

彩电新机遇:全球化下的智能

■ 本报记者 许意强

智能化转型,让全球彩电企业开始重新站在新的起跑线上。

来自奥维咨询的数据显示:受到国家节能政策和智能化升级推动,今年三季度我国彩电市场销量逆势回升,液晶电视销量同比增长15%。其中,智能电视销售持续增长,仅9月市场渗透率就达到32%。

站在智能化的新起跑线上,来自中国的海信等企业,已经与来自韩国的三星,保持着“同时出击、略有领先”节奏。曾经的全球彩电领军企业夏普、索尼、松下等企业,则因为疲于应对自身的持续经营亏

损,开始错失机遇。

中国有句谚语,“三十年河东,三十年河西”。对于全球彩电行业来说,着实应验了这句谚语。从索尼、松下在显像管时代的日资企业一家独大,到夏普、三星在平板时代的日韩对立,如今,夏普在短短一年之间从辉煌走向衰退甚至破产的边缘,松下、索尼也一直身陷“亏损泥潭”无法自拔。

与此同时,早在去年5月,海信就率先启动“智能化”转型大幕,全面奏响中国彩电企业智能化转型的号角,并抢先于日韩企业在中国打响智能电视市场推广普及战。就在今年德国的消费电子展上,有韩国

媒体发出警示,中国企业迅速完成从模仿向创新的跨越,并且在新技术上实现对日韩企业的赶超。

最近一年以来,海信通过结盟麻省理工 MIT 媒体实验室,先后在美国、加拿大、日本、中国台湾寻找世界顶尖人才,并收购加拿大软件研发团队,通过“融智”和“融资”加快智能化转型的步伐,并于今年推出全球首个智能电视的深度定制操作系统——“海安1号”,拉开智能化时代从价格竞争、产品竞争直接向标准竞争的三级跳。

智能化时代,对已经完成在显像管时代完成原始积累、在平板时代构建领先双翼的中国企业来说,

显然是谋求从“领先”到“领跑”的最佳时期。更为重要的是,已经成为全球最大消费电子生产国和消费国的中国市场,将给国内彩电企业提供更为强劲、厚重的内部平台支持。因为自身经营战略失误身陷巨额亏损甚至破产边缘的日资企业,无疑再给中国企业全球化崛起提供绝佳的外部环境。

一边是智能化升级带来的新增需求推动力,一边是日资溃败产生的市场刚性拉力,对于已经完成规模、技术、资本、市场等诸多体系积累的海信等中国彩电巨头来说,跻身全球彩电业第一阵营,只欠时间。

借力智能新标准 海信电器后劲十足

■ 本报记者 许意强

在今年经济增速减缓、彩电市场竞争日趋激烈的严峻市场形势下,今年前三季度,海信集团实现销售收入同比增长14.3%,利润同比增长16.4%。海外市场增长势头迅猛,在北美市场,电视出口收入同比增长74.63%,自有品牌收入提升更是高达266.8%,销售结构改善明显。

在国内市场,根据中怡康的统计数据,海信液晶电视的零售量和零售额占有率分别为16.47%和15.74%,双双高居中国平板电视市场第一位。前三季度,海信电器的经营业绩也实现了稳定增长。

进入10月彩电市场旺季以来,在智能化产业升级和国家节能惠民政策的双轮驱动下,国内彩电市场呈现出现积极的复苏迹象。连续9年高居行业第一位的海信,通过打造完善的智能产业链以及智能技术和产品的不断升级,表现出强大的增长潜力。

智能普及 海信先行

根据市场调研机构中怡康的数据,今年1—9月份,我国彩电整体市场零售量、零售额分别出现8.54%、16.36%的同比下跌,其中夏普、索尼、松下等昔日辉煌无限的日资品牌下滑最为严重,在这场智能化产业升级浪潮中产品落伍和反应滞后,成为其在中国市场大幅下滑的重要原因之一。

据统计,今年前九个月,智能电视的零售量和零售额同比增长了179.75%和136.03%。截至9月份,智能电视的零售量、零售额占平板电视的比重分别达到了37.62%、51.46%,智能电视的普及进程不断加快。智能电视拓展的这片蓝海,成为彩电企业在未来的市场竞争中谋求生存和发展的“战略高地”。

智能电视从去年开始兴起不到两年的时间,就完成从市场导入期到成熟

期的快速转变。中怡康时代副董事长李基祥认为,“智能时代的到来,让所有中外彩电企业开始重新站到了智能电视的起跑线上,谁最先转型,谁就有望把握住智能化普及带来的重大市场机遇。”

