

LG 空调中国退市静悄悄

市场销售人士表示,“因为卖得不好,前年就开始撤出一些门店,去年基本上是全线撤出,今年怎么还会有LG空调销售呢?”

■ 本报记者 许意强

在刚刚结束的2012冷年空调业市场上,“LG空调退出中国市场”无疑成为一则重磅炸弹,引发社会各界对于外资空调品牌在中国市场发展困局的思考。

日前,《中国企业报》记者在市场走访过程中发现,苏宁电器、国美电器、大中电器等线下卖场以及京东商城、天猫商城、苏宁易购等线上渠道,均未能发现LG空调的身影。在LG电子官网“LG美好生活馆”的产品展示中,也未出现空调身影。

早在2011年,市场上就曾传出“LG空调退出中国市场”的消息,随后遭到LG电子中国区区域市场负责人的正面否认。这一次,LG空调到底是真的退出中国市场,还是经营战略的阶段性调整?曾连续6年稳居全球第一的LG空调,还在中国空调市场创下外资品牌销量第一业绩,如今却身陷退市疑云,这背后到底经历了哪些不为人知的挫折与冲击?

买不到的LG空调

LG空调到底有没有退市?日前,带着这一问题,《中国企业报》记者以消费者身份致电LG电子全国售后服务热线,其工作人员表示,“我们只负责售后,不清楚销售事宜。如果你要买LG空调,可以登录LG电子官方网站,左侧一列会显示LG专卖店,你进入这个页面可以寻找你所在城市的销售门店地址”。

根据LG电子官网所公布的专卖店销售地址,《中国企业报》记者先后联系了北京翠微公主坟店、百盛复兴门店以及江苏的汇银家电、河南的许昌三家电、许昌胖东来时代广场、深圳顺电连锁、福建东南电器、山东银座购物广场、天津乐天百货,均被告知“没有LG空调销售”。

深圳顺电连锁工作人员称,“很长时间都没有LG空调销售”,汇银家电时代店工作人员表示,“没有LG空调销售,已经撤柜了。我们是汇银家电的旗舰店,销售的品牌和产品都比较全,如果我们店没有,汇银其它门店也不会有”。

福建的东南电器向高空空调柜负责人表示,“这几年LG空调已经退出,



曾在国美电器、苏宁电器销售的 LG 空调退出了中国市场 本报记者 林瑞泉/摄

市面上没有销售”。东南电器宏图精品店空调柜负责人则告诉《中国企业报》记者,“从前年开始到去年,都没有LG空调销售”。

北京翠微百货公主坟店家电部人员表示,“一直都没有LG空调销售”。百盛复兴门店家电部人员则明确表示,“LG空调都撤柜两三年了,你怎么要买LG空调,噪音大、价格还很贵,可以买大金、三菱电机这些外资品牌啊”。

许昌胖东来时代广场销售人员表示,“一直都没有LG空调的销售”。许昌三家电一位工作人员直接告诉《中国企业报》记者,“我都来公司两三年

了,都没有听说过有LG空调销售,我给你一个电话,你可以向许昌LG空调服务的人,哪里能买到LG空调”。

在拨通了许昌负责LG空调服务的电话后,一位工作人员明确表示,“在许昌你不会买到LG空调的,因为没有人卖了,代理商早就撤了”。

山东银座购物广场和天津乐天百货直接告诉记者,“没有LG空调销售”。

LG退市静悄悄

当记者再次致电LG全国售后服务热线,称在北京找了很多商城都没有出售LG空调的,一名工作人员称,

“你可以再到国美、苏宁问一下,肯定可以买到的”,随后,这位工作人员报出国美电器服务热线电话号码。

随后,《中国企业报》记者在致电国美电器北京公主坟店、大中电器中塔店、苏宁电器北京公主坟店、南京新街口旗舰店后,得到的答复均为,“没有LG空调出售”。

上述国美公主坟店空调柜负责人表示,“应该不只是我们店,整个北京国美都没有LG空调销售”,大中电器中塔店空调柜销售人员也表示,“LG空调今年就没有卖了,具体什么时候撤柜,就不清楚了”。

