

海尔引领中国空调业站上全球技术巅峰

在海尔探底变频空调极限,创造“最低0.1赫兹、最低功率20瓦、省电60.5%”一系列技术创新成果背后,不仅成功实现中国企业站上全球变频技术的巅峰,还完成中国家电业在全球从“规模称雄”向“技术称王”的跨越。

■ 本报记者 许意强

大而强的中国空调产业现状,正在发生根本性的变化。

日前,海尔空调面向全球发布一系列颠覆性产品:完成对变频技术极限的探底,通过“最低0.1赫兹、最高150赫兹”宽带变频技术,实现“最低功率20瓦、省电60.5%、18分贝、1分钟速冷、3分钟速热”极限效果,最终将技术创新带来的产品功能创新发挥到极致。《中国企业报》记者获悉,海尔不仅再度刷新了全球变频技术的新纪录,还创造了全球变频技术的新巅峰,被誉为开创全球空调业“空前绝后”的创举。

14年前,海尔空调已经成为中国空调业唯一凭借“变频技术”摘得国家科技进步奖的企业,直到14年后的2012年,中国空调业才出现第二家以“变频技术”摘得国家科技进步奖的企业。而也就在这一年,海尔再度凭借“以开放式研发平台为核心建设的创新体系”二度摘得国家科技进步奖,并连续两年摘得“变频空调”冠军,一举在2012冷年摘得中国节能变频空调冠军,快速完成由核心技术称霸向产品、市场等综合实力称霸的传递。这不仅证明了海尔无可比拟的领先创新实力,也说明由其带领的中国变频空调军团已经实现了从“一枝独秀”到“百花齐放”的重要转变。

14年轮回: 不一样的创新基因

中国空调产业的发展史,就是一部从模仿借鉴到自主创新的创新史。从1985年推出国内首台分体式空调,1993年推出中国首台变频空调,1995年推出中国首台变频一拖多空调,1998年推出中国第一台直流变频空调……海尔从一开始就确定了“高起点、高标准”发展基因。

从自主创新出发进军空调业的海尔,在进入变频空调行业短短5年间便成功以自主创新“变频技术”摘得1998年的国家科技进步奖。《中国企业报》记者看到,在海尔空调凭借“变频技术”摘得中国空调业首个国家科技进步奖此后的十多年间,空调业再也没有出现获得国家科技进步奖的企业。

与此同时,在这短短十多年时间内,中国空调业掀起一场“翻天覆地的”变化:行业洗牌与新陈代谢双重驱动下一大批老牌空调企业被淘汰出局,中国空调制造规模开始占据全球八成左右的市场供给,强者恒强,以海尔为代表的行业三大巨头占据50%以上市场份额。

直到2012年,空调业另一企业格力才凭借“变频技术”摘得国家科技进步奖。与此同时,海尔再度凭借“开放式创新体系”在国家科技进步奖上“梅开二度”。这不仅标志着在经过14年多的发展沉淀后,海尔在空调及整个家电业的技术创新实力得到了跨越式发展,也证明其已经完成从“单一技术创新平台”向“综合性技术创新平台”完美跨越。

在资深家电观察家洪仕斌看来,“从14年前海尔以变频技术摘得国家科技创新领域的最高荣誉,到今天格力再度凭借变频技术摘得这一奖项,显示出变频技术的复杂性和重要



0.1赫兹—150赫兹宽带变频空调成为海尔2013冷年主推产品

性。同时也显示出海尔在变频技术上的领先性,较格力等国内同行相比以领先14年的优势领跑。间隔了14年的变频技术创新,显然前者的技术含金量更重,战略意义更多。”

今年,随着海尔以开放性技术创新平台摘得国家科技进步奖,实际上就是海尔完成了从一招制胜向招招领跑的战略升级。今后很长一段时间,海尔空调在变频为代表的未来型技术创新上,已经难以找到对手。“安徽工业大学市场营销系主任李德俊教授认为,如果说竞争对手还停留在一个人的创新驱动,那么目前海尔已经建立一个集团军的驱动体系,这就是创新领跑带来的竞争差距。”

20年创新: 破陈规的空调升级

对于从模仿借鉴起步的中国空调产业来说,如果遵循“先完全模仿,再逐步借鉴,才自主创新”的发展路径,显然在短短30年时间内,难以推动海尔等行业巨头快速建立起与外资巨头同台较量的实力和底气。

事实上,在短短十多年时间里,海尔就凭借自主创新开始引领中国空调产业的发展方向,并逐步将这种竞争优势从中国向全球市场进行复制、扩张。2002年,中国首台变频空调在海尔问世,这标志着中国空调业的健康化发展大幕全面拉开,并由此开启一场今后持续发展了十多年的空调健康化浪潮。此后几年间,海尔先后推出R410A无氟变频空调、高效变频变频王直流变频空调、全球首台直流变频双新风变频空调,创下远超高能效比SEER6.91的无氟变频空调等一系列变频化、健康化、高能效化产品,在海尔坚持不懈地技术创新驱动下迅速面世。

