

家电业跌跌不休：大企业逆势增长

■ 本报记者 许意强

当跌跌不休成为2012年中国家电业的唯一关键词,各个家电产品领域龙头企业逆势增长,也成为今年家电市场发展的最大亮点。

日前,随着青岛海尔、TCL集团、海信电器、格力电器、深康佳A、四川长虹、美菱电器、苏泊尔等一大批家电上市公司三季报的相继披露,进入11月份的中国家电业正在迎来市场业绩的“最后一搏”后,将拉开2012年家电业的大幕。

与今年家电市场整体下跌形成鲜明对比的是,《中国企业报》记者看到,各产品领域龙头企业市场份额在行业下滑通道中“不跌反涨”:来自中怡康的数据显示,海尔今年前三季度在冰箱、洗衣机、电热水器等诸多领域逆势增长,显示出作为中国家电“行业一哥”的实力。

中怡康市场研究公司品牌总监左延鹤分析指出,“在行业整体走低下的大企业走强,反映出我国家电领军企业抗市场风险能力的稳步提升,这还将为整个家电业转型升级提供较好的发展标杆”。

家电市场下跌成常态

从去年9月起,市场持续下跌的阴影已经笼罩在国内家电企业上空。

中怡康市场零售监测数据显示:今年1—8月,冰箱市场零售量、零售额分别同比下降8.3%。洗衣机市场零

“

在行业整体走低下的大企业走强,反映出我国家电领军企业抗市场风险能力的稳步提升,这还将为整个家电业转型升级提供较好的发展标杆。

零售量、零售额分别同比下降9.7%、7.2%。空调市场零售量、零售额分别同比下降13.6%、7.5%。彩电市场零售量、零售额分别同比下降0.6%、9.8%。烟机零售量、零售额分别同比下降6.2%、0.5%。燃气灶在零售量下降2.7%背景下实现零售额1.2%正增长。

小家电产品中,豆浆机市场零售量、零售额分别出现28%、23.8%大幅度下跌,预计2013年还将继续出现12.5%、9.5%的下跌。电饭煲在零售量出现1.8%下滑背景下零售额获得4.3%正增长、净水器在零售量下滑6.1%背景下实现零售额同比增长4.7%。

电热水器市场是唯一实现正增

长的领域,零售量与零售额增幅分别出现0.5%、2.6%增长。燃气热水器的零售额下降2.9%、零售量增长1.4%。在“节能惠民”政策并未将电热水器纳入补贴背景下,电热水器增长有赖于刚性消费需求的推动。

当下跌已成为今年家电业的常态,《中国企业报》记者从一片持续下滑的“萧条”中看到,中高端产品份额稳步提升:三门冰箱零售量、零售额同比从去年的30.9%、36%增长至31.7%、36.7%。滚筒洗衣机的零售量与零售额分别从24.4%、44.1%增长至24.7%、45.1%。此外,变频空调、3D智能电视、IH电饭煲等中高端产品市场份额均获得一定增长。

中怡康预计,2013年家电市场整体规模将出现2%增长,其中冰箱、洗衣机、空调、电热水器、电饭煲市场同比增长将分别达到6.1%、5.1%、11.2%、7.4%、4.6%。

龙头企业逆市领涨惹眼

龙头企业却在行业整体下滑的困境中,成功找到谋求“逆势增长”发展,引人注目。

中怡康市场监测数据显示:在冰箱领域,海尔市场零售量、零售额分别从24.2%、26.7%增加至27.9%、30.1%,进一步拉开与其它企业的差距。在洗衣机领域,海尔市场零售量与零售额分别从27%、26.3%增加至31.4%、29.8%。牢牢锁定行业一哥地位。在电热水器领域,海尔零售量与

零售额分别从27%、25.8%增加至27.3%、26%,稳居首位。此外,在空调领域,海尔也是三大领军企业中增速最快的企业。

已经发布的青岛海尔三季报显示:今年前三季度海尔总营收达606.27亿元、营业利润达41.8亿元,分别较去年同期增长6.3%、23.7%,显示出作为连续多年稳居全球白色家电市场第一企业的实力。

同样,在吸油烟机领域,老板、方太两大企业,市场零售量分别从10.5%、9.9%增长至12.4%、11.2%,零售额分别从16%、16.6%,增长至19%、18.1%。牢牢把握着中国厨电产业的领军地位。老板电器三季报也显示:今年前三季度,公司总营收、营业利润较去年同期分别实现24%、30%增长,为厨电产业增添一点亮色。

