

家电转型升级



ODM 占比超五成 美的国际化向高端转型

■ 本报记者 文剑

已经走过 20 多年的中国家电产业全球化扩张之路,如今面临着转型升级的拐点。

就在 4 月下旬落幕的第 115 届中国进出口商品交易会上,家电的国际化再度受到关注;中国家电产业的全球化之路已经历了“OEM 贴牌代工”、“ODM 研发定制”、“海外并购建厂”、“海外自主品牌”。不过,当前多数家电企业的海外业务最大份额仍然依赖 OEM 生产制造,在海外并购和建厂驱动下的自主品牌经营依旧面临严峻挑战。

作为中国家电业的领军企业,美的集团的国际化却走出一条截然不同的道路:在 2013 年的 400 多亿元海外市场营收中,近 100 亿元是直接由海外工厂的生产和本土化经营所得收入。在剩余的 300 多亿元中,近七成则是通过 ODM (原始设计制造)获得。营销收入数据折射出,美的通过自身的一系列创新举动,快速推动中国家电产业在全球完成从低端的加工组装向高端的设计制造、自主品牌全球化运营转型。

家电全球化 迎来经营转型拐点

同样是从为海外客商提供 OEM 服务起步全球化的美的集团,其全球化的进程与同行在同一个时代起点出发,却在发展过程中摸索了一段适合自身企业特质的发展路径。

据悉,美的集团于 2010 年成立自主经营的国际事业部,作为实施全球化运营的重要战略平台,美的集团先后在巴西、阿根廷、智利、埃及、印度建立合资公司,并在越南、白俄罗斯、埃及、巴西、阿根廷、印度 6 个国家建有生产基地。今年,美的还将在印尼、菲律宾组建合资公司,全力推进国际化进程,实施美的自有品牌的市场化营销之道路。

在美的这一系列全球化动作和布局背后,正是过去多年以来,中国家电产业所依赖的“OEM 贴牌”模式

正在遭遇集体性危机。

当全球化已经成为中国家电巨头持续“做大做强”的必经之路,海外市场的经营转型和战略布局已是迫在眉睫。美的集团国际事业部负责人就透露,“基于这一时代背景,美的一直坚持‘先易后难’、‘小步快走’、‘生存发展’并举,实施美的集团在全球家电产业发展的全球化布局,一方面对于现有新兴市场布局并扩大规模加快推动自有品牌,另一方面在发达国家市场要积极探索通过并购进入。”

尽管现阶段,对于中国家电产业来说,海外市场的成长空间很难快速放大,却可以通过“从 OEM 向 ODM”、“从代工向自有品牌”的经营模式转型升级,逐步提升企业的盈利水平和空间。“目前,美的在家用空调和嵌入式微波炉等产品上,已经形成了全球竞争力,这将会进一步推动美的在全球市场的经营转型”。上述负责人如是说。

三招制胜 构筑“美的式竞争力”

在知情人士看来,“过去多年以来,美的集团的全球化一直比较稳健,既没有停留在初级的 OEM 订单抢夺上,也没有短频快的投入海外市场的资本并购。相反,经过立足自身的制造优势大力发展 ODM 业务、立足于国际家电品牌商的深度合作稳步推进海外建厂业务,开始积极推动在新兴经济体国家的自有品牌建设,以合资合作的方式深入发达国家市场拓展。”

纵观过去 20 多年的发展,美的的全球化扩张可以划分为三个阶段:第一阶段就是率先以产品的全球化,将更多的高品质产品卖到全球市场上;第二阶段,则是实施品牌和运营的全球化,条件成熟的国家与合作伙伴展开深度合作,参股合资国际品牌,并开展生产工厂本土化的布局;第三个阶段,则是成为专业化的白色家电品牌运营商,推动自有品牌在全球市场的运营。



通过 ODM、合资和并购等手段,美的不断探索国际化之路

相对于过去多年一些中国家电企业在海外并购频频遭遇“整合消化”难题,关键就是“不缺钱但缺乏专业化的管理人才,本土化的营销经验”。针对这一情况,美的集团主动求变采取“先合资再收购”方式,通过与国际知名企业合资合作的经验,提升企业对于全球市场的本地化运营能力。

