

家电转型升级

老板电器 以高端打造厨电第一品牌

■ 本报记者 安也致

一份营收规模、净利润双双增长35%以上的三季报,一项投资7.2亿元建设年产270万台高端厨电生产基地的重大投资项目,在2013年10月底再度将老板电器,这家中国高端厨电第一品牌推向行业舆论的“风口浪尖”。

作为一家1997年成立、见证中国厨电产业发展历程的高端厨电企业,老板电器又是如何在当前整个产业还在探索“转型升级”道路的背景下,走出一条“品牌与市场、产品与技术、规模与利润”又强又大的发展道路。带着这些问题,《中国企业报》记者展开了调查。



在高端战略的持续推动下,老板电器已步入一个“量增利涨”战略轨道中。

三个30%的高端增长力

对于老板电器发布的2013年三季报,一家券商直接给出了“一切都完美”的赞美词。这并不少见。

报告显示:2013年第三季度,老板电器实现营业收入18.23亿元,同比增长37.85%;实现归属于上市公司股东净利润2.35亿元,同比增长45.02%。利润增长高于规模增长近8个百分点,显示出在高端战略的持续推动下,老板电器已步入一个“量增利涨”战略轨道中。

7.2亿元的升级新引擎

中怡康市场监测数据显示:油烟机整体市场第三季度总体由降转升,销售量和销售额增长明显,尤其是零售额实现17.63%的增长。今年1—9月份,老板电器以零售额22.44%,零售量15.38%,再度夺得行业双冠王。尤其是大吸力油烟机市场,份额超过六成。

招商证券研究员张立聪认为,“作为高端厨电领先者,老板电器在这一轮产业升级浪潮中获益匪浅”。

作为中国资本市场高端厨电第一品牌,知情人士告诉《中国企业报》记者,“在老板电器董事长任建华的战略版图中,并不满足当前厨电行业的领先地位,而是致力于打造百年老板电器的愿景,于年初抛出一份令所有厨电同行都吃惊的‘未来三年三个30%’的战略目标,就是要实现中国厨电在大而强上的全面突破”。

未来三年时间,老板电器的增长率要达30%、实现年复合增长率达30%;市场份额达30%、主力产品吸油烟机销售额市场占比要达到30%;超主要竞争对手30%。这成为整个行业的大事件。

为实现“3个30%”战略目标,老板电器通过已经完成的“老板定位高端品牌、名气定位大众品牌、帝泽定位奢侈品牌”的多品牌运营,同时还通过线上、线下全流通渠道的布局,快速在科技新品和目标消费者之间构建了一条“高速路”。

“对于已经踏上高端市场井喷式发展主通道的老板电器来说,增长已经不是问题。未来的发展,则要解决的是,如何在增长速度、增长方式、增长内容等方面,围绕市场需求构建规模、利润、技术、品质、品牌协同发展的新体系”,清华大学新经济新产业中心管忻益教授如是说。

对于老板电器7.2亿元大手笔的厨电基地投资,在一位中国五金协会领导眼中,“给整个行业健康可持续发展注入了信心和热情”。

10月25日,老板电器第二届董事会第十七次会议审议通过《关于投资年产270万台厨房电器生产建设项目的议案》,该项目总投资估算为7.2亿元。《中国企业报》记者了解到,将建设生产制造物流综合性基地,包括生产厂房、物流中心、综合楼以及员工宿舍等相应辅助设施,共计26万平方米。同时,生产基地将新增吸油烟机100万台、燃气灶100万台、消毒柜40万台、微波炉、烤箱、蒸汽炉、洗碗机等新品类产品30万台,形成年产270万台厨房电器产品的生产能力。

老板电器董事副总裁赵继宏透露,“这是继2012年8月,中国厨房电器创新产业园落成之后,老板电器又一重大投资项目,预计将在2015年建成并投产,届时老板电器将拥有全国最大的油烟机生产基地,并将杭州建设成为全球最大的厨房电器创新中心和制造中心”。

早在2012年,老板电器为践行国家转变经济增长方式的宏观战略,建立厨房电器创新产业园,首次实现将研发、生产、物流、体验等产业链各个环节的垂直一体化整合,实现了自身竞争力的全面升级。

