

2013年上半年销售规模增速放缓

空调产业发展碰到天花板

■ 本报记者 许意强

今年,空调产业已经触碰到产业规模发展的“天花板”了。

即使是在国家“节能惠民”政策驱动下,今年上半年我国空调产业的发展速度也开始放慢增长的步伐。奥维咨询白电监测数据显示:于今年7月底结束的2013冷年,空调销量4369万台、同比增长5.8%,空调销售额1526亿元、同比增长8.1%。

今年上半年,格力电器(000651)空调总营收为468.22亿元、同比增长9.33%,毛利率为29.15%。美的电器(000527)空调总营收达352.62亿元、同比增长13.83%,毛利率为23.44%。青岛海尔(600690)空调总营收为99.73亿元、同比增长8.64%,毛利率达28.34%。志高控股(00449)总营收为54.36亿元、同比增长0.2%,毛利率达14.6%。海信科龙(000921)空调总营收为50.56亿元、同比增长34.6%,毛利率达

21.36%。春兰股份(600854)空调总营收为32.02亿元、同比增长17.6%,毛利率为17.6%。

单从营收增速来看,格力、美的、海尔、志高四家企业中,美的空调基于自身的“转型升级”战略调整取得了高于其它三家的增长速度,但四家整体增速较过去几年相比,已出现明显的回落放缓。其中志高空调的国内市场甚至还出现了下滑,表明企业在国内市场的拓展正面临新的破局。

海信科龙、春兰股份两家企业的增速高于上述四家企业,一方面是基于自身整体规模基数不大,还存在进一步上涨空间。另一方面也是受到自身在经营策略、产品结构和市场营销等方面的调整,再借助政策外力实现协同发力,找到了与此前相比更快的发展通道。

以格力电器为例,其2010年、2011年、2012年的营业收入同比增长率分别为42.62%、37.35%、19.87%。今年上半年9.33%的增速,显然是格力电

器的空调业务增长创下的新低。再结合当期格力电器销售费用支出同比增长39.43%,销售费用增长是营收增长近4倍,这反映出格力电器上半年的增长,主要依靠积极主动的营销手段在推动,自身的内生性增长体系并没有完全建立起来。

透过格力电器以及美的电器、青岛海尔、志高控股等主要空调上市公司的2013年半年报也不难看出,空调产业的增长速度和整体规模已经触碰到产业增长“天花板”。未来5年发展周期内,市场增速将回归个位数时代的低增长,甚至是微增长。特别是对于格力电器这样的领军企业,在行业整体规模碰到天花板的背景下,未来几年将很难再取得两位数的增长。

另外,从经营毛利率来看,格力、美的、海信科龙四家企业的毛利率都保持在20%以上,这反映出近年来空调企业产品结构转型升级策略初见成效。但是,对于志高这类海外市场主要以代工贴牌为主的企业以及春兰

这样整体营收规模偏小的企业来说,经营毛利率分别只有14.6%、17.6%,这也进一步折射出整个空调产业未来的发展方向,继续向规模、向中高端产品、向品牌价值要效益。一大批因“家电下乡”政策而复活,但缺少差异化竞争优势的中小空调企业,将会在2014年面临被再度“踢出局”的困境。

日前,在国家质检总局对国内生产的日用消费品等23种产品质量进行了国家监督抽查中,索伊空调、三菱重工空调、坂田空调各有一款产品存在“产品质量不合格”情况。除了三菱重工是进入中国市场多年的日资品牌外,索伊、坂田均是借助国家政策进入空调业不足2年时间的品牌。

奥维咨询研究院院长张彦斌指出,“未来,空调企业的增长空间很难再依靠外部环境的放量增长来推动,只能回归到对其它企业的洗牌和淘汰从而空出来的发展空间,通过此消彼长的手段来实现,这意味着产业的竞争将更加白热化和复杂化”。

