

国家应加大对自有品牌高端家电出口的扶持。尤其是对拥有专利技术、超高性能指数的产品给予政策、税收方面的支持。通过国家和政府在欧美设立商贸中心或物流中心,以共享资源支持高端产品出口。

——全国人大代表、志高集团控股董事局主席李兴浩

品质根基,因创新被弃?

主业连续两年净亏,LG 电子引爆韩企危机

■ 沈闻润

当“花瓶主义”遭遇“实用主义”,LG 电子的持续亏损,甚至未来面临被破产重组就不足为奇了。

日前,韩国电子双雄之一的 LG 电子发布 2011 年全年业绩:截至 2011 年年底,LG 电子营业收入为 28.1 万亿韩元、净亏损为 2779 亿韩元(约合 2.47 亿美元)。较上年同期 6359 亿韩元的净亏损相比,LG 电子亏损幅度有所减缓,但为此企业的营销收入却出现 3.9%下滑。这意味着,在 2011 年 LG 电子采用“收缩止血”的被动策略。

面对全球经济形势恶化和液晶电视、智能手机产业竞争白热化的 2012 年,LG 电子寄予“3D 电视和安卓智能手机”发力的经营策略缓解亏损,甚至谋求赢利,被认为是完全不可能达成的结果。除去电视和手机产品,LG 电子想在未来谋求“跨越式、快速止损”,似乎也找不到任何战略支点。

更为致命的是,当前市场和消费者对于 LG 品牌的理解和认知,已偏离“国际化、卓越性、前瞻性”的基准线,其产品的外表豪华主义亦无法带来舒适的使用体验,为其埋下了“危机种子”。

LG 电子的持续亏损绝非偶然,在笔者看来,这是提前拉响近年来在全球电子产业“势头猛进”的韩国两大双雄——三星与 LG 发展困局的战略警报,以牺牲产品品质、牺牲产品使用体验,过分追求业绩利润、过度强调发展速度,这种创新式发展是无法持久的。

没落和亏损的主业

当前,LG 电子持续亏损的手机业务,已经被认为错过最佳的对外出售时机。同样,面临亏损煎熬的还有 LG Display 液晶显示屏业务。自 2010 年下半年以来,LG 电子的液晶显示面板已经历 5 个季度以上的亏损,目前还看不到一丝止损的迹象。

在中国市场上,曾被认为是 LG 电子代名词的并非手机和电视等电子产品,而是空调、微波炉、洗衣机等家电产品,LG 空调与微波炉曾一度是中国市场上卖得最好的“外资家电”,这正是得益于“外国品牌本土价格”的 LG 经营策略。

一贯高举高打“本土化策略”的 LG 电子,突然在中国市场开始推动“一等战略”,并最终开始大力度收缩在中国家电业的投入力度,通过“价格上涨、收缩规模”谋求品牌价值回归,更试图扭转此前“低价策略”所损失的利润。此时,已习惯享受 LG 外资品牌本土价格的中国消费者,开始选择抛弃 LG。至今,LG 曾经引以为豪的“全球空调销量第一”业绩早已被中国同行所夺取,丧失全球最大新兴市场



本报记者 林瑞泉/摄

中国的 LG 家电业务,也在全球陷入低迷发展期,而来自中国的海尔已连续 3 年稳居全球家电第一。

似曾相识的景象在当前 LG 电子的市场经营中再度上演。当初虽然 LG 电子的家电业务亏损下滑,但是却迅速迎来全球液晶电视市场爆发和彩屏手机市场井喷的产业机遇,从而让 LG 电子最终“失之桑榆、收之东隅”,获得在全球电视和手机业务上的持续增长动力。

好运气并不是总跟在 LG 电子身后。当前,全球液晶面板产业正在沦为低增长的大路货产品,加之中国企业在这—领域的布局开始发力,原本以“液晶面板+整机”一体化布局制胜的 LG 电子和三星电子,均面临着“整机市场需求已无法支撑液晶面板产能扩张”、中国市场也即将步入“自给自足”的状态中,亏损的阴影还将持续伴随着 LG 电子们。

同样,在全球智能手机为代表的个人多媒体终端的爆发中,LG 电子相对于三星电子已经慢了一步。虽然当前仍为全球手机销量第三,但在智能手机快速替代传统手机的大潮中,LG 电子的手机市场已被苹果、HTC 们抢去,仅靠 3D 裸眼等视像技术根本无法撼动当前“应用为主”的智能手机格局。在以 PAD 为代表的个人平板电脑产品上,LG 电子则尚未建立起相应的竞争体系。

