

节能补贴新政 引发家电业两极分化

国务院常务会议通过的节能家电补贴新政,是家电行业的大利好,却不是所有家电企业的利好。我们应当清醒地认识到,一系列内忧外患之下,仅依靠节能家电补贴政策只能是“治标不治本”,并不能根本解决中国家电产业发展动力缺乏的问题。

■ 本报记者 许意强

早在国务院决定给予节能家电相应的补贴政策出台前夕,小天鹅、海信电器、华帝股份、三花股份等家电类股票便提前启动,开始了一轮上涨行情。《中国企业报》记者注意到,在去年底随着空调的节能惠民政策到期退出后,便一直有消息称国家将推出新版的节能家电补贴政策,惠及产品更广泛、补贴力度更大。

日前,国务院常务会议通过的《国家基本公共服务体系“十二五”规划》明确:将拿出 363 亿元中央财政用于节能补贴,其中家电产业占比超过七成。265 亿元的巨额补贴将用于启动推广符合节能标准的空调、平板电视、电冰箱、洗衣机和热水器,推广期限暂定一年。同时,还将实施能效“领跑者”制度,以扩大内需、推动节能减排。

多位家电企业人士在接受《中国企业报》记者的电话采访中均表示,“非常高兴看到政府出台针对节能家电的补贴政策,这将会在今年刺激并推动节能产品的消费需求,无疑是给正在寒冬中的家电产业点燃了一把火”。不过,亦有家电分析人士指出,“应该谨慎看待国家新政给予家电企业带来的利好,对于那些中小企业以及外资企业来说,并不意味着可以刺激更多的消费需求,最大的受益者应当是每个行业的龙头企业。”

寒冬中的一把火： 刺激作用有限

今年以来,我国家电产业所遭遇的“寒冬”,不是一般的冷。中怡康日前发布的市场监测数据显示:2012 年一季度我国家电市场规模仅为 2631



节能空调一面市便受到消费者的青睐

亿元,同比下降 10.1%。从产品品类来看,黑电市场规模为 334 亿元,同比下降 24.6%;白电市场规模为 472 亿元,同比下降 21.5%;小家电市场规模 399 亿元,同比下降 5.2%;手机和电脑则勉强维持持平的格局。

市场的这种表现,在家电观察家于清教看来,“非常正常,这种低迷的格局还将会持续 2—3 年,短期来看中国家电产业出现大幅度增长的可能性已经没有,节能家电补贴政策推出只能是在短期内阻止这种下滑势头,并不能带来大幅度增长”。

在经过 3 年多的规模化持续扩张后,我国家电业除了要面临全球经济环境恶化、国内宏观政策调控带来的外部环境恶化外,还要面临前几年“家电下乡、以旧换新、节能惠民”政策带来的消费需求过度透支等压力。

就在今年“五一”期间,在家电企业“轮番低价”、“促销提前启动推迟结束”背景下,液晶电视、冰箱、洗衣机、空调四大主要家电产品仍出现了下滑,其中原本是空调、冰箱销售旺季的“五一”黄金周,这两类产品仍出现高达 13.5%、6.4% 的下滑。这从一个侧面折射出,单靠一项政策来推动整个家电市场需求复苏显然是不可能的。

有家电企业人士提醒,“在节能政策推出的同时,还应该看到国家宏观调控手段并未放松,房地产等与家电密切相关的市场还处在谷底。这意味着,政策刺激的仍将是来自市场的刚性需求,比如城市的更新换代、农村的新增需求”。

不过,《中国企业报》记者在采访中感受到,节能补贴政策还是给家电产业的从业者们带来新的信心。一位区域家电连锁商透露,“尽管补贴政策实施细节还没有颁布,但借鉴此前

节能补贴直接补给制造商所带来的造假骗补情况严重,新版的政策应该是直接补贴消费者,这意味着我们将会获得更大的利好”。此前,有消息称,新的节能补贴政策会借鉴北京市曾推出的节能家电补贴的方式,直接通过在家电销售环节补贴给消费者。

