

厨源拉开高端厨电升级大幕

■ 本报记者 许意强

当一家企业的发展目标和战略任务,已不再停留于企业自身的做大做强,而是心怀整个产业的持续升级转型。这家企业不仅变得伟大,还很可怕。

这正是当前,老板电器传递给厨电业以及整个中国家电业的一个积极信号。

日前,《中国企业家》记者获悉,全球首个有机形态厨房文化科技体验馆——厨源正式在老板电器旗下的中国厨房电器创新产业园落成。随着这家全球最大以“厨房文化科技体验”为主题的综合性体验馆率先在中国落地,还标志着老板电器开始以“更加有力、更加主动”的姿态参与到全球厨电产业的竞争中,并悄然拉开了中国企业在高端厨电市场上的“二次转型”大幕。

厨源不是老板电器的企业文化展馆,也不是纯粹的厨电科技创新成果展示馆,而是将历史最悠久的中国饮食和烹饪文化,与厨电生活未来发展趋势和科技创新方向进行全面融合,实现企业与产业、科技与文化、人文与自然的一体化融合,这必将开启老板电器领航的中国高端厨电产业发展未来。

厨源亮相

中国厨电业近千家企业中,涵盖了历史文化和未来科技的厨电文化科技体验馆——厨源,为何会落户老板电器的中国厨房电器创新产业园?知情人士向《中国企业家》记者透露,“良渚文化发源地与老板电器的诞生地,都在浙江余杭。更为重要的是,距今拥有5300年历史的良渚文化中,也是至今被发现最早开始利用陶器、石器、骨器等工具进行用火熟食,除了饭菜等主副食,还有大杂烩等饮食出现,这应该算是中国最早的烹饪方式和烹饪方式。如今,作为中国厨电产业第一品牌的老板电器,凭借高端战略的成功布局,在五千年之后对传统烹饪文化进行传承和创新,超出传统商业企业的智慧”。

在厨源体验馆入口,《中国企业家》记者看到,一潭春水和一抹春泥彰显着自然的生机勃勃。走进主秀

区,通过全息投影技术的展示,身临其境地感受到中国家庭厨房生活的历史变迁以及未来厨电技术的发展趋势。产品体验区则将人们带入未来厨房生活。此外,还可以通过亲手参与烹饪,感受到由精湛科技带来的轻松烹饪。

厨源总设计师、国内著名设计师侯正光介绍,“厨源的造型结构设计灵感来自于良渚时期陶罐内部的曲线空间构造。内容设置上则以四季更迭为主线,从良渚文化中汲取灵感,既体现人与自然的和谐统一,也展示老板电器在33年的发展中所积累的深厚底蕴”。

“厨源是面向整个中国厨电产业的一个综合性体验平台,今后这不仅会向社会公众开放,弘扬中国厨电产业的历史文化与科技成果。还将作为设计师进行思想交流和经验共享的平台,为有志于在设计领域有所建树的专业人士提供学术交流平台”。老板电器副董事长任富佳如是说。

高端发力

厨源的落成,悄然打开以老板电器为首的中国厨电企业,在此前单一的科技创新道路上,探索出一条全新的“文化内涵、科技驱动”复合式扩张新路径。

当前,我国厨电产业正经历强大的寒冬冲击,面临着发展的新考验。《中国企业家》记者看到,在经历2008年的第一轮金融危机冲击后,从去年下半年开始,新一轮欧美经济疲软再度袭来。一大批停留在简单地加工制造、价格营销、概念炒作的厨电企业,市场销售出现了高达30%以上的下滑。很多集中于“珠三角”地区的小厨电企业,纷纷停产、转产。

与此同时,在2008年发布首份“五年规划”的老板电器,在前三年营业收入年均增长28.14%。今年7月,公司公布的2012年半年度财务报告显示:在欧债危机拖累全球经济增长放缓的前提下,企业实现营业收入同比增长20.63%,净利润同比增长32.68%的劲增。