2011年,全球第三代变频技术——宽带变频技术在海尔诞生,这也是海尔完全拥有自主知识产权的技术创新成果。随着企业在国内

市场上的技术创新得到完善和夯实,海尔开始整合其在欧、亚、美、澳、中等全球研发总部的领先资源优势实现向全球输出领先变频技术的目标,而这也标志着海尔空调在全球化品牌战略阶段从产品、品牌实现走上去之后,开始实施核心技术研发中心的走上去,从而完成海尔整合全球技术创新资源打造变频技术巅峰的序幕。

从1993年推出中国首台变频空调,到2012年探底全球变频技术极限,推出“0.1赫兹至150赫兹”等一系列颠覆性变频空调,在近20年间海尔空调不仅实现了变频核心技术国产化、自主知识产权化,还全面加快中国乃至全球空调产业技术创新的步伐和速度。

在李德俊看来,“纵观海尔空调近20年的技术创新路,特别是在变频空调上的创新,不只是一门心思埋头做技术,还积极面向用户需求和市场变化,整合全球化资源进行的开放式创新。这就意味着,在核心技术创新与用户使用体验之间,海尔已经开始建立起一条无缝对接的技术创新体系,实现以技术领先到市场领先的快速传导,也完成了传统空调商业模式创新”。

中国家电协会副理事长王雷也认为,“近年来,中国企业的技术创新水平和实力显著提升,丝毫不弱于外资企业。特别是我今年前往德国柏林参加IFA展时,看到欧美日韩与中国企业同台亮相、同台竞技,这让我更加相信,中国家电企业在一些产品核心技术上,已经处在国际领先水平”。

显然,海尔空调在变频技术上的自主创新和积极探索,也让中国空调业首次站上了全球技术创新的最高峰。

海尔智慧: 站在天花板上跳舞

产能规模已经做到全球最大的中国空调业,在“十二五”期间升级转型的主要任务,就是要从规模最大向实力最强跨越。除了国家通过节能惠

民等政策层面的积极引导和扶持外,最关键的还有赖于空调领军企业的标杆作用。

自2011年底以来,在全球经济动荡不安、国内政策退出、消费需求萎缩等一系列阻力下,不少空调企业在发展过程中频频遭遇发展“天花板”。如何在空调产业的发展道路上通过技术创新不断突破产业天花板,已成为一道公共命题。

最近三年来,国家政策两度聚焦空调行业,面向节能空调推广普及实施“节能惠民”政策。今年,国家政策又将节能补贴范围从变频空调覆盖到直流变频空调,这意味着变频空调已经迫在眉睫。变频技术作为空调能效持续提升的唯一解决手段,已经成为中外空调巨头齐推的主导趋势。

日前,海尔空调宣布全面启动“2013冷年绿色节能计划”,即全面停产3级能效产品,转而生产1.2级能效的节能空调。这是当前空调行业首个承诺100%节能的空调企业,也在2013冷年拉开中国空调业持续节能化的序幕。

王雷指出,“淘汰低能效产品对每个家电厂家来说都是一次考验,这等于放弃许多可以盈利的机会。但如果企业不创新,就不会有发展前途。海尔空调的承诺,体现出一个民族企业、国际化品牌的社会责任感”。

海尔空调的承诺源于自信,而自信的背后正是企业的综合实力体现。正是基于“中国智慧”价值观和“全球化品牌”战略支持下的整合全球资源的持续创造。特别是通过整合全球资源,加速海尔空调在技术创新和市场竞争中的全面崛起,完成了从以“企业自身资源创造国际品牌”向“将全球资源为我所用创造本土化主流品牌”的战略性跨越,也在以“海尔智慧”的新方式开始重新定义全球空调产业的行业门槛和商业规则。

显然,对于一直习惯于在天花板上跳舞的中国空调来说,空调产业的天花板不是压力而是平台,不是阻力而是动力,在完全对全球空调业的技术称同时,也完成对中国空调产业从规模为主向技术称王的时代跨越。

飞利浦身陷 奔腾电器并购泥潭

■ 本报记者 文剑

花了一笔买黄金的钱,却买回来一堆铁。对于在2011年10月正式完成对中国小家电企业——奔腾电器(上海)有限公司全资收购的荷兰皇家飞利浦公司来说,当前无疑身陷“哑巴吃黄连,有苦说不出”的困局之中。因此,这项被指“买椟还珠”交易,让拥有百年历史的飞利浦在进入中国多年后遭遇“马失前蹄”。