“应该是从去年开始,LG空调开始在苏宁的一些门店撤柜,去年就基本上退出苏宁电器,现在全北京苏宁电器应该都没有LG空调销售”,上述苏宁电器公主坟店空调柜销售人员如是说。

就在今年6月1日国家“节能惠民”政策公布的第一批中标产品目录,LG空调也未现身。随后,《中国企业报》记者就LG空调退市一事,向LG电子(中国)有限公司发去采访提纲,截至本报发稿前未有回复。

第三方市场监测机构中怡康的监测数据显示:今年1—6月份,LG空调在全国的市场零售量仅有2581套,市场零售量占比为0.04%。另一家市场监测机构产业在线的海关数据显示:今年1—6月份,LG空调在中国的生产量为203台,其中出口量为219.4万台。

奥维咨询研究院院长张彦斌指出,“目前,LG空调在国内市场的销量很少,这应该是经销商的库存消化,此前一些商户的LG空调消化还需要时间,这也是LG空调尽管已经先后撤出全国性、区域性和地方性的家电连锁门店、卖场,却迟迟不对外宣布退市的原因。维护品牌的信誉、维护商家的利益”。

“由于LG空调是经过前年、去年铺垫,逐步撤出全国、区域性、地区性的连锁渠道和经销商渠道,所以在今年以来的空调市场上,其真正退出并未对市场造成较大的影响,反而因为其品牌号召力,还在市场上处理了一部分库存,达到了预期目的”,家电独立观察人士于清教如是说。

行业观察

外资出局:2012冷年空调业洗牌变调

■ 本报记者 许意强

LG空调、夏普空调、日立空调、三星空调、三洋空调、惠而浦空调、伊莱克斯空调、三菱重工……

这些分别来自韩国、日本、美国、欧洲等地的外资空调企业,在参与中国市场多年布局和竞争后,在今年出现完全不同的走势:有的已悄悄退出中国,有的被迫转型高端及商用,有的沦为品牌出租商,有的押宝单一渠道商。

相对于此前几年,集中于国内企业间大企业间中小企业的产业洗牌,刚落幕的2012冷年空调业,除了行业遭遇发展寒冬出现整体下滑外,本土企业基本完成对不少外资企业的洗牌出局,成为最大热点。

转战高端的伪命题

近年来,高端市场被外资品牌集体视为“最后一块宝地”。恰恰是“高端销量不好”成为摧毁外资空调品牌在中国市场的“最后一根稻草”。

无论是当年LG空调在一等战略下“弃规模求利润”,还是今年三星空调的转战高端和商用市场、日立空调

退守“原装进口”寻求在中国市场的空间,或是惠而浦、伊莱克斯将品牌分别授权苏宁和国美两大渠道商经营,都表现出外资企业“以品牌影响力转战高端市场”的经营策略。

不过,在奥维咨询研究院院长张彦斌看来,“在中国空调市场上,高端就是一片‘贫瘠’的荒地。空调等家电属于家庭耐用消费品,并不是奢侈品,应该是围绕‘最高性价比’下的市场份额最大化。外资企业想借品牌形成高端市场的门槛,实际上这并不存在”。

一个不容争辩的事实是,上述外资空调企业在中国市场的生存空间已经越来越小。来自中怡康的监测数据显示:仅2012年1—6月份,美的、海尔、格力、奥克斯、志高、海信6家企业的市场零售量份额总和达到78%以上。市场上剩余的20多家空调企业则分食着剩余的22%左右份额,平均每家的市场份额在1%左右,稍有不慎便可能滑向被市场边缘化的尴尬通道中。