老板电器董事副总裁赵继宏指出,“行业危机成为老板电器发展的契机,这正是得益于我们高端战略上的持续发力。近年来,老板电器没有



老板电器副董事长任富佳(右)与良渚博物院院长蒋卫东(中)出席厨源落成启动仪式

停留在过去的成功,而是积极面向未来、面向消费者,进行高端战略内涵和标准的完善,从产品核心技术、工业设计、功能开发、用户需求、市场营销、售后服务等全产业链构建更为翔实的高端体系,实现了战略与需求的与时俱进”。

2008年的那场金融危机之后,一大批中小厨电企业没有及时进行战略调整,还依靠短期政策刺激带来的市场繁荣,停留于加工制造和价格营销等低层次。与此同时,老板电器却拉开了新一轮的高端战略重塑计划。

在厨源文化科技馆,《中国企业家》记者首次看到,代表未来厨电科技发展的概念油烟机产品的展示,外观色彩可以随心变幻。还有可以进行智能控制的物联网油烟机,甚至厨房空气净化功能的油烟机以及钻石外观的厨电套装。这标志着老板电器已经提前锁定面向未来需求和未来消费的产品趋势和浪潮。

老板领航

将历史文化与现代科技在厨电产业的发展过程中实现融合,带来的不只是老板电器在高端战略上的持

续领跑,还构建中国厨电产业“内涵式扩张”和“内生性增长”的新道路。

当前,我国厨电行业已经步入“十二五”发展规划的第二年,如何在当前的经济环境、商业环境和市场竞争中,找到差异化发展的可持续驱动体系,成为摆在所有厨电企业面前的一道新命题。

作为早在1991年第一批获得国家质量银质奖,1997年行业内率先通过全面质量管理体系认证,1999年参与吸油烟机、灶具等国家标准的起草制定企业之一,老板电器作为厨房电器行业的先行者与标准制定者,成为行业的发展标杆。如今,老板电器再度在科技创新的道路上创新式融入“历史最悠久的饮食烹饪文化”的新价值体系,无疑树立一个新的战略发展标杆。

良渚博物院院长蒋卫东指出,“厨源浓缩了一个时代的灿烂文明,与中国悠久的良渚文化相得益彰,不仅成为促进中国传统文化发展和弘扬的有力支撑,同时更有助于推动中华文化走向世界,并在社会责任与经济效益之间找到最佳的契合点。”

这一次,老板电器再次站在中国厨电高端转型领航者的高地。

海信电视摘得2012数字电视头奖

■ 本报记者 康源

2012年6月,市场上每销售的两台平板电视就有一台是网络智能电视,到2015年底,网络智能电视的保有量将达到1.5亿台,具有广阔的运营前景。

日前,中国电子视像行业协会在2012年中国数字电视年度盛典上发布了这组令所有中国彩电企业感觉到振奋的数据。工信部电子司视听处处长梁峰还进一步指出,“新一代信息技术为代表的战略新兴产业的蓬勃发展,网络化、智能化为特殊的科技进步,下一代互联网、广电网、物联网、云计算以及人机交互、内容保护等新技术的广泛应用以及融合创新为特殊的新产品和服务形态出现,将为数字电视和数字家庭产业注入新的活力”。

就在此次数字电视年度盛典上,作为中国彩电智能化升级主导者的海信电视,一举摘得2012年中国彩电业最重头,也是唯一的“2012中国数字电视年度成功品牌奖”。《中国企业家》记者获悉,这已经是海信连续7年获此殊荣,彰显出其在中国彩电业的领导者实力。此外,海信XT770系列智能电视、海信云计算平台技术还分别获得“年度创新产品奖”和“年度创新技术奖”,成为彩电业获奖最多的品牌。

今年以来,我国彩电市场虽然受到全球经济增长放缓影响出现滞涨,但智能化升级大幕的拉开已经成为推动我国彩电市场未来稳步增长的重要力量,智能电视的普及浪潮已势不可挡。对此,中国电子视像行业协会秘书长白为民指出,“中国彩电行业正从单纯追求规模速度转向创造转型的新阶段”。