政策效应两极分化： 本土龙头受益

当前,国家发改委和财政部正在就“节能家电补贴”制定新的实施细则,这一政策从推出并实施最快也要到 6 月中旬左右。这意味着,短期来看,国内市场上的家电企业必须要依靠“技术升级产品换代”来刺激刚性需求。

中怡康市场研究总监彭显指出,“我国家电业是发展比较成熟的行业,改革开放 30 多年来,城市拥有率非常高,这对于当前正处在寒冬中的家电企业而言,可以通过产业升级、更新换代,保持一定的增长基数”。

推动产业升级无疑成为当前推动市场增长的唯一有效手段。不过,《中国企业报》记者还注意到,由于国务院在明确对五大类家电给予节能补贴外,还特别强调将推动实施能效“领跑者”制度。对此,于清教认为,“可以看出,今年国家在给予五大类节能家电同时补贴,考虑到全面惠及的行业影响力之外,还涉及能效领跑者制度给予高效产品更多的补贴资金,这显然是为了推动企业在节能上的技术创新和产品升级”。

如此一来,各个家电产品领域的龙头企业无疑将成为节能补贴的最大受益者。像彩电业的长虹、海信、TCL,空调领域的美的、格力、海尔、奥

克斯,冰箱领域的海尔、美的,洗衣机领域的海尔、小天鹅,热水器领域的四季沐歌、万和、万家乐等,由于此前一直积极推动技术创新推动产品的节能环保绿色升级,并且拥有足够的资源和实力来推动企业在高效节能产品上的研发。

不只是技术创新能力强,让行业龙头企业在这一轮的节能家电补贴政策中成为大赢家的还有渠道。市场分析人士还指出,“由于大企业的市场营销网络较为全面,一旦这一轮政策直接补贴消费者,意味着无论是在苏宁电器、五星电器、武汉工贸等线下渠道,还是在京东商城、淘宝天猫、苏宁易购等线上渠道,都是大企业的优势更为明显。很多中小企业迫于营销资金压力很难与大渠道、大连锁达成合作。这也会进一步拉大中小企业之间的市场份额差”。

显然,政策带来的市场两极分化不只是体现在大小企业之间,包括中外企业之间分化也同样存在。中怡康统计数据显示:受一二级市场需求严重低迷的影响,2012 年一季度外资品牌的境况要比中国品牌更为艰难。以液晶电视市场为例,一季度三星、夏普等外资品牌的零售量同比下降 32.2%,比整体液晶市场的降幅高出约 9%。

尽管还有家电企业人士担忧,“新的节能补贴会让一些中小企业的技术升级步伐出现滞后的情况,而将精力全面投入到节能补贴政策的获取”。不过,对于一项旨在刺激消费需求的政策,还是给寒冬中的中国家电业吹来了一股暖流。

中怡康预计,2012 年中国家电市场销售总额有望逼近 13000 亿元,在经历了爆炸性增长之后回归常态。

全线产品市场份额下跌

西门子冰箱门 负面效应初显

■ 本报记者 许意强

树欲静而风不止。

西门子家电方面欲通过“拖延术”解决自 2011 年 9 月份开始的西门子冰箱门“关不严、易反弹”事件,却一直未能如愿以偿。

今年 3·15 前夕,冰箱门维权人士罗永浩晒出了一份维权成本清单,高达 15 万多元的维权支出让普通消费者感叹,“向大企业讨要说法”的维权维不起。此后,罗永浩强调要将这场维权行动进行到底,直到“西门子低头认错、公开召回问题冰箱”为止。

日前,又有知情人告诉《中国企业报》记者,“西门子冰箱门事件的负面效应已经在市场上显现,今年以来西门子的冰箱、洗衣机、油烟机、灶具等主打产品销量均出现不同程度的下跌,与市场主要竞争对手保持增长的态势形成鲜明对比。如果西门子家电方面继续任由事态发展,在今年全球家电产业整体形势恶化背景下,恐将再度遭遇经营亏损”。