中国家电商业协会副秘书长吴咸建指出,“建设现代化、全自动的创新产业园,是当前家电产业升级转型

的重要方向。这从一个侧面折射出老板电器对于中国厨电产业未来发展的持续看好,并将企业的发展战略与中国厨电产业未来发展进行整合的重要举措”。

在老板电器持续加码投入现代化厨电产业园的建设背后,则是过去一年,整个中国厨电产业正经历着一轮前所未有的“需求下滑、产能过剩引发的产业下滑”。对此,银河证券研究员郝雪梅则指出,“当前,中国厨电行业竞争格局较为分散,未来还存在着较大的提升空间,未来5年时间厨电市场容量将翻倍,这将给老板电器实现规模复合增长30%、三年规模再翻倍提供可持续发展空间。”

浙商证券在一份研究报告中指出,2013年以来,我国商品住宅销量保持高速增长,为厨电市场带来发展契机。前三季度,我国共生产油烟机1785.1万台,同比增长22.9%,其中油烟机行业内销量同比增长达到30%以上。预计明年上半年之前,我国油烟机、燃气灶需求将保持较高增速。

“当前,行业出现的产能饱和和主要集中在低端产品上,而高端化升级才刚刚起步,以老板电器现有的发展模式 and 增长速度来看,我们在产能、规模和市场份额上还存在较大的发展空间”,赵继宏透露,新的厨电基地建设还将整合油烟机行业高端科研人员与国际顶尖的技术专家围绕高效、节能、环保等方向,对油烟机的大吸力技术、能效技术、洁净技术等项进行深入研究,最终实现我们在前瞻性研究、创新性技术应用和全自动化制造的一体化整合。

科技转型的厨电标杆

在“中国每卖出10台大吸力油烟机,就有6台来自老板”的业绩背后,正是近年来老板电器立足用户需求持续系统创新能力打造。

从近年来在中国厨电市场上“营业收入、净利润”保持着持续的大幅

度增长态势,到最近两年持续大手笔投入厨电产业园建设,提升高端厨房电器产品生产能力,老板电器已成为中国厨电产业发展的一面旗帜。

企业的竞争,归根到底是产品的竞争,而产品的竞争则是企业面向用户需求的系统创新能力的较量。在中国厨电产业,老板电器的核心竞争力正是来自于对产品的持续创新和对消费趋势的持续引领。在赵继宏眼中,“老板的产品技术创新,就是不放过一个产品细节的创新,从过滤网、导油网、油杯,到电机、风机(涡轮),甚至是材质表面的不粘油涂层处理、油烟机触摸技术,实现了从零部件到整机,从吸油烟性能到外观结构,实现全面覆盖。”

从20世纪80年代,老板电器一次历史性的产品技术革命让中国人认识了吸油烟机,有效解决厨房油烟的问题。到20世纪90年代,老板独创免拆洗技术,开启油烟机的免拆洗时代。进入21世纪,老板创造性的技术变革,为吸油烟机创造全新的极速吸排的行业标准。直到2013年,开创吸油烟机极速洁净技术平台,带领吸油烟机步入一个崭新时代。

以今年市场最受关注的大吸力油烟机为例,老板电器就从产品技术性能的角度提出“大吸力”的三个标准:拢吸、强滤、速排,并通过完全自主研发的“极速洁净科技”,通过将大风量效果分解成“过滤、吸排、回落”三个阶段,在过滤阶段以首创的菱净网过滤技术,将油烟彻底分离、内腔不集油,极速吸排技术;在吸排阶段,以老板掌握的国家发明专利技术的双劲芯3.0/360度螺旋吸风、360度圆形超间速烟道设计,实现油烟强劲快吸、轻松免拆洗与均衡吸风。在回落阶段,则通过老板独创的油立净技术,通过一体成型集烟腔,油烟接触面全无缝隙,油烟不残留。目前,老板电器国家级实验室已通过审批。

正是通过这一系列“中外融合、传统文化与现代科技融合”的满足需求甚至超越需求科技创新成果,让老板电器推出了包括中国首款平板油烟机、中国首款智能联控吸油烟机、中国首款几何艺术侧吸油烟机、中国首款采取风随火动滑触技术吸油烟机,全球首款豪华型油烟机、全球首款隐形油烟机等一系列开创时代的产品。

长城证券研究员朱政指出,“作为中国厨电龙头企业,老板电器的市场份额还有很大的上升空间。由于厨房大家电和白电行业类似,产品更新慢,强者愈强,龙头企业的市场份额会越做越大,空调、冰箱、洗衣机龙头市场份额已经达到30%以上。当前,公司在高端市场上的竞争优势优于白电企业,市场份额提升的趋势明确,未来在规模和利润上的商业前景不可估量。”