同样,从关注硬件到软件,从关注产品到关注应用,从关注单一产品到生态链,今年以来,海信成为推动中国彩电智能化升级的主导力量,持续领跑中国彩电的智能化转型。在海信看来,“智能就是简单易用”,大家都会用、都想用的智能产品才是好产品,这也成为当前用户评价智能电视优劣的最实用标准。

今年4月,海信批量推出XT770、K560、K580、ITV M1101等智能电视新产品,它们集中突出“简单易用”这一产品理念,其独具特色的“多屏互动”功能、“电视汇”功能、“围观”功能以及与智能电视相匹配的QQ、微博等智能应用,开创了电视的“新看法”,满足了用户对全新的智能娱乐生活方式的需求。同时,海信还通过云计算技术的深度开发,实现内容聚合、电视社区、语义识别、人机互动等领域的技术突破,满足了顾客深度体验的需求,打造出适合智能电视的应用2000多款,成为所有智能电视品牌中应用数量最多的企业。

目前,海信已经具备自主操作系统(Hi-OS)与ANDROID操作系统深度开发能力、打造独有的智能“云”服务平台,实现企业在智能互联技术上的内容互联和分享;在产业链合作方面,海信与“阿里云”的云储存进行技术合作,与CNTV、华数进行内容合作,海信通过打造完善的智能电视产业链,全面提升了用户的智能化体验。

工信部运行监测协调局副局长景晓波指出,“接下来彩电企业需要加强自主研发、挖掘新的诉求点,特别是在产品方面,大屏超高清智能电视将会持续受到关注,同时在服务面前要注重用户体验,前瞻性地推出用户所需产品,以口碑树品牌”。

今年以来,基于海信在智能电视产品、技术、应用和生态链上的整体竞争力提升和完善,海信智能电视越来越多获得市场和消费者的一致好评和青睐。中怡康的统计数据显示:今年1—7月份,海信液晶电视的零售量和零售额占有率分别达到16.52%和15.78%,分别高于第二名2.48和3.05个百分点。至此,海信已经连续9年高居平板电视市场的第一位;在海外市场上,由于海信加大了智能电视的推广力度,优化了产品结构,海信彩电的海外市场营业收入同比增长42.47%,在欧美等市场,海信的自主品牌销量实现翻倍增长。

多年来,海信电视在“智能、节能、高性价比”等方面做出突出贡献,引领中国彩电市场的发展潮流,推动中国数字电视的产业升级,由此,海信智能电视赢得了业内最高的荣誉。

彩电企业与互联网的跨界新生

当李东生与马化腾联合宣布推出这款跨界的智能大屏移动娱乐终端新品,能否就此开启整个中国3C领域全面跨界融合式发展的新路线,留待时间来验证。

■ 本报记者 许意强

一款被定义为“大屏移动影音娱乐智能云终端”的3C新产品——iCE SCREEN(大屏智能移动终端),在消费电子代表企业TCL与互联网巨头腾讯的共同推动下,以26英寸大尺寸液晶面板、深度植入腾讯各项应用内容、1999元的零售价,开始争夺属于TV、PAD、PC等产品的市场空间。

这也是今年以来,继百度、盛大等互联网企业联合长虹等手机制造商,以提供机、定制机形式,进军国内智能手机市场之后,首个由互联网企业腾讯联合电视机制造商TCL,以联合出品的方式,进军国内智能大屏移动终端市场。

腾讯创始人马化腾在新品发布会现场特别澄清,“外界有很多传言,但是我在哪里可以明确告诉大家,腾讯不会做手机,也不会介入硬件领域”。言外之意,腾讯与TCL在这款大屏智能移动终端上的合作,也将是“软硬件专业分工合作”创造出一块因为新品类带来的市场新空间。

消费电子代表企业TCL,与互联网巨头腾讯的战略合作,到底能给中国消费者带来哪些新的体验?又将给传统彩电产业的发展注入哪些新的活力?李东生与马化腾的牵手,最终能否开启消费电子产业与互联网产业的跨界融合新业态。