冰箱:3 个西门子不抵 1 个海尔

来自第三方市场监测机构中怡康的数据显示:截至 2012 年 3 月底,西门子冰箱的零售量份额较去年同期下滑 1.63%,市场占比为 7.65%;西门子冰箱的零售额较去年同期下滑 1.40%,市场占比为 11.73%。同时,西门子洗衣机也出现小幅下跌。

同一时期,海尔冰箱的零售量同比增长 5.61%,市场占比达到 29.34%;海尔冰箱的零售额同比增长 5.2%,市场占比达到 31.12%。

从市场零售量来看,海尔冰箱的份额是西门子冰箱的 3 倍还要多。从市场零售额来看,海尔冰箱的份额是西门子冰箱的 2 倍还要多。这意味着,一直在中国市场坚守“高端战略”的西门子,已经在主营业务冰箱产品上败给了海尔。

2011 年 11 月,西门子“冰箱门”事件发生后,《中国企业报》记者得到的数据显示:从 2009 年至 2011 年 9 月,西门子在中国冰箱市场的零售量份额占比已经出现“三连跌”。

这意味着西门子“冰箱门”绝非偶然。中国家电商业协会营销委员会副理事长洪仕斌指出,“在西门子冰箱市场份额下滑的背后,是产品质量的下滑,最终质量下滑又会拖累市场份额下跌,然后在企业内部形成了一个巨大的恶性循环。”

烟机:3 个西门子不抵 1 个老板

同样,在近年来被西门子家电中国高管寄予厚望的油烟机、灶具等厨电市场上,今年以来也遭遇了“量跌利跌”的命运。

截至今年 2 月底,西门子油烟机市场零售量份额同比下降 1.19%,市场占比仅为 3.5%;市场零售额占比同比下降 1.78%,占比为 5.58%。同一时期,国内品牌老板电器的油烟机市场零售量占比 9.80%,市场零售额占比 16.44%,且均保持正增长。

从市场零售额看,老板电器是西门子的近 3 倍,从市场零售量来看,老板电器是西门子的 2 倍多。西门子进入中国厨电市场后也一直以“高端”形象示人,但与老板电器同时期的量、额比来看,显然在中国市场上卖得最好的高端厨电是国内品牌。

洪仕斌指出,“今年 1—2 月份应该是厨电销售的小旺季,对于外资品牌西门子来说,应该是通过品牌拉力获得更多的市场份额。但是在国内品牌同比增长的大环境下,西门子却出现下滑,应该是市场和消费者对西门子的品牌认知出现了分化的结果。”

灶具:直接被挤出前十名

在灶具市场上,截至今年 2 月底,西门子的灶具市场零售量份额同比下降 1.09%,占比仅为 2.38%,已经被国内竞争对手挤至灶具市场十强之外。更为奇怪的是,西门子灶具的市场零售额占比同比下降 2.05%,占比为 5.29%。

同一时期,老板电器的灶具零售量占比 6.99%、零售额占比 13.01%,零售量和零售额均保持正增长。与西门子灶具的市场表现形成较大反差。

由于西门子家电在中国市场零售布局主要集中在二三级市场以及少量的三级市场上,而中怡康的市场监测网络布局正与西门子家电的网络布局高度吻合,其监测数据基本能够客观反映西门子家电的市场表现。

今年以来,全球及中国家电市场受到外部经济环境恶化、内部市场需求下滑等因素的冲击,企业的市场增速放缓,一些企业开始出现量跌利减的经营恶化局面。不过,在国内家电领军品牌均保持增长背景下,作为中国家电市场的第一外资家电品牌,西门子家电在今年初的多个产品量跌利减,还是应当引起管理层的重视。

中国超美国 成最大消费电子市场

■ 本报记者 康源

来自全球市场监测机构 GFK 的统计数据显示:2012 年,中国消费电子市场规模将达到 13910 亿元,将一举超过美国成为全球最大的消费电子市场。此前,中怡康的统计数据显示:早在 2010 年我国家电市场销售规模便突破万亿元大关。