苏宁： 抢食家庭互联网蛋糕

■ 本报记者 许意强

持续高涨的互联网浪潮,正在让苏宁云商(002024)的商业野心不断膨胀。

日前,苏宁联合弘毅投资共同宣布,以4.2亿美元战略投资PPTV聚力,成为PPTV的“新东家”,这也正式宣告苏宁在互联网时代“一只脚同时踏俩船”——移动互联网、家庭互联网的差异化突围模式浮出水面。

去年以来,已明确提出“做开放平台商”的苏宁,面临着避免不成为第二家“阿里巴巴”,走出一条属于自己定义的道路的新考验。从去年开始,苏宁先是收购母婴电商平台红孩子,扩张品类资源和人才体系。如今,再度跨界进入视频行业入主PPTV,则被认为是抢夺互联网入口的重要一举,实现从网页端、手机端、电脑端、PAD端向客厅电视端的全面覆盖。

一直以来,苏宁进行中的互联网化转型面临两大转折:一个是从线下的专业家电零售商向线上线下一体化的综合性零售商转型,从自营平台商向开放式平台商的转型。与互联网对手相比,苏宁所面临的“难度大、时间紧、变化快”。

当前,家庭互联网已经被认为是继PC互联网、移动互联网之后,中国互联网浪潮的第三次革命。与前两次浪潮,均是由IT企业和互联网企业占据优势相比,对于苏宁这样一家以家电零售商起步的企业来说,显然更加了解家庭客厅用户的需求。

如何让苏宁在短期内从线下到线上的一体化融合过程中,还要快速构建从移动互联网向家庭互联网的大网,入主PPTV这样一家具有互联网基因和入口抢夺经验的企业,整合双方的资源无疑是最快速的途径。

苏宁副董事长孙为民透露,“苏宁与众多电视机企业的合作基础,可以在短期内让PPTV抢占客厅入口——植入智能电视中,完成对所有入口的布局。同样,PPTV原有的视频节目等内容资源,也可以完成苏宁平台软硬结合的生存系统。”

的确,如何让苏宁的平台,比阿里的平台更具吸引力,苏宁除了要打造线上线下一体化融合的差异化优势,还要通过自营、加盟等方式增加平台的服务内容和品类,更关键的是苏宁需要一个在互联网时代的“引爆点”?

当前,腾讯已通过微信这一OTT软件,并整合游戏、购物、支付、物流等诸多配套资源,开始颠覆阿里原有的平台资源优势。如今,苏宁想借助PPTV这一内容资源,抢夺家庭互联网中最核心的客厅入口——电视大屏,并将已实现所有入口覆盖的PPTV成为打造苏宁平台效应的一个引爆点。

如今,苏宁的第三方支付、保险、理财、虚拟运营商牌照,甚至包括仓储、物流配送、专业服务等一系列围绕用户网络快速购物体验的生态链条已经建立起来,剩下的就是如何通过入口的抢夺和布局,平台内容的丰富完善和价格竞争力,让消费者在阿里、腾讯微信之外成为一个最佳互联网消费新平台。

格兰仕： 抢跑高效家电价格战

■ 本报记者 安也致

价格,再次成为格兰仕,这家曾以“价格屠夫”撬动中国白色家电市场格局的突破口。

日前,格兰仕在北京宣布,针对旗下的高效空调、洗衣机推出“高效不高价”消费升级计划。《中国企业报》记者了解到,2013年格兰仕推出的999元滚筒洗衣机、2399元变频空调超低价产品,按照新的国家能效标准升级后,保持原有价格不变动。同时,面对2014年市场推出两款类似苹果“土豪金”的节能空调、洗衣机新品,价格分别为2599元、1399元,从而在高效白电市场上打响价格第一枪。

对于能效升级后的高效家电来说,不涨价就意味着降价。在当前整个中国家电产业都在实施“转型升级”,转战中高端市场价值战的背景下,格兰仕在白电市场上借助“能效升级、成本增加”的发展拐点,再度抛出价格战的意图非常明显,就是要抢夺高效家电市场份额。

