

彩电业进入新十字路口 上半年引爆四场攻坚战

■ 本报记者 许意强

今年上半年,中国彩电再度走到新的十字路口:从中国到海外、从硬件比拼到内容博弈、从规模制胜到技术领航,从彩电企业到互联网企业的四大转型变革战役相继引爆,打响行业近十年来最为激烈和残酷的攻坚战。

值得一提的是,今年以来彩电业相继引爆的海外战、技术战、品牌战和跨界战背后,主导者已不再是过去的韩日等外资企业,而是以海信为首的本土军团。特别是在涉及产业发展主动权的显示技术战和涉及下一个产业风口的硬件和内容跨界整合战中,本土军团已经建立起差异化主导优势。

第一战： 显示技术全面赶超

面对长期以来中国在彩电显示技术的缺位,近年来以海信为首的中国企业持续逆袭,今年更是凭借全新升级的8K超画质ULED和4K激光显示技术,在自主原创显示技术上再上一层楼。

来自奥维云网的监测数据显示:今年上半年,国内彩电市场销量同比增长6.9%,达到2351万台;销售额同比下降4%,至710亿元。量增额降、低价乱战的背后,则是长期以来困扰中国企业的显示技术原创能力缺失。

面对这种局面,一直以技术创新为驱动的海信,早在多年前就启动一项以原创和首创为核心的显示技术攻坚战役,相继完成对电视图像芯片以及ULED显示技术的突破,确立中国在全球显示技术一席之地。并于今年相继推动ULED显示技术和激光显示技术的双迭代,实现从领先到引领的跨越。

今年以来,面对全球市场上层出不穷的8K、曲面、量子点、HDR、OLED以及ULED、激光等一系列显示技术,中国企业真正拥有自主话语权的显示技术并不多。在海信的强势推动之下,中国第一款8K ULED电视将电视画质推向新高度,并大大延长液晶电视生命力,创造出超越OLED的画质效果。随后又推出全球首款DLP超短焦4K激光影院电视,完成4K超高清与激光显示技术的完美融合,在全球开创一个由中国企业主导的4K激光显示新时代。

可以看到,今年海信相继推出的超画质ULED、8K ULED以及4K激光影院电视等一系列新品,不仅会持续夯实海信等中国企业在全球显示技术的地位,还将借助ULED和激光显示的双轮布局,实现在全球显示技术的弯道超车。

第二战： 海外市场强劲崛起

今年,中国彩电企业也迎来一



“海信电视 中国第一”广告亮相欧洲杯

季度海信再度稳居全球三强。

业内人士指出,随着日本企业在全球市场的快速衰退,以海信为首的中国企业成功抓住机遇,将过去的“韩日中”三国争霸格局彻底改写为“中韩”双雄格局。

第三战： 中国品牌迎来巅峰

长期以来,中国家电企业留给全球的印象都是生产“物美价廉”产品的制造商。随着中国彩电率先在核心显示技术实现突破,以及资本并购带来的全球制造、经营团队快速落地,一个属于中国彩电企业的风口到来了。

今年是欧洲杯诞生的第56个年头,与过去不同的是,这个拥有半个世纪的全球顶级赛事首次迎来一个中国品牌。本届欧洲杯,海信和土耳其航空成功取代日本佳能、夏普,与麦当劳、阿迪达斯、可口可乐、嘉士伯等全球品牌一起成为赛事顶级赞助商。不仅面向全球展示中国品牌的实力,更成功引爆海信在全球市场的竞争力。

如果说,基于ULED、激光显示技术的产品全球首发释放出了中国企业的技术底气,那么斥巨资成为欧洲杯顶级赞助商,更显示出海信的雄厚实力。

面对欧洲杯赛事将产生的超过70亿人次观众影响力,海信电视共打出3个中文广告:“海信电视中国第一”、“海信电视质量唯一”、“海信电视销量第一”,分别从企业的行业地位、核心竞争力以及市场和用户认知度三个层面显示海信电视的自信与实力。

品牌认知提升直接刺激了海信电视的市场销售。中怡康6月份月报显示,在中国市场上,海信销售额市场份额为18.74%,环比提高1.87个百分点,销量市场份额提高1.51个百分

点,品牌指数由104提升到106。在欧洲市场,海信电视销售第二季度同比提高56%,环比增长65%。

第四战： 硬件内容跨界整合

无论是互联网企业主导的硬件免费,还是彩电巨头力推的内容免费,从产业可持续发展角度来看,硬件和内容都拥有独特的商业价值。对于用户而言,关注的则是智能带来的舒适体验。海信近年来立足用户需求本位,通过显示和内容两大平台融合进行跨界整合。

今年上半年,国内智能电视的渗透率已达79%,智能电视的激活率为87%,终端日活跃用户达3800万。面对超过20多家互联网企业纷纷进军彩电市场的形势,海信选择“直面竞争、另辟蹊径”,推出首个高端互联网电视品牌VIDAA,形成了与众多互联网企业低价竞争的针锋相对格局。