日前,有知情人士向《中国企业报》记者透露,“去年在收购奔腾电器这件事情上,飞利浦提前掉进一个被精心设计的并购陷阱之中,花20多亿元买回来一堆不值钱的东西:品牌所有权和厂房土地所有权等核心资产都没有,就是一个生产工厂、一堆生产设备,还有一个随时都会飞掉的运营团队以及完全不属于自己的营销网络”。

从去年7月11日宣布收购奔腾电器,并于去年10月19日正在完成收购交割,作为一家在欧洲和美国的公众上市公司,飞利浦方面至今未公布对奔腾电器的具体收购价格和收购内容。在这背后,到底隐藏着哪些不可告人的秘密,飞利浦对奔腾电器的并购又遭遇哪些不为人知的陷阱?《中国企业报》记者展开了一番调查。

飞利浦秘密收购

飞利浦年报显示:公司2011年收购的净现金影响总计为5.52亿欧元,主要包括与中国奔腾、印度Preethi和Sectra相关的收购。当年,飞利浦经营活动的现金流仅为8.36亿欧元,比2010年下降12.85亿欧元。

这意味着,飞利浦在2011年拿出66%的现金流用于资本并购。尽管没有对外公布对奔腾电器的收购价格,不过飞利浦还是在2011年年报中对这桩收购交易估算出价值1.02亿欧元的商誉以及带来价值1.38亿欧元的无形资产。

在没有公布收购价格和内容的前提下,飞利浦却公布并购带来的无形资产和商誉,在这背后到底隐藏着哪些不为人知的目的?日前,《中国企业报》记者通过电邮采访荷兰飞利浦总部投资者关系部,来自该部门的Andre在回复邮件时称,“我们是一家公众公司,但这并不意味着我们要披露所有收购事项的详细信息。在特定的情况下,考虑并购方的详细程度,我们决定不公布飞利浦对于奔腾电器的收购价格和收购内容等信息”。

接近这项交易的知情人士则向《中国企业报》记者透露,“关于这项交易,刘老板(指奔腾电器创始人刘建国)卖了20多亿元。虽然很多人认为刘老板开给飞利浦的价格过高,但是飞利浦还是接受这个价格”。

据多方查证,《中国企业报》记者了解到,在这项涉及高达20多亿元的并购交易中,飞利浦获得的只有原奔腾电器旗下的厨房电器业务,包括电饭煲、电压力锅、电磁炉、电水壶主要四项小家电产品的生产厂房、设备以及相应的生产、研发和市场营销团队。

在最核心的生产厂房土地所有权、奔腾品牌的所有权上,土地所有权仍归刘建国旗下的奔腾企业集团所有,飞利浦与刘建国只有租客与房东的关系。在被飞利浦收购奔腾电器带来高达1.38亿欧元无形资产品牌上,飞利浦与刘建国旗下的奔腾电工、奔腾企业集团共享这一品牌。

随后,《中国企业报》记者通过国家商标局查询后发现,飞利浦通过许可合同备案的方式,获得奔腾在第7类、第11类两项的商标所有权,只能用于电热壶、面包机、豆浆机、厨房油烟机等产品上。上海奔腾电工和上海奔腾企业集团分别在第8类、9类、第3类、5类、10类、14类、16类、18类、24类、25类、26类、28类拥有奔腾品牌所有权,几乎涵盖从剃须刀、电熨斗、服装、医药、卫生纸、牙膏香皂、医疗器械等多个产品领域,基本上形成对飞利浦持有奔腾商标的立体包围。

一位来自奔腾企业集团的消息人士向《中国企业报》记者透露,“实际上,奔腾品牌也不完全属于飞利浦,只是刘建国授权飞利浦在厨房电器领域使用。所以,飞利浦收购奔腾电器一年来,并没有真正主推过奔腾厨电,而只是将其作为在中国内地的一个OEM代工厂”。

随后,记者就这一消息向飞利浦投资者关系部求证,Andre回复称,“你可以想象,但我们不能评价。因为我们已经决定不公开这项并购交易的内容。所以我们会坚持”。

奔腾电器泥潭

为何飞利浦方面急于在2011年斥资20多亿元完成对奔腾电器厨电业务的并购?在上述知情人士看来,“这完全是飞利浦中国被总部的战略赶着鸭子上架。看到近年来中国厨电小家电市场的井喷式发展,但飞利浦的小家电产品一直停留在个人护理领域,要急于扩大品类只能通过资本并购来实现”。

