

行业走低 大公司走强

海信科龙 稳健经营破解冬困

■ 本报记者 康源

2011年,我国家电企业的发展遭遇“过山车”,从上半年的“稳步增长”到下半年的“举步维艰”。

由于国家对房地产政策收紧抑制新增需求,家电下乡、节能惠民、以旧换新等政策在提前透支了市场需求后又陆续退出。与此同时,原材料价格等各项经营成本持续上涨、欧美债务危机引发的海外市场需求不畅。进入12月以来,《中国企业报》记者看到,“工厂裁员潮”、“高管调整潮”等问题频频出现,折射出家电冬眠的“问题一角”。

日前,海信科龙营销公司副总经理王瑞吉在接受《中国企业报》记者采访时指出,“机体不健康的企业和小品牌因竞争优势丧失腾挪出来的市场空间远远大于行业冬眠所导致缩减的市场空间。对于重视技术、产品附加值高、渠道完善、管理体制良好的企业来说,是一次引领整个家电业转型升级的机遇平台。”

奥维咨询研究院院长张彦斌也向《中国企业报》记者表示,“家电冬眠是危也是机。目前,支撑家电刚性需求增长的因素依然存在,国内宏观环境呈现逐步改善迹象,扶持节能家电的政策随时有可能推出,这些都将推动企业实现可持续扩张”。

王瑞吉透露,“即将开启的2012年市场竞争,海信科龙确定了30%以上的增长目标”。

高端战略逆势领涨

今年以来,原本家电销售大户冰箱、空调两大产品的销售增速全面放缓。

最新的中怡康统计数据显示:2011年1—11月,冰箱市场销售累计仅同比增长3.54%。空调市场销量同比出现了3.79%的下降,其中仅11月同比下滑高达15.25%。这意味着,家电企业依靠外部政策和需求拉动的好日子已经结束。

不过,海信科龙在国内市场的“冬眠”中却以“高端战略”开始发力。《中国企业报》记者得到的数据显示:今年1—11月,在售价3500元以上产品的销售占比中,海信空调由去年的58.73%上升至69.40%,科龙空调由35.52%上升至43.43%。海信三门以上的冰箱销售比例由去年的38.22%上升至47.91%,容声冰箱则由33.59%上升至50.48%,在国内白电市场创造了“逆市飘红”、“一路领涨”的态势。

企业人士透露,这一轮家电寒冬冲击最大的,主要是借“国家政策”东风大规模进军三四级市场的中小杂牌企业及部分政策的投机者。还有一批缺乏技术创新实力、采用低价扩张的“弱体质”企业。一旦遭遇政策退出,或者市场寒冬,都会遭遇市场销售下滑、工厂停产甚至关门歇业等问题。

张彦斌指出,“海信科龙高端战略成功的背后,正是把握了我国家电近年来升级转型的节拍,通过技术创新、立足产品、系统发力,在市场整体增速下滑、中高端刚性需求稳步增长背景下为企业提供了稳增的动力体系”。

目前,我国白电业已步入了以“海信、美的、海尔、长虹、TCL”等几大家电巨头共同领衔的“大集团军”作战新阶段,呈现出集团化、品牌化、高端化的发展新趋势。

提前备好“过冬暖衣”

家电业“冬眠”,并不意味着所有家电企业的发展都将步入滞涨或下跌通道。

对于一些已提前备好“过冬暖衣”的大企业而言,不仅不会被寒冬击倒,反而可以获得“持续挤压中小企业市场份额、抢夺市场出局企业市场空间、扩大领先优势”的重要机遇。

王瑞吉透露:“发展多年来,海信科龙一直以‘稳健’为根本,不盲目追求短期效益,谋求并建立一种可持续经营的稳健机体,实现企业的健康发展”。

目前,海信科龙在国内白电业拥有国内领先的技术创新能力和一流而完善的产品群。在顺德、青岛、南京三地设立了全国三大研发中心,并在美国、日本、欧洲等地设立了科研机构,每年的技术研发费用投入占到了全年销售收入5%以上。

今年,海信科龙依靠强大的技术研发实力,推出了海信全净化健康空调、容声艾弗尔系列冰箱以及海信欧式多门冰箱等高端产品。仅今年11月,海信科龙冰箱中,高端销量同比涨幅达到66%,远高于冰箱业平均增长水平的34%。

正是通过稳健而诚信的卓有成效经营,海信科龙目前已建立稳定的供应商和完善的渠道网络,三四级市场资源有机整合。《中国企业报》记者获悉,截至今年11月底,海信科龙已经在全国累计建成了3000家专卖店建设,掌握了市场竞争的主动权。

“掌握了这些条件、夯实了基础性建设,今年以来家电商寒冬对于海信科龙来说,就是一次发展机遇。接下来,海信科龙将会在各项管理和业务经营上更为谨慎和严格,以保障企业‘机体经过寒冬更为强壮’,获得更大市场份额。”王瑞吉如是说。

危中寻机谋求飞跃

面对已经开启的2012年家电市场竞争大幕,海信科龙在国内家电业首家发布了销售增长30%的新目标,也提前奏响了家电大企业主动出击“危中寻机”号角。

当前,我国家电业虽面临着各项刺激政策步入退出通道、房地产政策调整导致的市场新增需求减少等压力。不过,在资深家电观察家洪仕斌看来,“我国3000多万套的保障性住房建设以及城市市场迎来的二次焕新购买、农村市场的需求步入持续爆发期,整个国内家电业在2012年的市场刚性需求不会减少。同时,一些大企业持续进行的产品技术创新,加速了国内当前家电业的换代,这还会形成新的市场机会。”

王瑞吉则表示,“实现高端战略转型,推动产品技术升级,将是2012年海信科龙抓住机遇的先决条件。目前,通过深厚的技术积累和持续创新,海信科龙在变频技术领域不断推陈出新,继2005年正式推出中国的矢量变频控制技术后,又相继推出360度矢量变频技术、双模变频技术等一系列创新技术成果,全面应用于空调、冰箱产业,成功推动了国内冰洗产业的产品升级。”

目前,海信已经推出了“最高省电达70%以上”、“4天1度电”等一系列全球最低耗能的冰箱新品,其智能无霜系列冰箱打破了市场上众多品牌无霜冰箱风干食物的缺点,将温度调节和冷量分配精确到极限,实现了无霜且不风干食物的终极目标。此外,海信空调自主研发出“FPA全净化系统”,实现对苯和甲醛的去除率均在98%以上。海信“阿波罗·薄控系列”洗衣机,拥有7kg的超大容量和505mm的超大内筒,却只有440mm极致纤薄机身,直接省出一半空间。

这些创新技术产品,将有力推动海信科龙未来在国内白电市场的高端转型和逆势增长。