对此,美的上述负责人也表示,“就算海外并购,美的态度也非常明确,那就是,一要选择新兴市场,如金砖五国,二要放在低成本地区,三则 to 要具有庞大区域辐射能力,四则是最适合美的品牌发展的地区。”

无疑,对于中国家电企业来说,国际化没有一条统一而标准化的道路,更没有一条最快最便捷的道路,只有在探索和实践过程中,寻找一条最适合企业自身发展的道路。

智能化 或加速全球化扩张步伐

当前,整个全球整体经济环境处于一个调整周期之中,但是这对于家电等充分竞争的产业领域来说,将会在未来几年的国际化拓展方面迎来一个持续发展、竞争加剧的窗口期。

就在今年的广交会期间,于今年

3 月发布的“智慧家居”战略和“空气智慧管家”、“营养智慧管家”、“水健康智慧管家”全面亮相美的集团展台。《中国企业报》记者在现场看到,除了智慧家居产品外,美的还就海外市场消费者的个性化需求特点,推出了包括可满足不同烹饪需求、提供高端整体厨房解决方案的 K.I.S.S 全系列厨房配套产品,可订制各色面板的电磁炉、一晚 1 度电 ECO 环保系列空调、带咖啡机功能的饮水机等等。

这也被认为是,美的集团借助智能化拐点继续引领“全球化转型升级”的一个缩影。近年来,美的一直致力于不断提升全球化运营和管控能力;一方面逐步完善在新兴市场的稳健布局,加大海外市场自有品牌建设力度,目前已基本完成六个国家的生产基地布局;另一方面,美的着力提升海外市场运营能力,实现“运营本土化、视野国际化”的快速转变,以期在新一轮全球化竞争中赢得主动权。

正如清华大学新经济与新产业研究中心首席专家管益忻教授所说的,“对于中国制造产业来说,建立全球化的品牌影响力是一个长期而漫长的过程,以美的为代表的中国家电产业通过 ODM、合资、并购等手段在不断探索和尝试国际化,在积累实力和经验的同时,也在推动中国与全球的交流与融合。”

保鲜技术性能同时,我们想到了杀菌除菌技术这一突破口。”

过去两年间,海信容声围绕等离子除菌技术,展开两年多的持续技术创新,随后又通过半年多时间完成了从单一的等离子除菌技术向双离子养鲜技术的升级。目前,海信容声已经完成了 10% 左右的冰箱产品中应用了“双离子养鲜技术”,主要是在中高端冰箱产品上。不过,胡哲坦言,“我们可以借助杀菌式保鲜技术打造自己在冰箱产业的差异化竞争优势。通过前期杀菌保鲜冰箱的市场推广,未来两年不排除会将杀菌保鲜技术作为高端冰箱的通用配置。”

奇虎 360 抢食智能家电市场

■ 本报记者 许志强

“360 肯定不会像小米、乐视那样,直接进入家电产业,我们只会成为家电企业的一个供应商,重在帮助家电企业构建互联网思维和智能化路径。”

日前,奇虎 360 副总裁沈海寅告诉《中国企业报》记者,面对今年以来的家电智能化趋势,特别是白电企业智能化刚刚拉开的大幕,“360 只有自己下水,才知道水深水浅,不能站在岸上只充当教练。”

就在今年的 3 月和 4 月,360 先后在空气净化器和空调两大产品领域,完成了 TCL 和奥克斯的首次牵手。《中国企业报》记者了解到,对于前者,采取 TCL360 双品牌的运营模式,360 参与功能开发和产品定价,并主导了“0 元购机绑定 2 年滤芯等耗材服务费”的全新商业模式。后者,360 则成为奥克斯智能空调的幕后英雄,为其提供云端的服务平台,用于数据的存储和后期开发。

谈及如何深度切入家电行业,沈海寅坦言,“关键是要帮助家电企业建立全新的互联网思维,从硬件变软件、功能变体验、用户变粉丝三个角度,360 可以提供大数据存储、云端计算能力、网上支付平台、智能推送、在线升级语音识别等五个方面的一揽子解决方案。”