海尔等大企业的逆势领涨,不只是完成对行业品牌集中度的提升,还带来自身在全球家电地位的稳步提升。目前,海尔已从全球市场上中国家电的代名词,迅速成为全球家电前沿趋势的代名词。

清华大学中国企业研究中心常务副主任胡左浩教授指出,“近年来,在全球家电市场竞争中,以海尔为代表的中国企业,成功突破欧美日韩企业设置的技术、品牌等诸多壁垒,成功站在全球家电市场的最前沿,并通过与外资企业的同台较量实现自我的做大做强。可以说,目前海尔代言的中国家电业已经具备较强的全球竞争力”。

行业困局 VS 高端胜局:

中国厨电业的方太式驱动

■ 本报记者 文剑

持续增长,对于当前的中国厨电企业来说,似乎变成了一种奢望。

今年以来,我国厨电产业遭遇了比2008年金融危机时更为严重的寒冬考验。不少企业发现,在全球经济持续疲软、市场需求萎缩的背景下,传统“以价格刺激需求、以规模带动利润”发展模式深陷产业“泥潭”。

与行业整体身陷困局颇为“不协调”的是,被誉为“中国高端厨电专家和领导者”的方太,却开创出“高端驱动企业稳增长”的市场胜局。

“在方太持续稳健增长的背后,得益于企业长期以来在高端厨电市场的领跑。在行业寒冬之下,市场刚性需求仍然存在,特别是中高端消费群体的需求不减反增,这让方太的企业战略与行业的主力群体实现了快速对接,最终在‘马太效应’推动下持续实现对行业品牌格局的改写。”浙江万里学院客座教授冯洪江告诉《中国企业报》记者,在方太高端厨电的背后,是建立了一整套面向市场环境和消费需求的创新驱动体系,这才是企业的“定海神针”。

行业遇困 折射方太战略生机

当前,随着全球经济环境的剧烈波动、消费需求的多样化个性化,导致国内厨电市场环境和竞争格局变得更加复杂。

方太集团副总裁孙利明指出,“经过20多年的发展,特别是最近10年全球及中国经济的快速增长,产业格局和消费市场的升级换代速度加快,给企业的商业模式和竞争策略提出更高的要求。企业传统的‘一招制胜’、‘一成不变’商业模式频频遭遇天花板,必须要通过专业、专注厨电行业,借助持续科技创新,才能跟上产业和需求升级换代的步伐,最终完成从贴近生活向引领生活的跨越”。

与方太专业专注形成鲜明对比的是,国内不少厨电企业曾经的多元化冒进。一些企业通过厨电产品获得发展“第一桶金”后便开始大举进军

大家电、房地产、贸易投资等多元化领域。同时,一些企业依靠传统手段取得成功后开始躺在过去成功的基础上缺乏主动创新求变意识。

在这种产业现状和品牌格局下,《中国企业报》记者看到,在过去10多年前领跑市场前十大厨电品牌,如今仍活跃在市场并保持领先优势的企业已屈指可数,90%以上的企业在行业多次洗牌重组中或被淘汰出局、或沦为缝隙市场填补者。

1996年才进军厨电行业的方太,却在行业洗牌重组中脱颖而出,一举确立“中国高端厨电专家与领导者”行业地位,并成功开启中国厨电产业在高端市场的商业新空间。对此,孙利明认为,“方太在厨电行业高端崛起的背后,只有高端、专业、负责三个关键词,我们只专注厨电、更了解厨电、知道如何做出好厨电”。

一份数据足以见证方太在中国厨电的专业与专注精神:截至2011年,方太所拥有的42项发明专利数量,比行业排名第2至第10位的企业拥有的数量总和还要多。这意味着,方太在厨电科技创新领域的投入,撑起了中国厨电科技创新的半边天。

当前稳居全球公司十强的苹果、谷歌、微软等企业,其成功基因的背后都隐藏着对“专业、专注”的偏执。一款不断升级的视窗操作系统让微软活跃全球市场20年经久不衰,3款i-Pad让苹果公司在全球收获6800多万台的销量,一款Android操作系统让全球排名前十的8家企业都与谷歌展开合作。同样,立足于烟机、灶具等厨电产业的方太,在长达10多年的厨电产品的科技升级驱动下,完成自身的做大做强还实现对产业发展新空间的拓展。在方太创立之初,曾创下“一个型号一年卖40多万台”的市场销售记录,至今未被打破。