方太9年把持高端厨电业头把交椅

■ 本报记者 文剑

一场因为高端而引发的厨电产业变革提前收兵。

日前,一份由第三方市场监测机构中怡康发布的2013年上半年厨电行业监测报告显示:按照中怡康对低端、中端、中高端和高端四级市场划分体系,今年1—6月份,方太在高端油烟机市场的份额占比扩大至41.04%,领先第二名近1.5倍。

这也给今年以来中国厨电产业的高端品牌之争,画上了“圆满句号”:方太继续坐稳中国高端厨电市场“头把交椅”,成为连续9年半稳居中国高端厨电第一,华帝、美的则领跑中端厨电市场,整个产业一二线品牌格局呈现“泾渭分明”态势。



方太从细节入手传递高端品牌的价值感

的高端厨电品牌等问题,未来厨电产业将迎来高端品牌方太领航的新时代”。

忧

高端厨电品牌标准待完善

高端市场的魅力,开始吸引越来越多的企业参与争夺,这同时也给市场上众多消费者带来了新的疑惑:到底什么是高端品牌,谁才是真正的高端品牌?

上述行业分析师指出,“由于高端厨电标准的定义,不像产品技术标准,拥有统一而清晰的国家强制标准来规范和定义。因此高端厨电标准的定义,有赖于龙头企业的自主牵引以及来自市场和消费者的共同认可”。

在这一背景下,无疑给一些企业参与高端市场竞争过程中,借助高端标准概念不清晰等空间,进行“浑水摸鱼”炒作高端概念提供了捷径。自去年以来,市场上就迅速刮起了一批“高端厨电品牌”竞争风潮,一度围绕“技术创新概念”和“价格营销”展开盲目比拼。

在方太集团董事长兼总裁茅忠群眼中,“价格只是高端的一个显性因素,产品的功能、技术、品质、外观、服务等则构成了高端的隐性因素。作为中国高端厨电产业的开拓者和引领者,我们一直在根据市场经济环境和消费需求的变化,定义和完善高端标准的内涵和维度。一个共识便是,企业需要在价格之外为用户提供更多的高端价值回报”。

不以利益最大而以使命和理念为发展驱动,不以概念炒作而以技术创新为发展基石、不以价格最高而以创新驱动最高附加值回报,这成为近年来方太称霸高端厨电市场、定义高端厨电标准的基因和力量。

拥有400多项国家专利技术,其中仅发明专利就高达58项,占据整个厨电行业一半以上的比重,推高整个厨电行业的技术实力和门槛;每年固定将不少于营业收入的5%投入研发,拥有2个国家级实验室、行业首

家国家级企业技术中心、200多人的高端技术研发团队以及世界上规模最大、设施最先进的厨电实验室,打造厨电行业最强大的创新平台;自1996年以来,已经连续六次引领高端厨电产业的产品换代和技术升级,相继开启了中国高端厨电的“无油烟”时代、“高效静吸”时代、“前所未见的风魔方”时代以及“嵌入式集成”时代,提供最完善的产品解决方案。

在方太集团副总裁孙利明看来,“技术创新、产品换代等能力的建设,这些只是方太打造高端标准的起点。发展近20年来始终坚守高端市场,不打价格战,不做贴牌,不盲目多元化,这些都是方太对高端品牌格调的一种完善和探索,也为我们推动高端厨电标准的定义和完善积蓄了足够的力量”。

乐

推动用户定义高端新标准

来自企业在市场一线的份额占比和售价体系,正在成为消费者在选购高端或中低端厨电时最直接的标尺。不过,高价格显然不是判断高端厨电的唯一标准。

对此,孙利明指出,“随着产业竞争步入互联网时代,整个厨电产业的创新步伐和创新体系正在发生颠覆性变化,驱动整个产业发展的核心动力是用户需求,也就是说用户决定着整个的高端格局和价值体系”。

变此前的由企业定义高端厨电标准,为当前的由用户定义高端厨电标准,成为今年以来方太带给中国高端厨电市场最大的变革。

记者注意到,在今年以来由方太操盘,用户定义的高端新标准体系中,企业的市场价格体系和市场份额占比,只是消费者对于高端品牌给出的最直观判断结果,而来自消费者对于产品使用体验和对品牌的持续信任,才是对高端品牌最客观的判断标准。