“所谓的转战高端市场,就是外资企业逐步退出中国市场的一种搪塞和借口”,张彦斌指出,相对于美的、格力在空调业已经形成的规模化

优势和产业链创新能力,不只是在中国市场,在整个全球市场上都在对外资品牌产生正面的冲击。

当前,相对于LG空调的退出、三星和日立空调的转型,惠而浦、伊莱克斯等欧美高端品牌授权商,在中国市场上不仅销量卖不过本土企业,价格也卖不上去。

产业转型的两极分化

在“高端市场”都混不下去的外资空调企业在中国市场艰难生存的背后,正是中国空调产业整体竞争白热化的一个缩影,外资企业的退出只不过比本土企业晚了几步。

面对欧美债务危机、国家刺激政策退出以及房地产宏观调控步步紧逼所引发的空调需求快速收缩,2012冷年空调业从一开始就注定异常艰难。《中国企业报》记者在采访中看到,一进入行业发展寒冬,不少中小企业研发等资源投入的大幅度收缩,普遍采取“先存活再发展”的经营思路。

这无疑让“实力雄厚、资金强大”的大企业在每次行业危机时,都

能持续提升市场份额的黄金扩张期。2008年的那场危机,成就了美的变频普及风暴和变频空调三连冠地位,也让海尔、格力、奥克斯、志高等企业市场份额得到进一步提升。

市场监测数据显示:2012冷年,国内空调市场销售同比出现高达20%左右的下滑。格力空调的营业收入和利润继续保持增长,美的空调的利润以及在变频产品上的份额稳步增长,奥克斯空调同比出现15%正增长。

这一轮的洗牌,正是本土领军企业对外资企业的清理出局。目前,包括三星、LG、三星、日立等外资品牌在内,其在中国空调市场上的生存空间非常小。LG、夏普、三洋等洋品牌,尽管没有正式宣布退出中国市场,但消费者在市场上很难找到购买产品的地方。

无论是美的拉开的变频升级、全直流换代等产品升级风暴,还是海尔、奥克斯、志高等企业在变频方面推出的宽带薪、智能云等差异化创新,或是国家节能惠民补贴政策带来的节能技术升级,本土企业推动的中国空调产业转型,正在持续推动空调产业的“大小、中外”阵营品牌份额的两极分化。

物联网智能化概念落地

家电业升级转型方向渐明

■ 本报记者 许意强

物联网、太阳能、智能云能否托起中国家电业升级转型的未来?

近年来,层出不穷的新技术,让我国家电企业频频展开跨界“高科技”创新扩张。从物联网空调、冰箱、洗衣机、太阳能空调、冰箱,到智能云电视、智能空调、变频云空调,引发国内家电企业集体技术狂飙。

近日,继成功突破太阳能发电与家庭电网融合互补技术难题,推出我国首个可广泛用于家庭的新能源太阳能空调后,美的空调的“物联网家电智慧协同与泛在链接技术研究及应用”项目正式通过国家科技成果鉴定,达到国际领先水平,标志着美的物联网空调可以进行大面积生产和商业推广。

这也意味着,美的空调成为国内首家实现将物联网技术、太阳能技术、智能控制技术三大前瞻性技术,与空调产品的深度应用融合的企业,提前为中国家电业进行泛IT技术、泛机器智能控制的跨界创新,也提前拉开中国家电业产业升级转型的新道路。

美的式创新

回望近年来我国家电企业的技术创新历程,一位家电技术研发人员坦言,“国内企业在最近5年来的技术创新成果,超出过去15年所取得的成就总和”。这正是在美的为首的家电龙头企业推动下,加速中国企业的技术创新步伐。

对此,美的家用空调事业部总裁吴文新认为,“最近几年国内企业的技术创新,得益于过去10年、20年的系统性投入和持续坚持。技术创新没有捷径,只有坚持长期持续投入才能获得‘水到渠成式’爆发,给企业带来持续增长动力”。

日前,来自工业和信息化部、华南理工大学、暨南大学、广东省物联网中心、中国科学院广州能源研究所等政府及科研院所的7位专家教授组成的科技成果鉴定小组,完成对美的空调物联网系统解决方案等多项科技创新成果的鉴定。