无根基的表面创新

伴随着全球消费需求的快速更迭,LG 电子的主营业务步步滑入谷底。当前,LG 电子在市场竞争和经营过程中不仅面临着“主营业务青黄不

接”的挑战,更遭遇了“缺乏品质根基下的表面功夫”带来的消费信任和品牌信誉的质疑。

难以置信的是,在全球市场崇尚创新精神的背景下,LG 电子竟然是一家缺乏“核心竞争力”的跨国电子巨头,过去 10 多年来支撑 LG 电子在全球市场上快速扩张的“表面功夫创新”也在当前的市场环境下难以为继。

当前,在全球 3D 产业较量中,一度以“低成本、低价格”实现 3D 画面的 LG 不闪式液晶显示面板,似乎拔得头筹抢占市场先机。与快门式液晶面板追求高品质 3D 画面、不急于“降低成本、快捷扩张”形成鲜明对比, LG 电子则显得有些急躁。

善于“跟随式、模仿式”创新的 LG 电子,在过去 10 多年间,惊艳的产品外观和耳目一新的工业设计,是其屡屡获得市场和消费者认可的最大筹码。不过,在这期间,LG 电子还是一家不断遭遇消费者对于产品品质和可靠性质疑的企业。如 LG 空调、手机、等离子电视、液晶电视、微波炉、洗衣机等一系列产品,均遭遇来自消费者不同规模的投诉,甚至要求其公开召回。

究其原因,正是 LG 电子沉迷于各类产品的表面创新,忽视对消费使用体验最直接因素——产品品质的关注和要求。曾经轰动一时的 LG 电子总部“翻新门”事件,就系统性地折射出 LG 电子对于产品品质和商家的监督出现漏洞,甚至于为追求利润、避免亏损,推出一系列“施华洛世奇水晶面板”空调、“巧克力款式”手机、花纹多彩洗衣机等产品。尽管在—时吸引了市场眼球,但最终还是输在用户的产品使用体验上,输在产品品质的不稳定性上。

决定一家企业能走多远的动力是创新,但这种创新绝不是停留于模仿、表面的工业设计创新,一定是基于用户需求、使用体验最佳的应用功能创新。

企业安全事关民生众利

当前,企业的持续健康运营,不仅事关企业的股东和投资者切实利益,更与市场上众多消费者的利益息息相关。在笔者看来,对于—家跨国企业而言,如果说“提供品质可靠的产品、配套完善的服务”只是生存基础,那么“保证企业的健康运营、避免闭门歇业”则是发展战略。

对于 LG 电子而言,不仅向市场提供液晶电视、手机、空调等终端产品,还向众多电视、手机制造商提供液晶显示面板等核心部件,一旦 LG 电子因亏损而陷入困境,那么众多用户的产品服务、使用安全以及下游制造企业的正常运营都将受到牵连和冲击。

当前,在消费安全备受关注的背景下,以 LG 电子为代表的众多跨国企业,在中国“抢夺市场份额、谋求利益最大化、实现经营本土化”时,更应将该眼光从市场竞争中实现后置,更多地关注用户需求和产业安全,更多地打造“可持续经营”的健康体魄,完成从“企业和商家利益”向“产业和消费者利益”的转变,实现从企业安全向产业安全的拓展。

不可否认,LG 电子是一家值得中国消费电子同行学习和借鉴的跨国企业,近年来其自身在市场竞争和产品布局中所出现的问题也給所有中外企业予以警示,创新不是万能的,基于用户体验的创新才是关键。

中国家电超越日韩品牌

海尔空调 全球布局“技术链”

■ 本报记者 许意强

从日本引进技术,到与日本共同研发,再到在日本建立研发中心,海尔空调不仅开辟了一条有别于传统中国企业科技创新的发展新路径,还在不经意间开创了中国家电业科技创新全球化的先河,有望在未来 5 年引领中国家电业在全球的科技创新浪潮,从而全面推动中国空调业从“产能规模全球最大”向“技术实力全球最强”的转型重任,提前抢占全球变频技术最高峰。