日前,《中国企业报》记者还从中国国际消费电子博览会(SINOCES)组委会获悉,作为全球消费电子产品的最佳扩散基地,即将于今年 7 月在青岛召开的 SINOCES 已经收到 500 多家企业报名参展的申请。包括 NEC、佳能、飞利浦、海尔等全球消费电子巨头在内的 500 多家消费电子企业以及亚马逊、欧尚、家乐福等国际采购大鳄、国美、苏宁等国内连锁巨头在内的逾 700 家下游采购商企业,都希望借助展会平台将最前沿的智能产品快速推广到全球市场,同时也希望尽快将这些前沿产品用于提升普通家庭的生活品质。

《中国企业报》记者获悉,随着长虹、海信、TCL 等中国消费电子巨头率先在电视、手机领域突破,将手机、电视、电脑等产品终端相互孤立的状态快速打破,智能家居、智能楼宇、智能交通、智慧城市等应运而生,中国企业发起的智能革命正在席卷全球消费电子产业。

互联网经济时代驱动下的智能化革命也给中国企业传统的商业模式和竞争手段带来新的挑战。资深产业观察家曾高飞指出,“互联网驱动下的商业竞争本质就是紧跟潮流、满足需求。当然,要成为这个新时代的主导者,就必须要通过引领潮流、创造需求,只有这样才能真正把握产业发展的主动权”。

近年来,作为一项长期植根于中国庞大的腹地市场的消费电子展会,SINOCES 主办方负责人透露,“我们将持续通过整合全球消费电子产业链,把智慧的新技术、新产品扩散到包括中国在内的全球市场。更为重要的是,为全球的产品制造商、采购商和使用者提供了一个智能的展示沟通平台”。目前,SINOCES 展会已经与全球最大的美国国际消费电子展(CES)构成“冬夏夏中”的全球消费电子产业格局。

康纳电器出师未捷 帅康再度失手多元化

■ 本报记者 许意强

日前,一家名为“康纳”的淘宝电器城专业厨电品牌引发了媒体的关注。有知情人透露,“这是帅康集团专门面向电子商务市场推出的新厨电品牌,由浙江知名的营销专家俞雷担当总经理一职”。

在《中国企业报》记者随后的采访中发现,康纳电器总经理俞雷早在 2011 年下半年便因为与董事会品牌定位、产品经营理念不合辞职,当初一手创立康纳品牌的核心团队也相继离开。从 2010 年元旦的高调上市开创我国厨电业第一个时尚品牌、2011 年 5 月获得淘宝电器城首个电器类“淘品牌”,此后核心创业团队离开,帅康的电商与康纳运营团队合并,帅康集团在康纳电器上的多品牌试水在短短一年便再度遭遇“出师未捷”,重蹈此前在空调等多元化项目失败的覆辙。

掰指算来,从油烟机、灶具上握得“人生第一桶金”的帅康集团创始人邹国营,在与同处浙江企业的老板、方太创造了中国厨电“方老师”三剑客后,便迅速开启了企业的多元化扩张道路。从已经失败退出的空调项目,或是正在进行的房地产、电热水器和燃气热水器、小家电、净水器、微波炉、电烤箱项目以及介入不久的太阳能光伏等新能源项目,帅康集团是中国厨电产业中“多品类、多元化、多品牌”道路上走得最远的企业。

混乱的定位

5 月初,在康纳电器的淘宝电器城官方网站的品牌故事中,还保留着媒体对于康纳电器以及俞雷的相关

从厨电起家的帅康集团,近年来不仅大力实施多品类、多元化扩张,还尝试多品牌扩张,不过最终让企业赖以生存的主营业务还是厨电。需要帅康集团及其创始人邹国营反思的是:市场环境和竞争对手并非一成不变,偏安一隅、小体量的帅康集团,受制于资金、人才、思路、理念等诸多困局,难以撬动多元化、多品牌扩张的战略格局。