专家组一致认为,为美的空调“物联网家电智慧协同与泛在链接技术研究及应用”项目的总体技术,在“家电微型物联网组网技术”、“物联网家电的智慧协同技术”和“用户远程终端与物联网家电之间通过云平台的桥接服务实现无缝链接”三方面处在国际领先水平,建议扩大商业应用和市场推广。

吴文新介绍,“美的以家用空调为核心的物联网家电智慧协同与泛在链接技术,通过对无线异构网络下家电物联网技术的研究,实现物联网家电自动组网、自动识别、以电子码为核心的自我标识与申报、家电功能与电子码关联等功能,建立一种全新物联网家电的组网应用模式”。

专家指出,“与此前市场上出现的物联网空调,多围绕空调自身的智能技术创新不同,美的物联网空调创新,将空调作为整合性终端平台,为家庭提供智能、集成、可远程控制的综合性解决方案,完成空调向系统解决方案的升级”。

从此前解决“室内调温”,到营造“舒适健康空气”,从变频空调普及到全直流空调升级,近年来美的空调推动下的空调业升级正在不断加速。此次借助物联网技术,美的空调再度完成从空调制造商向系统解决方案服务商的升级。

家电转型未来

“物联网其实离我们很近。”国家信息化专家咨询委员会委员宁家骏说,通过在物体上植入各种微型感应芯片使其智能化,然后借助无线网络,实现人和物体“对话”,物体和物体之间“交流”,这样任何家电等产品都可以变得“有感觉、有思想”。

“让空调等家电变得有思想,成为智慧家庭的重要组成部分”,这正是当前国内家电企业基于家电业,面向IT、智能控制等领域进行跨界扩张和创新的最大动力。

早在2010年开始,国内家电企业便展开物联网技术的应用创新,小天鹅物联网洗衣机早在多年前便实现对美国的出口,同时还积极投身国内物联网家电标准的制定和产品研发,相关产品已经在我国首个物联网小区得到应用,目前正在打造全球物联网洗衣机第一基地。此外,美的、海尔、长虹等企业也开始展开相应的技术布局。

对于“十二五”期间承担从制造向创造升级转型的中国家电企业而言,物联网带来的智能化、太阳能带来的新能源化发展方面,能否承载起企业的转型重任?家电业内人士指出,短期来看,在“智慧城市、智慧地球”浪潮中,家电智能化只是其中一环,其标准化和产业化发展进程取决于整个社会环境和配套体系的完成。

不过,面对已经拉开的全球物联网、智能化趋势,家电企业所能做的,就是提前做好相应的产品和技术积累,才能实现“抢先布局下的顺势爆发”。吴文新透露,“经过一年多的开发,美的物联网空调具备手势识别及控制、自动报警、短信留言、云服务控制、风随人动、网络安全防护、远程专家诊断系统等诸多独有或者领先行业水平的功能,可以批量上市,预计今年的销售规模将突破2000套以上”。

双轮驱动组成 海信冰箱战略新引擎

■ 本报记者 康源

当“在国内冰箱市场通过王者归来上演逆市领涨”的一个战略轮子,与“在海外通过品牌营销实现走出去战略”的另一个战略轮子,共同组成海信科龙冰箱业务的战略新引擎时,海信冰箱业务在未来几年的持续、稳定增长已无可争议。

日前,海信集团与中非发展基金共同宣布启动南非家电产业园项目,首批10万平方米工业园将作为家电生产基础工业,一期投资2.5亿美元(约1.95亿元人民币)资金建设包括海信节能冰箱在内的高能效环保产品。

《中国企业报》记者获悉,这是海信冰箱将首次实现在非洲本土的生产制造,同时海信还将引进欧洲的能耗、环保等国际标准来建设这一项目,最终推动非洲冰箱市场的规范化、高端化发展,实现国际化扩张的战略升级。

海信集团副总裁林澜博士介绍,“海信家电产业园内的冰箱工厂建成后,年产能将达40万台,产品除满足南非需求外,还将覆盖撒哈拉以南30多个国家。其中规划生产的家电产品在技术、功能、能耗和环保指标等方面定位中高端市场,意在以卓越的产品质量和优质的服务来提升中国制造的形象”。