“美的、格兰仕、苏泊尔这些小家电巨头,飞利浦想收购,他们也肯定不会卖。只有像奔腾这样的二线小家电企业,才是飞利浦最合适的收购对象。一方面收购价格不会太高,另一方面与飞利浦现有的品类形成互补。”浙江万里学院客座教授冯洪江告诉《中国企业报》记者,当前中国小家电企业的格局,让飞利浦只能通过收购奔腾来委曲求全,这是一桩不好也不坏的交易。

早在2011年,飞利浦就将厨房电器业务的全球领导团队迁至上海。对于这项并购交易,飞利浦大中华区董事长、执行副总裁孔祥辉曾向媒体表示,“通过收购奔腾,飞利浦正在大力拓宽在中国的产线,同时提高了其在全球厨房电器市场引领创新的实力”。

目前,在飞利浦全面介入奔腾厨电业务一年来,奔腾除发展原来的四大类厨电产品之外,还进入豆浆机、电蒸锅、煮蛋器、炒锅等新品类。不过,来自奔腾电器的内部工人透露,“目前,奔腾上海工厂就生产原来的四大类产品,优先保证对飞利浦的贴牌供应。其它小家电品类都是在广东OEM贴牌生产的”。

在冯洪江看来,“奔腾电器在上述四大类厨电产品,原本都属于二线品牌,飞利浦此前根本就没有涉及厨电领域的经验,显然很难让这项交易达到预期。同时,奔腾品牌的多家企业共享,仅在小家电领域就有飞利浦与奔腾电器两家公司,一旦奔腾电器发生产品质量问题,很容易将品牌影响传导给飞利浦旗下的奔腾厨电,这无疑此次并购埋下的最大隐患”。

上述来自奔腾电器的消息人士也透露,“此前,曾经为飞利浦所看中的奔腾电器全国销售网络,实际上大部分都是刘老板在各地注册的销售公司,与奔腾电器只有商业合作关系,没有资本关系。目前,这些销售网络并不为飞利浦所有”。

市场

电饭煲产地造假: 飞利浦公然欺骗消费者?

■ 本报记者 许意强

一款明明在上海贴牌生产的电饭煲,卖给消费者时却称在珠海自有工厂生产,如此公开造假欺骗消费者的行为,就发生在国际品牌飞利浦身上。

日前,有消费者向《中国企业报》记者投诉称,“家里刚买的一台型号为HD3035的飞利浦电饭煲,台注的生产工厂是飞利浦珠海工厂,但我上海奔腾电器上班的朋友说,飞利浦的电饭煲都是由奔腾电器上海工厂OEM贴牌代工的,大品牌还公然产地造假,这让我非常气愤”。

那么,飞利浦的电饭煲到底是不是OEM贴牌生产的?如果是由上海奔

腾电器代工的,为何生产工厂没有标明上海,而是珠海?带着这些问题,《中国企业报》记者致电飞利浦官方服务热线,一位工作人员在电话中明确表示,“HD3035这款电饭煲产地在广东珠海,飞利浦小家电产品从未在外地进行过贴牌生产,你完全可以放心使用”。

随后,《中国企业报》记者又联系上海奔腾厨房电器,一位工作人员在听完记者的提问后明确表示,“我们跟飞利浦不是一家,飞利浦在上海有自己的工厂”。随后,该工作人员建议联系飞利浦,就能知道生产厂地。

记者从奔腾电器(上海)有限公司获得的内部资料发现,飞利浦HD3035这款电饭煲,正是由奔腾电

器贴牌代工生产,直接由飞利浦业务中心下单。作为飞利浦于2011年全资收购的子公司,奔腾电器上海公司除生产自有奔腾品牌的电饭煲、电磁炉等产品外,还有一个很重要的职能就是为飞利浦贴牌生产电饭煲、电水壶、电磁炉、电压力锅四大类产品。

有奔腾电器上海工厂一线员工也向《中国企业报》记者透露,“目前,工厂生产计划都要求先确保飞利浦的订单。不过由于来自飞利浦的订单并不大,但型号却又多,经常要转产,生产效率不高”。

一位小家电业内人士告诉《中国企业报》记者,“飞利浦在珠海的确有工厂,不过那里从来没有生产过电饭煲,也根本没有电饭煲生产

工厂。如果飞利浦在珠海有电饭煲等厨电生产工厂,就不可能花20亿元去舍近求远收购奔腾电器”。

我国《产品质量法》第二十七条、第三十条明确规定,“产品或者其包装上的标识必须真实”,“生产者不得伪造产地,不得伪造或者冒用他人的厂名、厂址”。否则,国家质量监督检验检疫部门可以对其“责令改正,没收违法所得、销售的产品,并处违法所得、销售产品货值金额等值以下的罚款;有违法所得的,并处没收违法所得;情节严重的,吊销营业执照”等处罚。

目前,飞利浦方面尚未就“上海贴牌生产却声称产地珠海”一事给出解释。