“对于高端定义一定不是单一的价格高低、技术创新能力,而是需要建立围绕用户产品使用体验的几个维

度,产品外观品质、技术创新水平、市场营销手段、市场价格体系以及上门安装服务、用户潜在需求挖掘,才能准确而客观地定义高端标准价值体系”,茅忠群如是说。

从用户与企业发生关系的第一眼开始,从产品的外观工业设计、终端展台布局、销售人员讲解,甚至连产品单页、手册、赠品等一系列元素,方太都在打造并传递一种与市场上众多其它厨电品牌完全不同的观感、体感和触摸感。以用户上门为用户安装油烟机和燃气灶为例,送货上门、进门穿鞋套、预理烟管这些方太首创的服务标准,已成为同行争相模仿对象。在厨电安装完成将产品擦拭干净后,方太的服务工程师并不急于离开,而是会再花几分钟时间调试烟机和灶具,并手把手为用户演示最佳使用方式。

在购买并体验了方太厨电产品之后,许多用户甚至还会拿方太的这一服务规范和标准来要求其它的家电产品服务人员。最终,这也完成了用户对“高端标准”的定义和完善。对此,孙利明则认为,“这其实就是方太所追求的高端品牌评价标准,就是要让消费者参与进来,提出不同的意见和建议,只有这样才能打造时代性的高端品牌”。

最终,在技术上掌握自主知识产权的核心技术,在产品上建立独特的品质保障体系,在市场价格上拥有比别人不一样的定位,在售后服务提供更多贴心周到的保障,在产品使用过程中让用户享受到与其它品牌完全不同的舒适体验,这被认为是方太给中国高端厨电定义的标准门槛,这也直接成就了方太成为高端厨电第一品牌的位置。

中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌指出,“作为中国首个高端厨电品牌,也是中国家电业首个高端市场和高端品牌的定义者,方太对于高端品牌的定义,实际上也是在为整个中国家电业对于高端转型升级开一条未来可持续发展的道路。可以说,方太及中国企业对于高端品牌标准的定义和探索没有止境”。

行业观察

互联网免费风能否吹进家电业?

■ 沈闻润

8月底,百度、高德相继宣布对旗下的“百度地图”、“高德导航”应用软件实施免费。其中,高德旗下的两款手机地图应用——高德导航和高德地图,都将步入免费使用时代。此前,高德导航需要使用者每人为此支付50元的费用,截至8月,高德导航的装机下载量已经突破7000万。预计这项免费政策将给高德带来直接的收益损失高达数千万元。

不过,随着整个软件的全部免费,这将推动高德地图导航软件的下载使用量成倍增长。对于高德的这一举措,奇虎360董事长兼CEO周鸿祎认为,“这意味着高德从一个传统的软件厂商,成为一家有互联网精神与基因的互联网厂商。导航和地图作为互联网时代最基础的服务,不仅应该做到最好,还应该免费,让用户没有成本地享用最好的服务”。

面对互联网时代的竞争冲击,企业必须要变收费服务的盈利模式,为免费服务的商业模式。这不仅只针对互联网企业的应用软件等产品,还对于正急于转型升级的家电产业,具有积极的借鉴价值和意义。

对于像地图导航这类的软件产品来说,固然拥有其持续增值服务和用户数据采集和二次挖掘的商业先天性优势。那么,对于家电这样的硬件产品来说,难道就不具备通过提供持续增值服务盈利的空间么?