作为中国最早实施全面“智能化”转型的企业,海信一举奠定了中国智能电视市场的领跑者地位。海信电器多媒体研发中心副总经理简志敏博士告诉记者,“早在2009年海信电器就已经完成对智能电视的研发储备,海信最早提出了‘智能电视’的产品概念和技术规范,一直稳步有序推动电视的智能化转型。”

从2011年开始,海信结盟了麻省理工 MIT 媒体实验室,先后在美国、加拿大、日本、中国台湾寻找世界顶尖人才,并收购了加拿大软件研发团队。海信还拿出1000万奖金举办“海信智能电视应用大赛”,调动国内APP高手的开发激情主攻智能电视应用。不断加快“融智”和“融资”步伐,这就是海信对智能时代到来的创新解读。

推行新标准 发力全球市场

在当前的全球范围内,智能电视热继智能手机后迅速呈现井喷扩张势头。简志敏告诉记者,“与智能手机属于个人、自由终端不同,智能电视属于家庭群体,与运营商紧密相连,这也形成了智能电视特有的发展模式”。

受制于运营商内容提供和区域政策差异等因素,智能电视存在的本地化、区域化发展,让近年来苹果、谷歌等全球互联网巨头在电视领域进展缓慢。同时,由于智能电视标准缺失,引发了市场上智能概念的炒作,让消费者无所适从。

“全球都不存在云电视的技术概念,当前,一些企业在智能电视的炒作属于本末倒置,如果一直缺乏统一标准而停留在功能应用层面,将会拖累整个智能电视产业的发展进程。”



自今年10月以来,随着海信智能电视新标准的发布,智能电视市场步入稳增通道

业内人士评价说,没有规矩不成方圆,智能电视按标准规范化发展的问题已是迫在眉睫。

今年9月,全球首个面向智能电视的深度定制操作系统——“海安1号”由海信联手旗下的加拿大技术团队合作开发成功,海信从操作系统、用户界面、智能交互、智能操控、智能应用等多个方面打造了智能电视的“新标准”,海信倾力打造的智能新电视被业内专家誉为行业的标杆产品。

简志敏透露,“目前,海安1号系统不仅要在海信所有智能电视上统一采用,还将通过中智盟共同推动行业的统一化应用。明年,海安2号将会推出,更贴近智能电视动态升级的产品属性”。

与传统功能电视不同,智能电视的快速普及具有“技术全球化、应用开放式、产品个性化”属性,这就有了让中国企业借助“智能化”契机布局全球市场的动力。

在全球市场上,海信的智能化布局成效显著。在北美市场,海信电视的出口收入同比增长74.63%,在澳洲市场,海信电视销售额占有率已经达到前4强,在澳洲彩电市场整体下滑

背景下,海信电视市场销量以37%的增速位居首位。根据GFK的数据分析,“海信市场份额的大幅增长主要得益于海信高端电视产品占比的提升,其中Smart智能电视、3D电视等中高端产品占比达到53%”。

在南非市场,海信电视多年来一直高居当地彩电市场第一位,目前海信已成功从当地上市公司AMAP旗下的SONY代工厂竞拍得到10万平方米的工业园区,作为海信在南非的家电生产基地,具备了年产40万台电视的生产能力。

中国电子视像行业协会副理事长林元芳指出,“今年以来,夏普、索尼、松下等日本企业因为自身经营问题,在全球彩电市场或身陷破产边缘、或遭遇持续亏损,这无疑成为了中国企业布局全球市场的最佳契机”。

全球智能化浪潮汹涌而至,作为中国智能电视领军企业的海信,率先在智能电视标准领域打开了突破口,从人才、技术、产品、市场等多维度进行战略布局,主攻北美、澳洲等高端彩电市场,“海信谋求全球彩电业第一阵营”的蓝图浮出水面。

科龙开启制热空调消费新时代

■ 本报记者 文剑

对于标准制定者的空调企业来说,标准最终决定者却是消费者。因为,消费者永远是时代的主导者和推动者,企业则一直扮演着推动助澜角色。

就在今年的寒冬到来之前,国内空调行业老牌领军企业科龙,基于自身的科技创新实力和对消费需求变化的准确把握,借助DDF双核双控系统开创的冬季空调“3分钟速热”卓越性能后,又通过“高效风道技术”全面创新,实现对空调整机制热等综合性能再度提升2%、平均噪音再度降低1.1分贝,开启一个由消费者主导的冬季制热空调“快制热、静享受”新时代。