比如,随着空调的智能化,很多企业手中掌握了大量的空调出风口温度数据,却不知道如何使用。“简单来看,360 可以根据空调出风口的温度来分析,如果温度与设定温度不符合,这台空调是不是就有问题了,那么我们的后台推送系统就可以主动提供用户关注”。沈海寅表示,目前在家电智能化之后产生的大量数据二次商业化开发和利用方面,还没有出现成熟而清晰的路径,大家都在探索过程中。“所以 360 必须要在云服务平台上持续大量的投入,而这正是家电企业没有投入却又需要的一块服务。”

随着越来越多智能家电终端的出现和推广,抢夺智能家居入口已经成为当前家电和互联网企业竞争的中心,由此也产生了众多控制这些终端的盒子以及 APP。今年,海尔就推出了 U+ 操作系统的 smart center 盒子,而小米则推出了智能路由器,都是可以抢夺智能家居的入口。

对此,沈海寅坦言,“所有智能家电都应该具备不断学习的能力,通过持续的学习才可以解决不同家电产品应用场景的碎片化问题。比如说空调,既应该节能,也应该可以主动调节空气。甚至还可以针对不同人的需求、不同数量的人,主动提供不同的温度和湿度,最终又让你感受不到其存在,而不是要通过各种盒子和设备来控制。”

海信 VIDAA2 打响智能电视二次革命

■ 本报记者 文剑

用户体验正在替代技术,成为驱动智能电视持续升级的主导力量。

今年以来,中国智能电视市场并未因小米、乐视等互联网企业的低调而降温。相反,作为中国智能家电领导者的海信再次出手,发布了以“聚合”和“社交”为特色优势的智能电视,在推动智能电视进入 2.0 时代的同时,也打响了智能电视的第二次颠覆革命。

日前,首批 K370 系列的 6 个型号的海信 VIDAA2 已经在各家电商场开售,在今年“五一”大促期间掀起一轮抢购热潮。在业内人士看来,“作为一款专门为丰富中国家庭娱乐体验而生的智能终端,VIDAA2 已不只是一台拥有海量视频内容的智能电视,还是一个可以给人深化亲情和感情的交互平台。”

以当前消费者最为看重的“海量音视频内容”观看为例,乐视超级电视所拥有的影视播放资源为 10 万集的电视剧和 5000 多部电影,而爱奇艺电视拥有 3 万多部电视剧和 3000 部电影,小米电视则依托“中国互联网电视”集成播控平台,拥有的是 150 万小时的央视精品视频库。

在通过与未来电视播控平台和爱奇艺、乐视、搜狐视频等全国 10 家最主流视频网站达成战略合作后,海信 VIDAA2 聚合来自主流视频内容供应商的 80 多万部电视剧和电影内容,而且每月还保持 6000 小时影视剧的更新。仅此一项,就刷新了中国智能电视在线视频量的纪录。再加上海信专门面向家庭成员开发的“聚享家”家庭社交应用,海信对在客厅这块屏上的突破已让对手跟不上步伐。

在智能电视的家庭定位上,不同企业之间都藏着自己的“小九九”。小米要借助电视的大屏优势完成游戏机娱乐在客厅的落地,乐视则将超级电视作为海量视频在家庭中的销售入口,通过“电视硬件亏本+内容强制收费”谋发展。此次,海信 VIDAA2 的问世则从电视和用户的两个角度同时出发,构建两个轮子驱动体系——立足电视大屏优势,带给用户愉悦视频体验;立足家庭亲情沟通的天然属性,带来私密交互的社交体验。

无疑,在 VIDAA1.0 产品已实现了 100 万台级的市场销售之后,今年上市的海信 VIDAA2.0 将借助更贴近用户需求、更满足家庭娱乐生活的差异化竞争优势,再次刷新 VIDAA 此前创下的市场销售纪录。今年五一市场成为智能电视市场竞争的第一个“分水岭”。



除菌未来两年或成保鲜冰箱标配

■ 本报记者 许志强

种种迹象表明,除菌将成为今后几年引爆保鲜冰箱差异化转型的突破口。

日前,在中国家电研究院主办的首批抗菌、除菌、净化冰箱认证发布会上,海信容声、新飞、晶弘三家企业四个品牌的多款冰箱产品获得首批除菌认证。该院测试技术研究所所长鲁建国指出,“中国是全球最早开展除菌、抗菌冰箱认证的国家,第一批获得除菌认证的企业,其技术水平无论是中国,在全球都处在领先水平。”