互联网时代的竞争核心,就是对于用户入口的抢夺,最终通过用户黏性的增加实现可持续的盈利。按照家电企业的理解来说,就是要先通过“优质低价”产品抢占足够大的市场份额,建立起用户的品牌忠诚度后,再通过提供持续的增值服务来盈利的模式。

当前,抢夺家庭的入口已经成为互联网企业与家电企业争夺博弈的核心,对于当前手握智能电视、智能冰箱、智能空调这一类的智能家居系统定义权的家电企业来说,抢占家庭的入口,并基于云服务平台和大数据的采集分析,无疑将是一座巨大的金矿。

未来,高德希望通过为用户提供一体化生活服务以及为生活服务商户提供信息发布、搜索、数据挖掘、支付等电子商务服务,创造一个新的模式。同样,未来中国家电业也需要颠覆现有商业模式,通过家电硬件免费或少量收费,换取对整个智能家居的定义权,从而依靠系统增值服务及用户数据二次开发谋利,构建面向家庭生活需求的全新商业体系。

西门子洗碗机存起火风险 进口家电品质信誉再受打击

■ 本报记者 许意强

国家质检总局的一则公告,将德国国家巨头博世西门子公司推向舆论的“风口浪尖”。

日前,博世家电中国公司称,于1999年至2005年期间生产的西门子、博世2个品牌的洗碗机,因某一电路器件问题有可能发生过热并会造成起火,将于今年9月中旬起对上述产品客户提供免费更换控制面板相关部件的服务措施。

不过,面对洗碗机常用8—10年的产品寿命,1999年生产的西门子洗碗机早已进入淘汰期。为何过了14年时间,博世家电才突然开始召回?8月30日,《中国企业报》记者致电西门子家电全国服务热线,其公布的服务专线尚未开通。一位服务人员则表示,“这不是产品召回,只是公司一次主动安全行动。存在安全隐患的洗碗机,全部是进口产品,在中国销量并不多”。博世家电此前公告的数量为420台。

“由于维修数量不大,并不会对博世家电业绩带来较大影响,但对于一些认为西门子家电,及其进口家电品质就是好的消费者来说,将是一次信任与信心的打击”,中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌透露,近年来在海尔、美的等本土家电巨头的冲击下,包括西门子、日立、三星、惠而浦等洋品牌都试图通过“进口家电”这张牌扭转市场节节下滑的颓势,但“不给力”的产品品质让这些洋品牌的信誉也备受打击。

2009年,因一款双开门冰箱发生“自爆”事件,导致韩国三星在全球对这一产品进行召回。这一事件也让原本以原装进口冰箱“主打中国市场的三星品质和品牌形象受到打击。2010年,因29个型号冰箱产品存在起火风险,日本松下在中国召回36万台问题冰箱,这给市场业绩节节下滑的松下家电业务“雪上加霜”。2011年,因产品存在过热引发冒烟或起火等安全隐患,荷兰飞利浦在中国召回175.6万台的问题电吹风。2012年,日本林内电热水器在上海被查出质量不合格后,迅速被公开召回。今年,因42个型号的洗衣机在使用过程中存在引发火灾风险,日本夏普对本国及我国台湾地区销售的上述洗衣机进行召回,这让原本深陷巨亏漩涡的夏普盈利受到打击。

有家电企业人士指出,“对于很多盲目崇拜洋品牌进口家电的消费者来说,他们忽略了在经过30多年的发展,全球家电产业技术创新和品质制造的中心早就转移到中国。对于现在很多还打着‘原装进口’牌的洋品牌来说,他们正是借助这一消费认识误区,通过高价格获得暴利,却忽略了对于产品质量稳定性的建设”。

此次,存在产品品质隐患的西门子、博世洗碗机,正是进口家电。今年以来,西门子家电开始在中国市场发力推动“嵌入式家电”普及,将冰箱、洗衣机、油烟机、燃气灶、电烤箱、洗碗机等产品都直接嵌入厨房。且在嵌入式家电上,西门子还继续主打“进口家电”的宣传概念,这些进口家电售价较普通产品贵了5—10倍左右,连产品功能设计和性能标准也都是参照国外用户和标准来完成,并不真正符合中国的需求。

西门子、博世两大品牌的进口洗碗机安全隐患事件,也给中国市场上的众多洋品牌的产品敲响警钟。如果空有“洋品牌”外衣,而没有足够的产品品质和质量来支撑,那么也会在中国市场上被消费者慢慢抛弃。