“在过去10年的中国市场经济环境下,企业能抵抗来自房地产、金融投资等领域的诱惑已实属不易,方太还能立足厨电这一实体经济领域,并通过持续的创新推动企业的做大做强完成产业的竞争升级,这反映出这家企业的前瞻战略布局和企业掌



在方太高端制胜的背后,是建立了一整套面向市场环境和消费需求的创新驱动体系。

门人独到的商业修炼。”冯洪江如是说。

新消费革命 凸显方太创新智慧

当前,在消费升级驱动下全世界正迎来新一轮的产业革命,生产效率开始出现几倍、十几倍的提升,3D打印、网络营销、个人定制等生产方式、消费方式的颠覆性变革,将给整个产业和企业的发展产生深远影响。科技创新已成为当前以及今后很长一段时间,企业“求转型谋发展”的唯一出路。

在方太,创新已经成为深入企业发展“骨髓和细胞”中的核心元素,这也成为近年来推动方太“以高端战略崛起、实现厨电产业发展趋势领跑”核心动力体系。就在今年,方太独有的“高效静吸”科技实现新的升级,一项名为“自动巡航增压”新技术成果被应用到方太吸油烟机之中。

孙利明介绍,“自动巡航增压”技术的问世,标志着“高效静吸”科技已经步入一个持续升级的良性循环通道中。通过这一升级,让油烟机可以自动感应公用烟道中的压力变化,对排烟阻力进行自动调节,当烟机达到最佳有效排量的时候,仍可通过“高效静吸”保持厨房静音。

方太在完成“高效静吸”科技的升级同时,也悄然开启中国厨电在未来几年的“高效、节能”发展序幕。从当年的科技品质开启中国厨电业的品牌化、高端化发展道路,到今年以“蒸文化”引领烹饪方式的健康升级。在“方太模式”的背后正是科技创新驱动,内涵在于不局限于单一的持续技术创新来引领转型升级,而是深耕于中国数千年的传统烹饪文化,立足于中国消费群体特有的烹饪习惯和方式,最终找到了一条“适合中国市场,极具方太特色”的中国式厨电产业创新路。

中国发展战略研究会副理事长管益忻认为,在方太创新的背后还实现对厨电产业创新内涵的完善和丰富,不是简单停留在产品技术环节,包括对消费方向引领、对企业商业模式和市场竞争策略的创新,都被纳入方太的整体创新战略中。

据悉,每年将不少于收入的5%投入科技研发,这已经作为方太的企业核心战略得到确认。目前,方太作为厨电业首家拥有国家级企业技术中心,除了雄厚的本土设计实力,方太还拥有来自德、日、意等地的设计力量和最先进的高端厨房生产设备,国际工厂制造先进技术,实现从企业规划、资金投入、人才培养、队伍建设等战略到策略的一体化创新平台。

歧视中国消费者?

飞利浦修改产地造假信息

■ 本报记者 许意强

飞利浦小家电“产地信息造假”一事正在升级。

近日,有消费者爆料称,“飞利浦开始修改HD3035这款电饭煲的产地信息,苏宁易购标注的产地变成上海”。

《中国企业报》记者登录苏宁易购网站后看到,飞利浦HD3035电饭煲售价315元,产地为上海。在京东商城这款产品售价为319元,标注产地为中国大陆。在亚马逊这款产品售价为309元,产地标注为中国。在天猫商城的飞利浦官方旗舰店,这款产品售价为359元,未标注产地。

为飞利浦电饭煲、电磁炉等多款小家电提供贴牌代工的奔腾电器,正位于上海。

今年9月,在本报独家披露飞利浦一款电饭煲存在产地造假信息时,飞利浦服务人员曾明确告知,“HD3035电饭煲的产地在广东珠海,且飞利浦小家电不存在贴牌生产”。有消费者也爆料称,“这款电饭煲在产品说明书上标注的产地信息也是广东珠海”。

10月29日,当《中国企业报》记者再次向飞利浦服务热线咨询时,一名自称Vivian人员表示,“这款型号暂时无法查到产地,建议您看产品的包装上”,随后又称,“飞利浦在全球都有工厂,会设立在广州、惠州、东莞等地。”最后让记者留下联系方式3个工作日回复产地信息。