无论是在功能时代,还是智能时

代,对于用户来说,冰箱最核心的功能就是保鲜。如果说,保鲜是冰箱的本能,而除菌技术则被认为是本领。过去多年来,中国市场上由于除菌杀菌标准的缺乏,不少企业将“除菌”功能作为炒作噱头,误导消费者。鲁建国坦言,“通过标准的统一规划和产品认证,这将会推动除菌技术在冰箱上的发展。”

相对于抑菌主要是通过冰箱在与存储食品直接发生接触的部件上采用抑菌材料,杀菌则与消毒近似,用于医疗卫生、食品加工方面,除菌才是当前冰箱市场的主流趋势。双离子除菌养鲜技术被认为是海信容声的“杀手锏级”技术,实现了除菌、保鲜合二为一。

与其他品牌的除菌保鲜技术相比,在装置体积、能耗方面具有优势。其中,除菌技术为非接触除菌,会持续不断产生大量具有除菌能力的离子,不存在除菌效率下降的问题。同时,双离子装置的支持运行,考虑了冰箱的开关门次数及化霜周期等因素,最大限度发挥保鲜模式与除菌模式的作用。

海信容声冰箱技术开发中心高级工程师胡哲博士告诉《中国企业报》记者,“随着智能化技术的应用,这将会大大加速冰箱保鲜性能的提升。但是现阶段,感应探头的三维图像识别技术和对存储食品的气味识别技术还不成熟,所以在提高冰箱的

志高领跑 智能化引爆空调业第三次革命

■ 本报记者 文剑

今年,当不少空调企业还在为智能化发展方向和路径纠结时,志高空调却早已完成了智能空调的产品落地、消费习惯培养和市场铺货推广。

日前,面对今年以来长虹、美的、海尔围绕空调智能化发展方向展开了一系列动作和布局,当《中国企业报》记者问及志高集团公关部部长黄通华“志高空调会有什么新动作”时,他坦言,“早在两年前的 2012 年 2 月,志高就已经给出了空调业智能化发展的方向,那就是云空调。经过两年多来对云空调技术持续升级,市场稳步推广,消

费者亲身体验,我们可以很肯定地说,志高已经掌握了智能化掀起的空调产业第三次革命浪潮主动权。”

知情人士坦言,“其实很多人并不了解,志高应该是中国空调产业中在智能化方面走得比较早的企业,从 1997 年便开始进行智能技术开发。同样,也是当前空调产业智能化布局比较全面系统化的企业,已完成从智能技术、产品、市场推广,到用户体验和云服务平台的一体化封闭式系统。”

早在 1997 年,志高就展开了对智能化产品的研发和技术储备。相继推出了语音空调、智能除霜空调等被纳入国家星火计划的产品和项目。此

后,包括“中央空调管道机器人”和“3 核智能变频三超王空调”等产品,也都是基于智能化技术的创新产品。

进入 2012 年,当众多空调企业还在聚焦变频产品的市场推广普及时,志高则率先推出了面向互联网时代的全球首台变频云空调和云服务中心,并在随后一年多时间内在全国大中城市启动了志高云空调体验馆项目的建设,旨在让更多的消费者零距离体验云空调,并感受云空调带来的体验和变化。

不难看出,随着智能化已成为全球空调产业第三次革命的引爆,志高则在过去十多年来,凭借对于云空调的“早启动、系统布局”等竞争优势,

完成了对空调产业在互联网时代发展方向和趋势的“暗度陈仓”,率先实现了产品的落地、需求的满足和体验的保障。

对此,志高空调董事长郑祖义博士坦言:“作为一家定位于技术驱动型企业,志高视技术创新为企业的生命。回望志高空调 20 年来的发展历史,每一步的市场跨越和企业升级几乎都是围绕着产品、技术而展开。”

今年,由志高主导制定的云空调产品首个行业标准——广东省《云房间空气调节器》标准也将正式颁布,这无疑将会加速引爆志高在空调智能化时代的系统制胜能力。