市场人士指出,“在家电线上线下销售渠道融合的背景下,格兰仕的高效价格战在线上渠道,特别是对京东、天猫、苏宁易购等电商平台的消费者吸引力较明显”。不过,面对过去10多年来持续在微波炉、空调、洗衣机市场上抛出的低价战,格兰仕如何找到支撑转型升级过程中所要面临的持续研发投入以及对线上线下渠道商的利益平衡,将是未来面临的新考题。

E人E本： 从个人商务到企业办公

近日,备受业内关注的国家统计局第三次全国经济普查移动采集终端采购项目中标结果终于出炉。同方E人E本商务平板电脑凭借其独特的手写技术应用和完善的终端设备管理系统获得评审组的青睐,一举中标。此次招标不仅是政府部门对移动智能终端的第一次大规模应用,也是E人E本被同方股份收购后所获得的单笔最大规模的行业客户订单。标志着E人E本从个人商务向企业办公的成功转型,E人E本与同方股份的协同效应也由此开始逐渐显现。

据了解,此次国家统计局招标的移动终端设备将应用于第三次全国经济普查工作。通过使用同方E人E本平板电脑,每个调查员都能够借助电子地图,实现普查数据的采集、报送、处理的自动化、网络化,从而实现全面采用电子化办公。而E人E本专为移动办公自主研发的原笔迹手写技术、手写办公系统以及行业应用等一体化解决方案很好地满足了这一需求。近几年,随着移动互联网的蓬勃发展,移动智能终端不仅仅是用于个人工作和生活,在具有更深远意义的行业应用中,移动互联设备发挥着越来越重要的作用。(肖菲)

中高端冰箱：海信科龙量增利涨加速器

■ 本报记者 许意强

“三季报利润增长98%,再次超出我们预期。”10月30日,面对海信科龙(000921)刚刚公布的2013年三季报,国泰君安证券研究员郭睿哲在一份报告中,未能按捺住内心的欣喜与激动。

报告显示,海信科龙2013年前三季度实现营业收入196.70亿元,同比增长28.99%,归属于上市公司股东的净利润11.78亿元,同比增长98.02%。利润增速是规模增速的三倍多,显示出海信科龙通过对中高端冰箱市场的提前布局,持续拓展,找到了“量增利涨”的发展新通道。

华泰证券研究员张洪道分析指出,“公司积极进行产品结构升级和

渠道变革,内外市场并举,再加上以往深厚的底蕴沉淀,进入发展快车道。来自产业在线的数据显示,公司三季度冰箱出货增速基本都高于行业整体5个百分点以上”。

据悉,海信科龙位于青岛的冰箱生产线,将于今年底正式投产,从而大大缓解公司在大容量高端冰箱市场的产能瓶颈。同时也将加速海信系冰箱在中高端冰箱市场上的竞争优势,加速推进公司整体产品结构的改善。

日前,一款430L的海信多开门高端冰箱,携“水离子保鲜技术、风冷无霜系统、高效变频压缩机、独立双制冷循环系统”等多项技术创新优势和产品性能优势,登陆全国市场提前拉开2014年高端冰箱技术发展和消

费潮流的风向标。

今年以来,海信科龙的冰箱业务,在保持规模的稳步增长同时,还积极通过产品结构的中高端化转型加速提升整体盈利能力。中怡康市场监测数据显示:今年前三季度海信系冰箱业务市场规模稳居前三强,其中市场零售额增长快于零售量的增速,三门、对开门冰箱的市场份额持续提升。

自去年以来,随着家电行业整体增速趋缓,顺应消费结构的产品升级和提高产品品质的发展转型,已经成为中国家电产业未来可持续发展的关键。作为中国最大的白色家电平台之一,海信通过加速产品结构升级,抢夺中高端市场趋势,实施产品技术和品质创新驱动,完成“规模、利润、实力、话语权”协同发展的新增长体

系建设。

国泰君安研究员郭睿哲则指出,“受到家电补贴政策退出以及二线家电品牌中部分企业管理不善,在冰箱的中低端市场中将会出现一定的‘空档’,这将为公司进一步扩大市场份额提供了空间。而随着年末公司青岛冰箱线的投产,公司在2014年冰箱行业的竞争力将进一步加强,产品结构也会有进一步改善”。

面对海信科龙近年来业绩的快速稳步增长,尤其是2013年前三季度的营业收入、净利润指标已超过2012全年。海信集团董事长周厚健表示,“这意味着在产业结构、产品结构、管理架构以及营销管理上,我们基于海信科龙长远发展的长期持续调整见到成效。”