知情人士向《中国企业家》记者透露,在TCL董事长李东生眼中,这款iCE SCREEN产品对于电视机产业来说,就是要创造出当年iPod之于音乐、Kindle之于阅读、索尼PSP之于掌上游戏机一样的商业奇迹,从而奠定TCL在全球彩电产业的创新者地位。

发布会现场,李东生表示,“近年来,革命性的消费类电子产品层出不穷,但依然有许多潜在需求和创新空间期待挖掘。当前,消费者更趋向于寻求一款可移动的大屏影音娱乐智能云终端产品,但全球市场上符合这种需求的产品仍是空白。这也正是TCL与腾讯跨界携手,共同创新研发智慧iCE SCREEN的原动力”。

与现有的智能手机、PAD相比,iCE SCREEN作为消费电子产品的全新形态,带来大屏视觉震撼。同时,又不像传统电视那样只能固定放置,而是可以实现多个使用场景间的随意移动。还可以实现手机、电脑的通讯、交友、网上冲浪等功能。

家电资深观察人士洪仕斌指出,“TCL选择与腾讯合作推出的这款产品,不只是简单的产品技术创新,还在产品的定位、销售渠道进行创新,可以零距离抢夺来自腾讯的数亿用户。”

记者观察



中国家电高端战略未来看老板电器

■ 许意强

对于正在谋求高端转型的中国家电企业来说,已经完成的产业化规模和产业链体系建设,将为家电领军企业的转型提供坚实的基础。同时,从“小产业走出大品牌”的老板电器在高端战略上的持续领跑,也为中国家电业的整体高端转型指明方向。

当前,对身处“全球经济疲软和需求萎缩”市场寒冬中的家电产业来说,正面临着“高端转型”与“企业生存”的双重考验。一方面,企业的发展需要立足于规模化支撑下的可持续经营和发展;另一方面,企业的长期发展又有赖于对产业未来发展趋势和方向的定义权和话语权掌控。

由此,高端战略转型背后所承载的“可持续发展与做强做精”、“规模化扩张与利润化回报”多重职能,开始成为众多中国家电巨头们追逐的战略目标和方向。令人担忧的是,我国家电产

业从“模仿、借鉴”起步,在长达30多年的发展扩张过程中,一直停留于技术的引进、消化、吸引,处于对国外企业发展思路和体系的模仿和借鉴,没有形成自主的发展体系,更缺乏自主扩张的创新能力、创新思维和创造理念。

不过,这一轮的中国家电产业“高端化转型”并非一张白纸,也不是完全的“摸着石头过河”,已经拥有了“中国厨电领导者”老板电器的成功案例。

在多年前,中国家电业就从厨电这个小产业中走出了一个影响全球市场的大品牌老板电器。不仅在西门子、伊莱克斯等一大批外资巨头的较量中完成了对中国厨电产业高端市场的完全掌控和重新定义,还率先为中国家电产业探索出一条“立足中华文化沉淀、依靠技术创新驱动”高端化经营转型的新路子,最终让厨电行业成为中国家电业唯一一个由本土企业主导高端升级转型方向的领域。

透过“厨源”背后的老板电器高端

战略内核不难看出,一方面老板电器的品牌意识强,企业发展重点专业聚焦,不但加速企业在自主创新上的早启动步伐,并保证企业在自主技术创新上的可持续投入;另一方面则是老板电器的高端战略采取“中西合璧”方式,既借鉴国外先进的技术创新理念、创新体系和创新手段,还完成对本土五千年来烹饪文化的深入研究和独到理解,实现了“历史文化+现代科技”的复合式创新。

正是通过融入本土民族文化的内涵,摆脱了外资企业一贯强势的技术创新发展路径,走出一条中国特色的高端升级新体系。同时,还通过企业长达10年、20年坚持不懈的投入、持续不断升级的高端创新体系,构建“内生性增长”新活力,完成老板电器从空间上的民族文化内涵到时间上的自主创新上的一体化覆盖。最终,老板电器在将中国历史最悠久烹饪文化的创造式传承过程中,也完成了对中国高端厨