日前,海尔空调日本变频技术研发中心正式落户日本东京,由来自日本本土的 10 多位空调研发领域的顶尖专家组成,主要从事空调的企划、系统设计、结构设计、电控设计及品质评价等一系列产品最前端的系统性研发。这也将成为海尔空调全球性研发平台的重要组成部分,与海尔欧洲、美洲、中国本土等地的研发中心一起,为海尔空调在核心技术、应用功能、工业设计等多方面提供源源不断的动力支持。

海尔空调相关负责人表示,“海尔将通过在日本打造中国品牌最大、最专业的空调变频技术研发中心,逐步完善海尔的全球化科技创新体系,全面加快科技创新驱动下的产业升级转型步伐。”

今年以来,在我国空调业发展步入“市场需求萎缩、空调天量库存”的谷底,一大批企业纷纷通过“裁员”、“换帅”等手段,减少支出破解发展困局的情况下,海尔空调却通过“除甲醛”、“宽带无氟变频空调”等一系列科技新品创造了“逆势增长”业绩,还持续加码科技创新、加大技术投入,全面驱动产品结构调整 and 产业升级。

在中国家电营销委员会副理事长洪仕斌看来,“我国空调业传统的‘大规模制造、低成本分销’驱动模式已经难以为继,必须要构建‘科技创新驱动’的发展新模式,摆脱传统的大制造大分销体系,建立全球化科技创新体系,才能从根本上解决结构调整和产业升级的问题。”

此次海尔空调日本变频技术研发中心的落成,意味着海尔完成了从技术引进、自主创新到全球创新的快速升级,直接进入全球变频技术研发水平最高的日本整合资源、组建团体、实现协同体系,迈出了中国家电业全球化科技创新的第一步,也实现了从产业链竞争、生态链博弈,向技术链决胜的完美跨越。

作为中国空调企业在日本建立的首个研发中心,海尔日本变频技术研发中心的成立,也拉开了中国家电企业从产品全球化、市场全球化向科技创新全球化发展的大幕,有望吸引和带动更多的中国企业建立海外研发中心,破解我国家电业发展 20 多年以来面临的“劳动力成本优势不在、政策市场驱动乏力”的严峻产业瓶颈。

显然,作为连续 3 年蝉联全球白电第一的品牌,海尔不仅有实力、更有信心推动中国空调业从“规模驱动”、“市场驱动”向“品牌驱动”和“技术驱动”的快速转型。而在这一快速转型的进程中,海尔空调在技术创新方面的不断尝新和突破,也将其推上了变频技术的最高峰,收获了科技创新全球化的新视野。

OLED 显示产业 或步入中国时代

■ 本报记者 许意强

中国企业在 LED 显示时代的被动参与局面,将有望在 OLED 显示时代被打破。当前,中国企业正试图通过“产业集群化”抱团发展策略,谋求在这一领域的突破。

日前,在绵阳国家科技城新闻发布会上,《中国企业报》记者获悉,位于绵阳的长虹集团已提前展开对 OLED 屏的自主研发生产布局,通过在主动式有机发光显示屏(AMOLED)布局,长虹有望通过在核心器件上的深度布局带领中国企业改写世界电子信息产业发展的格局,构建自主话语权。

长虹集团已攻克并掌握全套的 PMOLED 量产技术,AMOLED 蒸镀封装核心技术、AMOLED 基板关键技术等完整 OLED 量产技术。同时,还建立国内最完整的 PMOLED 显示屏及模组生产线,成功开发了 2.6、3.2、4.3、7.6 英寸的 AMOLED 显示屏,对大面积有机材料真空镀膜、薄膜封装等技术进行研究。长虹已成为中国 OLED 产业中唯一掌握 AMOLED 研发技术的企业。

早在 2009 年,长虹就成功获得国家发改委批准和授牌,建成中国首家且目前唯一一家 OLED 国家级工程实验室。2011 年,长虹集团出任由工信部和国家发展改革委组织成立的“中国 OLED 产业联盟”第一任联盟轮值主席单位。截至 2011 年 10 月,长虹已围绕 OLED 形成 335 专利,其中国外授权专利 99 件。

长虹集团在 OLED 的成功布局背后,《中国企业报》记者看到,正是得益于企业长期以来所坚持的“全产业链一体化”智能生态竞争体系打造。此前,长虹成为中国唯一一家掌握 PDP 等离子显示屏研发生产的企业,实现中国企业长期以来在全球平板显示面板产业上零的突破,带动中国整机制造企业纷纷向上游核心器件进军,向高端制造转型的发展趋势。目前,长虹已经在黑电上游的 PDP 屏、LCD 液晶模组、OLED 屏等完成布局,在白电的冰箱和空调压缩机掌握核心竞争力。