在中国能效标识网上,《中国企业报》记者发现,型号为HD3035电饭煲备案的生产者信息,为珠海经济特区飞利浦家庭电器有限公司,该公司位于广东珠海。

10月31日,一位飞利浦服务人员从上海打来电话告知,“无法查询这款产品的产地信息”。但承认,“飞利浦将奔腾电器买过来之后,会在奔腾流水线上生产飞利浦的一些小家电,因为奔腾也是飞利浦的。飞利浦不存在授权贴牌生产情况”。

对此,家电资深观察家洪仕斌认为,“飞利浦小家电明知在产地信息上造假,却不回应、拒不承认,属于典型的拖延战术,目的就是想通过时间让消费者和市场慢慢遗忘,最终可以逃脱来自市场和消费者的指责,也能避免国家相关部门对其处罚的责任。”

为何飞利浦小家电不愿意承认“贴牌”一事?到底是飞利浦对于其贴牌生产的上海奔腾电器产品质量不放心,还是飞利浦别有用心希望实现“同样产品贴上不同的品牌”就卖出一个更高的价钱?飞利浦中国对于“小家电产品的产地信息造假”一事是否知情?

带着这些问题,《中国企业报》记者多次拨打飞利浦中国公关部电话,要么一直无人接听,要么一直处在忙音状态。通过电子邮箱发去的采访提纲,也一直没回复。

奥克斯激活空调商业正能量

■ 本报记者 安也致

随着2013冷年空调市场大幕拉开,持续的寒冬外加连绵的阴雨天气,让空调市场步入“寒上加寒”轨道,也让众多空调经销商身陷“库存激增、出货不畅、资金紧张”漩涡之中。

“冬天来了,除了信心、激情,还要方向和方法。奥克斯正立足自身的商业胆识和智慧,激活空调销售市场的正能量”。

在南宁市世源冷气有限责任公司副总经理曾冠云看来,“当前,空调产业已经步入复杂多变时期的成熟竞争阶段,需要的不是企业单打独斗能力,也不是单一的技术创新或者产能规模,赢到最后的一定是与商家抱团发展,有激情热情,还要有明确方向方法,在自己做大做强过程中推动商业模式变革、引导行业竞争升级”。

“在奥克斯身上,我看到存在这家企业身上面向市场和经销商持续释放的商业正能量,面对不同的经济环境、产业格局和市场竞争,都能及时主动进行自我调整、变革,最终给商家提供一个稳定可靠的平台、全新的产品、营销的手段和蜕变的思维。”曾冠云如是说。

在约定时间拨通曾冠云的电话时,他刚开完公司内部奥克斯热霸空调促销会议。作为一家成立于1994年的老牌区域空调商业巨头,世源冷气批发网络辐射广西全境、云南和越南的部分地区,至今与奥克斯已拥有长达11年的合作。

曾冠云告诉《中国企业报》记者,“由于天气转凉,最近奥克斯热霸空调在当地推进情况很好,所以刚才的会议决定再进行一轮热霸空调的促销活动,彻底引爆市场”。问及热霸系列产品热卖的原因,曾冠云分析认为“其在冬天超强制热性能最大程度地满足消费者需求”。

“我做了十几年的空调生意,对市场变化感受颇深”,曾冠云分析道,“广西、云南属于南方,没有集体供暖,一到冬天就十分湿冷,很多东北人都受不了。在过去很长一段时间里,在市场上销售出的空调,10台中可能只有两台是冷暖,其余都是单冷”。

2008年那场南方冰灾之后,空调市场出现较大改变。目前广西市场上销售的空调90%都是冷暖,像奥克斯热霸系列这样的专业制热空调,自2010年进入当地市场后反应更是十分强烈。“打铁还需自身硬,必须要佩服奥克斯强大的产品力和市场敏感性,热霸的市场热卖,也给商家在淡季销售提供更多的空间和动力。”曾冠云如是说。

作为空调业革命性的制热产品,奥克斯空调具备的“零下25℃超低温运行、制热量增加30%、耗电量减少30%”三大核心优势不仅可以完全满足普通消费者冬季取暖的需求,甚至受到了中国南北极科考队的垂青,成为专用产品。

“市场在变,我们和企业也必须迅速作出反应。像以前一样坐在家中等生意上门已经行不通,奥克斯提出的‘从坐商到行商再到做商’才是应对目前市场最有效的突破口”,曾冠云感叹道,“就在今年9月,奥克斯在全国经销商大会上,我们看到了隐藏在这家企业身上的商业正能量:牵手各地商家、瞄准市场一线、积极主动出击、提前市场布局、危中寻机升级。”