电产业方向的精准把握。

老板电器的高端战略,创造性地突破了对技术创新的简单依赖,积极探索融合民族文化和历史传承的立体化创新体系。完成对从技术创新到全产业链创新的新思维体系跨越,没有停留在产品核心技术的创新环节,而是从整个产业链上游的资源整合,到下游的用户需求、服务理念 and 体系的全面创新,从而完成了高端战略的不只是理念、技术,还包括面向用户和市场的全面升级和全程创新。

未来,摆在目前中国家电产业的高端升级转型过程中的阻力和困难还有很多,从老板电器的身上,我们可以清楚地看到,除了要从战略上构建有别于外资竞争对手的差异化创新体系,还要从战略上构建符合本土市场的产品文化内涵和价值体系,更要从时间上构建足够的韧性、耐力和坚守体系,才能真正意义上进行高端转型,不只是停留于单一的技术创新驱动。

空调隐退彩电暴跌 LG 电子或被挤出中国

■ 本报记者 许意强

没有最坏,只有更坏。

曾经风靡中国市场的韩资家电品牌LG,如今开始连尝败绩和苦果。专家指出,“按照这种趋势,LG电子将会步日立、东芝等日资企业后尘被挤出中国市场,最终在中国市场沦为品牌租赁商”。

日前,继LG空调今年在中国家用空调市场的悄然隐退、退出中国所有的主流城市市场和主要家电零售渠道,LG电视在中国市场今年再度遭遇暴跌。《中国企业家》记者看到,第三方市场监测机构中怡康最新数据显示:截至今年7月底,LG电视零售量和零售额同比出现68.66%、61.99%的暴跌。

LG电视暴跌

中怡康数据显示:2012年7月,LG电视零售量和零售额分别同比下滑68.66%、69.09%,双双创下今年以来行业排名前15强企业的单月最大跌幅。《中国企业家》记者看到,截至2012年7月,LG电视的零售量占比1.74%、零售额占比2.68%,较去年同

期相比,零售量下滑65.53%、零售额下滑61.99%。这意味着,自今年1月份以来,LG电视平均每个月都出现了高达60%以上的暴跌。

同一时期,国内彩电市场整体零售量同比下滑15.32%、零售额同比下滑22.18%。LG电视的跌幅大大超出行业平均水平,这说明企业在产品技术研发和市场推广过程中出现了较大的战略性调整和变革,或者错过了产业升级转型的时机,从而身陷“跌跌不休”的尴尬中。

面对曾经在中国市场一度领跑的LG电视,出现如此大幅度的下跌,资深市场观察人士于清教指出,“就目前LG电视的市场销售情况来看,主要是没有把握住智能化升级转型的浪潮,手握3D显示面板的资源优势又未能实现3D电视的规模化普及”。

现在来看,LG电视是既无产品技术优势、又无市场价格优势,还缺乏销售渠道和售后服务的支撑。于清教担心,“在2012年至2013年国内彩电市场整体需求低迷、增长停滞的背景下,LG电视还存在进一步下跌的危险,不排除也会像空调业务那样悄悄隐退”。

当前LG电视为何会在今年以来

出现连续大幅下跌?今年以来,LG电子是否已经在内部重新定位中国市场的战略地位,开始采取紧缩政策?截止到本报发稿前,LG电子中国公司就上述问题一直未予正面回应。

LG品牌失信于民

今年以来,在中国市场上,LG手机业务背负着持续多年的巨额亏损包袱艰难前行,已经错失智能手机市场消费需求爆发的扩张黄金期。与此同时,《中国企业家》记者还看到,LG电子旗下的空调、冰箱、洗衣机等传统业务,也面临市场份额日益萎缩的尴尬,已经在竞争对手的挤压之下边缘化,就连LG电子一直作为战略核心业务发展的彩电产品,同样遭遇“滑铁卢”。

对此,于清教指出,“LG电视的暴跌并不奇怪,问题出在企业内部战略频繁调整,传导至市场一线就出现了产品质量不稳定、产品定价紊乱、销售渠道收缩等问题。无论是此前的LG空调翻新机当新品销售,还是今年发生的LG电视产品质量不合格事件,折射出整个公司内部管理的失控”。