市场分析人士指出,长虹在等离子显示屏产业链上的深度布局 and 全产业链扩张,已为其在 OLED 产业上的“先发制人、抢占先机”完成丰富而完善的资源积累,最终带动一大批中国本土企业实现在 OLED 产业上的共同做大,从而构建作为中国电子产业龙头长虹集团的号召力和示范效应。

2011 年,长虹集团整体销售规模突破 700 亿元,连续 3 年实现跨百亿增长,2012 年销售规模有望突破跨 800 亿,同比增长力争不低于 20%。

消费安全引发家电业战略反思

■ 本报记者 康源

消费安全,对于中国家电企业而言,到底意味着什么?

随着我国家电发展步入成熟期,居民家庭中的家电也迎来报废高峰期。来自国家发改委公布的数据表明:近年来我国家电的年理论报废量超过 5000 万台,且以年均 20%速度在增长。预计到“十二五”末期,彩电、空调、冰箱等 5 类家电的年报废量高达 1.6 亿多台。不过,我国目前尚未形成完善而成熟的“超龄家电”退出机制。

更不容乐观的是,《中国企业报》记者获悉,面对当前社会上高达 3.5 亿台彩电等家电保有量,加之我国传统的“节俭”消费习惯促使,一大批“超龄家电”持续服役给家庭安全带来巨大隐患,因电子元器件、线路等部件老化引发的家电起火已经成为家庭火灾的主要诱因。

消费安全事关重大

日前,在北京市消费者协会大力倡导下,苏宁电器在北京全面展开“家电免费检查保养大行动”。内容涵盖“空调、彩电、热水器、油烟机、燃气灶、洗衣机、冰箱”等七大类电器的检测、保养、清洁、维护等,活动受益群体最

少将达 10 万户。

北京苏宁电器总经理侯恩龙向《中国企业报》记者表示,“为期 3 个月的家电安全消费保养大行动,我们投入资金至少 300 万。如此大手笔的投入,正是为北京地区消费者营造—个更加安全、放心的生活环境,承担企业的社会责任。”

对于苏宁电器在北京发起的这项活动,北京美的制冷产品销售公司总经理张文峰颇为赞同和支持。他坦言,“空调使用寿命—般为 8—10 年,很多消费者除了关注空调正常的制冷制热功能外,认为空调只要在使用寿命内就可以‘—劳永逸’,却不知道空调要保持正常运转至少每天清洗两次,否则将出现耗电量增大、空气有异味、制冷制热效果差等情况”。

艾欧史密斯北京分公司总经理柳建则透露,“人们在日常洗浴时只会对热水器‘短期安全’较为关注,忽略‘长期安全’。”对于电热水器来说,使用一段时间后内胆结垢、加热管老化等问题会出现,很容易引发安全事故。

最近 10 年来,随着我国家电产品质量稳步提升,产品寿命也得到持续延长,这让很多消费者产生“家电质量可—劳永逸”观念,从而忽视对产品使用过程中的“保养、检测”,最终不仅影响产品使用寿命,还引发家庭火灾等

安全事故频发。

不只是产品的安全

围绕“消费与安全”目标,近年来国内众多家电企业和零售商们已不满足“产品设计、制造环节”安全保障体系建立,还将价值链延伸至产品安装和使用保养等服务环节。

日前,国内 3C 电商领域的“黑马”五百城针对家电业最薄弱的环节“售后安装服务”主动出击,推出电商领域第一本《中国安装型家电白皮书》。所谓“安装型家电”是指需要专人上门负责安装,比如空调、油烟机、热水器等家电。五百城副总裁兼新闻发言人赵为民指出,“安装型家电是家电难啃的‘硬骨头’,一是安全性要求高,二是专业性要求高,三是服务门槛高,这既是洋品牌在中国败走麦城的症结,也非传统家电出身的电商无法跨越的壁垒”。

中国家电协会秘书长徐东生分析指出,当前家电营销模式正在走向服务营销时代,电子商务平台必须建立完整的用户解决方案和更加人性化的产品规划,让消费者安心消费,才会让企业快速地向盈利与成功。五百城推出“安装型家电”服务标准,为家电业服务升级提供了很好的借鉴。