搭载“DDF双核双控系统”和“高效风道技术”两大拳头科技成果的科龙维爱思系列产品,迅速在寒冬空调市场上创造出“淡季旺销”新格局。在业内人士看来,“科龙超强制热空调的热销并不意外。对于中国的市场来说,冬天是越来越冷,但长江以南的

所有省市都没有统一供暖,这意味着制热空调市场将是继夏季空调销售井喷后新的爆发点。而科龙则立足于用户体验的持续改善,抢夺制热空调的头把交椅”。

在科龙空调逆势奇袭冬季制热市场的背后,《中国企业家》记者在采访中了解到,近年来随着科龙等国内领军企业的科技创新水平不断提升,空调制热性能得到了显著提升,特别是3分钟速热已经成为制热空调的基本门槛。但是,空调运行时产生的噪音却是一直以来困扰产品性能和用户使用体验的最大硬伤。特别是对那些制冷、制热速度越快的空调来说,带来的则是空调启动噪音和运行噪音大大增加。

当前,通过自身的科技创新,牢牢把握消费需求变化轨道,提前于国家政策部署之前,科龙完成了对产业增长新空间的拓展,在快速制热之外构建“性能稳步提升、噪音持续下降”新使用体验标准。

主管科龙空调研发的副总经理

王志刚博士指出,“企业进行持续创新的动力,不只是满足企业持续发展的需求,而是基于产品用户在使用过程中的种种问题和弊端。只有引领消费的科技创新,才会拥有强劲的生命力,才能成为企业发展的第一生产力”。

早在2011年,科龙空调就推出“DDF即双核双控系统”,开创空调超强制热新高度。通过双核双芯片“专业分工、协同控制”的创新设计,一个芯片驱动压缩机稳定、高效强劲运转,一个芯片驱动冷媒流动、风扇系统等,调节冷媒流量方向,提高运行效率。这也直接创造了国家专利技术的空调冷暖分控模式,让制冷制热分开控制,创造性地实现制冷、制热效果的相互融合兼融。

今年,科龙空调通过持续多年的科技创新投入,通过CAE技术建立的计算几何模型被正式投入到特定规格类型的应用优化项目,采用计算流体力学的方法对风道系统进行声场模拟分析,在电压波动满足风量的假

设条件下进行气动性能试验,成功获得风道对冷媒流动和声场的影响权重,最终使空调室外侧噪音降低1.1分贝,整机换热性能和能效提高2%。并于今年10月正式应用于科龙空调所有新产品上。

“千万不要小看这1.1分贝、2%提升这些看似细小的数字,对于空调产品的科技创新来说都是革命性的突破和提升。这正是得益于科龙空调长达20多年的科技创新能力和经验的累积,折射出科龙空调基于用户最佳使用体验目标向下的持续创新和投入。”中国家电研究院的一位工程师指出,高效风道技术作为全球空调业技术研发人员一直在不断追求的突破方向,未来一定会为中国空调业打开新的市场空间。

对于已经成功通过“创新平衡术”,突破性地解决超强制热与静音低噪这对矛盾体协同升级难题的科龙空调来说,不只是开启制热空调消费新时代,也拉开了中国空调业征战全球最尖端领域科技创新的大幕。

跟踪报道

净水业务困局 引爆九阳股份业绩地雷

■ 本报记者 许意强

九阳股份(002242)多元化成败在净水业务,而净水成败,却在那勒夫。

日前,随着九阳股份大手笔投资的净水业务遭遇持续巨亏困局露出冰山一角,隐藏在这家“豆浆机单打冠军”背后的“专业化天花板、多元化败局”业绩地雷也被引爆。

今年前三季度,九阳总营收为36.77亿,营业利润为5.57亿元,同比下降8.2%、10.66%。其中,主打豆浆机营收在今年上半年就出现同比19.11%下跌。受制市场需求整体低迷冲击,截至今年9月底公司应收账款同比大涨149.97%、达到1.09亿元。同一时期公司现金流净额仅为1.89亿元。

第三方机构中怡康监测数据显示:在今年前8个月豆浆机市场零售量、零售额分别出现28%、23.8%大幅度下跌背景下,预计2013年豆浆机还将出现12.5%、9.5%的下跌。这意味着,九阳必须要加快摆脱对豆浆机依赖、谋求在小家电、厨电、净水等领域的扩张步伐,但九阳已经身陷多元化泥潭。