目前,除在国内的广东、江苏、北京等地拥有多个现代化冰箱生产基地外,海信冰箱近年来还在埃及、阿尔及利亚、南非等海外市场建4个生产基地,全球产能达到1250万台,不仅成功在今天的国内冰箱市场上依托“高端战略”实现逆市领涨,上演老牌冰箱品牌的“王者归来”,还成功在海外市场上完成了“走出去”向“走出去”、“走上去”的持续战略升级。

(下转第十六版)

海信智能电视:精彩奥运不错过

■ 本报记者 安也致

面对当前“如火如荼的进行,精彩赛事不断、中国健儿争金夺银、金牌数量高居榜首”等精彩奥运赛事,由于中国与英国的时差原因,今年的伦敦奥运会众多精彩赛事都被安排至北京时间的凌晨2:00以后,这一下子让众多中国观众大呼“受不了”;熬夜看电视影响工作。如何不影响工作,又能顺利体会到奥运的精彩?

日前,众多海信智能电视的用户在“正常工作”和“收看精彩赛事”之间完成“鱼和熊掌”兼得。正是通过智能电视的“精彩影视回放功能”,轻松弥补无法观看赛事直播的遗憾,也被众多奥运粉丝们推荐为“这个夏天看奥运”的最佳利器。

海信电器相关负责人介绍,“面对今年举办的伦敦奥运会,中央电视台

加大了网络转播报道的力度,央视旗下的CNTV独揽了本届奥运会内地直播权,同时央视还首次开通3D高清直播频道。早在去年11月,海信就与中国网络电视台(CNTV)签订了战略合作协议,此举使海信智能电视具备了最方便快捷的高清网络直播支持”。

目前,市场上销售的海信主打智能电视XT770、K560、K580系列以及海信I·TV M1101、M170等产品上预置了CNTV1-13、奇艺、乐视等多个网络直播频道,用户都可以非常方便地收看网络直播和精彩回放的视频,消除了由于时差原因带来的不便影响。

为了更好地解决用户收看奥运赛事的舒适性,记者注意到,今年以来海信在智能电视的“智能与简单”互动操作过程中进行持续创新。其中,海信XT770系列具备独特的语义识别功能,通过语音就可以完成音量

调节、换台操作、内容搜索等功能,躺在沙发上动动嘴就能完成电视的操控。同时,海信K560、K580系列独有的“电视汇”功能,打破了频道间的界限,把电视节目按栏目、时段进行重新分类。这样一来,用户在看奥运节目时,就可以看到与奥运相关的所有频道,便于用户及时切换,避免错过精彩夺金等经典场面。

通过海信智能电视独具特色的“多屏互动”功能,还可以实现大电视与I·TV之间的大小屏内容互传,只需点击屏幕下方的快捷键,就可以方便地实现节目内容传输,让你在厨房、卧室都能随时随地观看奥运会直播赛事,让大人、小孩、老人拥有自己最舒适的收看平台。

当前,观看奥运会最大的乐趣之一,就是与家人和朋友交流感受,用海信智能电视上QQ、发微博,用电视

将精彩的比赛画面截屏,发给好友,添加评论,交流感受,也可以通过“围观”功能组建起自己的“圈子”,与朋友分享奥运赛事的视频、图片、网页等。这也是海信智能电视今年给用户带来的全新奥运观战新乐趣。

此外,海信智能电视拥有的3D立体显示功能,通过央视3D频道观看奥运会的跳水、排球、体操等赛事,还可以收获一种完全不同的感官体验。

受欧洲杯、奥运会等重大赛事的拉动,今年上半年,我国智能电视、3D电视都实现较快增长,海信在高端平板电视市场上的优势也持续稳步释放。中怡康市场研究公司公布的数据显示:2012年1—6月,海信智能电视零售额占有率为16.19%,位列第一;海信3D电视以20.62%的零售量占有率高居榜首。