采访报道。《中国企业报》记者看到,在俞雷接受媒体采访时曾明确表示,康纳是定位于时尚厨卫品牌,与帅康拥有同样的研发平台和制造平台,但价格却是帅康厨电的 5—6 折。

据一位接近俞雷的人士透露,“之所以康纳的厨电这么便宜,就是因为其只在电子商务渠道销售,不进 3C 家电连锁店。当时俞雷也担心,由于康纳和帅康的产品都是一个平台研发和制造,产品的个性无从谈起,

在市场会存在冲突,曾寻求将康纳品牌的产品进行外包贴牌,最终未获董事会批准”。这也直接导致了俞雷在担任康纳电器总经理一职 1 年多后便迅速离职。

“一家企业生产出来的同一款产品,打了两个品牌,康纳要比帅康便宜一半,这显然会造成在市场上两个品牌的左右手互搏,这也是康纳为何当初高调起步,如今低调行銷的最直接原因”。有厨电行业分析人士指出,实际上单就淘宝电商平台来看,帅康、康纳的店铺装修都胜过方太和老板,但销量却一直无法与之匹敌,关键不是运营团队的问题,而是整个品牌在经历了多次的多元化扩张后,面临着品牌老化、价值感弱等问题。

俞雷也反思称,从电子商务的角度来看,设立新的品牌并无必要,康纳应该是着眼于更加年轻的人群。帅康品牌老化问题还是比较突出的。

不过,对于帅康与康纳存在左右手互搏、同一款产品不同价格引发的市场混乱问题,帅康集团副总裁刘春华在其官方微博上表示,“康纳是网上销售品牌,和帅康是并列的品牌。康纳有自己的研发人员和生产人员。”随后,《中国企业报》记者通过浙江省工商局查询到,浙江康纳电器有限公司与浙江帅康营销有限公司的公司注册地址同在余姚市低塘街道历山洋山村,成立于 2009 年 7 月 24 日,法人代表为陆文平。

多元化之殇

如果说康纳只是帅康试图解决品牌老化、线下渠道营销成本高,进行的品牌多元化试水,那么过去 10 年来帅康集团从厨电领域,先后跨入

空调、净水器、小家电、房地产等多个产业领域,甚至在最近几年还宣布要大力发展太阳能光伏和光热业务,这从一个侧面折射出邹国营“不安分、敢闯敢干”的性格。

一位接近邹国营的浙江企业家透露,“在邹国营的身上有浙商敢闯敢拼敢为人先的精神,不轻易认输,希望将整个帅康集团通过多元化扩张做大做强,但单靠厨电业务很难成为百亿、千亿企业,必须要在其它产业上寻找机会”。就已经上市的老板电器来看,其一年的销售收入不过 15 亿元,帅康的厨电业务显然难以承载邹国营的做大做强梦想。

似乎帅康集团多元化扩张的运气并不好。无论是此前进入的空调、小家电、微波炉等行业,竞争过度激烈并迅速形成了几大寡头垄断的格局,还是后来进入的房地产市场,频频遭遇国家的宏观政策调整,就连发展势头看涨的新能源业务光伏产业,也从去年开始整体入冬,太阳能光热的水热炉也经历了多轮洗牌,并没有让帅康真正依靠这些多元化项目实现做大做强的目标。

现在的问题是,在经历了此前的多轮“多元化扩张”之后,国内厨电市场曾经的“方老师”一线高端品牌阵营中,已经没有帅康厨电的位置。中怡康的监测数据显示,在一二三级城市市场上,帅康厨电的市场零售量份额占比已经被来自广东的美的、华帝等对手挤至行业第八、第九的位置上。

多元化、多品牌不仅没能让帅康集团实现做大做强的梦想,反而让帅康在其厨电的主业上开始败落。邹国营接下来应该怎么办?本报还将跟踪报道。