净水业务劫

进入净水行业不足两年,九阳股份为此付出的代价却是亏损数千万元。曾经被视为九阳进入净水行业最富突破的海狼星公司及其所有人那勒夫,却成为最大受益者。

在2011年初,九阳以2000多万元价格收购那勒夫个人净水专利及那勒夫控制的北京海狼星电器2个商标后,又投资1000万元在杭州注册成立净水公司。当年3月,九阳与那勒夫、韩国皮克布朗株式会社在北京成立九阳皮克布朗净水合资公司。当年8月,九阳又将其全部持有的杭州净水公司中132.5万元股权平价转让给那勒夫。

通过这一系列收购、合资、股份转让,那勒夫从九阳的并购对象成为合伙人及子公司股东。《中国企业家》记者在调查中发现,九阳在对那勒夫展开的收购过程中,并没有收购北京海狼星这家公司,只买下商标。在九阳收购完成后,北京海狼星电器法人代表从那勒夫变为李学军,而那勒夫还继续担任北京海狼星电器朝阳经销分公司的法人。

在国家卫生部于2011年12月底公布的《关于发布获批消毒产品和涉及饮用水卫生安全产品目录的通告》中,《中国企业家》记者看到,10个型号的九阳及海狼星品牌的净水机,实际生产企业为北京海狼星,属于受杭州九阳净水贴牌生产。

这意味着,那勒夫不仅获得来自九阳收购带来的技术和品牌的溢价,还牢牢把握九阳净水产业的上中下游关键核心利益链条:净水整机生产仍依靠那勒夫控制下的北京海狼星公司,核心部件有赖于那勒夫和韩国皮克布朗成立的合资公司,甚至下游的杭州九阳净水都让那勒夫拥有股份。

这到底是九阳为留住那勒夫进行的利益纽带捆绑,还是那勒夫为自己在九阳净水布下的“坐享其成”利益链,或是九阳借道那勒夫进行上市公司的利润转移?答案尚未揭晓,但有一点可以确认,一旦那勒夫退出,九阳的净水业务将成一盘死棋。

多元化困局

屋漏偏逢连阴雨。曾经在上市之初,以“好水、好豆、好机”的耀眼商业模式给投资者带来无限想象空间的九阳股份,如今却面临净水业务巨亏盈利无望、豆浆业务规模小增长慢、豆浆机业务步入下跌通道等诸多困境。

今年上半年,九阳净水业务亏损突破2000多万元,豆浆业务营收仅2087万元,占公司营收比重仅8.4%。豆浆机业务营收仍占据57%比重,却出现超过19%下跌。与九阳大手笔投资净水的亏损相似的是,一直谋求做长豆价值链的九阳,还收购北京以食为天餐饮公司40%股份,进军豆制品连锁店。今年上半年,以食为天在北京拥有13家连锁店,营收128.5万元,净利润亏损228.5万元。

眼看在黄豆这条价值延长线上短期突破无望的九阳,近年来在电磁炉、电饭煲两大小家电品类扩张,并获得了不错的增长速度。不过,中怡康的市场监测数据显示:电饭煲市场上,美的与苏泊尔两家的市场份额占比高达63%、九阳仅为5.8%。电磁炉市场上,美的、苏泊尔市场零售额占比分别以45.78%、17.92%位居前两位,九阳份额为15.61%居第三。

今年,九阳再度进军烟机、灶具、消毒柜等厨电领域。九阳证券事务代表邵际生透露,“目前,九阳在烟灶消产品上主要靠贴牌,并没有自有工厂。前期已经在山东的三四级农村市场试水,整体情况不错后会考虑进城”。

家电业分析师洪仕斌指出,“九阳选择从豆浆机向其它家电领域的扩张,并不容易。首先,九阳品牌的扩张空间很小,豆浆机大王会让很多消费者不会将这种品牌信任向其它产品转移,除非低价策略。其次,当前九阳多元化扩张选择的小家电、厨电领域品牌格局非常成熟,其上升突破空间非常有限,只是一门短期的生意”。

专业化豆浆机增长乏力,陷入跌跌不休的通道,多元化净水亏损、豆浆规模小、小家电竞争激烈,九阳接下来将如何给投资者讲新的发展故事?本报还将继续关注。

(相关报道见第十九版)