事实上,在海信以VIDAA撬动互联网电视高端人群需求背后,则是这家企业面向用户的平台运营能力。海信互联网电视发布的一份2016上半年度运营大数据显示:海信智能电视用户已达1994万,直逼2000万大关。其中,国内用户1701万,海外用户293万,让海信毫无争议地继续坐稳“销量第一、用户第一”的宝座。

在用户数猛增背景下,海信互联网电视用户日活跃度也持续走高,2012年12月为25.1%,到今年6月已达44.8%,越来越多的用户愿意回到客厅体验电视带来的感官享受。事实证明,作为彩电行业领头羊,海信并没有满足在显示技术上一枝独秀,而是主动迎合这个快速变化的时代,以开放的胸怀、跨界的手段,实现从显示技术创新到海量内容等资源的全面整合,吸引越来越多的用户互动,借助智能电视平台激活更多的用户。

海信冰箱投身公益 “世界看海”行动升级

■ 本报记者 文剑

7月22日,海信冰箱正式对外宣布,于去年底正式启动的中国家电行业首个旅游+家电跨界营销活动“世界看海”行动全面升级,同时推出面向大山深处师生们的“读书看海观世界”公益活动,为他们提供前往青岛看海、体验多姿多彩世界的机会。

同时,海信冰箱还将专门设立旨在奖励优秀学生的“观海奖学金”,主动承担社会责任,释放品牌的人性关爱,建立起对更广泛用户群体的关心。

当天,来自四川北川海信陈家坝小学的部分师生,成为海信冰箱首批

“读书看海观世界”公益活动的参与者,在青岛开启了一场令人惊喜的假期。之后每年暑假期间,海信冰箱都将会安排来自北川陈家坝小学的师生前往青岛读书观海看世界,并为优秀学生提供专门的“观海奖学金”奖励。

对此,海信科龙副总裁贾少谦在活动现场透露,“作为冰箱行业领军企业,海信在刚刚落幕的欧洲杯上成功向全球市场展示中国制造的新形象。同时,又于日前再次提前引爆一场家电业全新的奥运营销计划。在如此繁忙的市场竞争轨道下,我们还是要拿出专门的时间、精力和资源投身公益活动,将关注视野从冰箱用户

到祖国花朵,为他们未来的健康成长贡献一份绵薄之力。”

今年以来,虽然家电行业发展仍然处在低迷通道之中,但海信冰箱却凭借领先的技术优势和差异化产品以及持续的创新营销,在竞争白热化的冰箱市场上实现逆势扩张。特别是借助今年以来在家电行业首创的旅游+家电“世界看海”行动,直接打通与用户的零距离交互平台,赋予品牌新的温度。

正是基于在市场上的持续领跑,为海信冰箱回报用户、反哺社会提供强大的后盾支持,同时也在持续反哺和推动海信对冰箱市场的技术创新、消费趋势引领。在冰箱行业,海信冰

冷产品已连续多年海外出口第一,海信系冰箱在国内稳居第二。

不断打破传统,海信冰箱持续推出营销创新。无论是跨界新玩法的“世界看海”行动,还是对欧洲杯、奥运会的体育营销,都让海信冰箱在“红海”中寻找到新“蓝海”,更满足了用户差异化的需求。

贾少谦透露,“对于海信冰箱来说,回报用户、回报社会的最好方式,就是基于自身的技术创新实力推出更多的精品冰箱,以差异化服务满足用户需求,不断解决用户的使用痛点。同样,我们也希望通过‘读书观海看世界’公益活动的实施,与师生一起成长。”

问道美的转型:从传统家电制造商到智慧家居创造商

■ 本报记者 文剑

7月20日发布的《财富》世界500强排行榜显示,来自中国家电行业的美的集团首次跻身世界500强行列,位列第481位。这是中国家电行业第一家跻身世界500强的企业。从2011年底启动新一轮经营转型,美的集团凭借聚焦资源打造精品家电,重新塑造传统家电制造企业核心竞争力,连续多年称霸中国家电行业。

2015年美的集团净利润为136.25亿元,是2011年的2倍多。日前,美的集团董事长兼总裁方洪波畅谈“供给侧结构性改革”实践与经验时更直言,“转型就是取舍,有舍才有得。收回的拳头是为了更好地再打出去。”

过去五年来,美的集团开放平台,先后联姻小米、华为打造智慧家居生态圈,开启全球点将台,将日本东芝、德国库卡、意大利Clivet S.p.A收入囊中。种种举措表明,美的集团正为中国家电制造业开辟下一个黄金时代。

拒绝“虚胖”,主动“瘦身”

2010年,美的集团实现千亿产值,成为中国家电产业第二家“千亿集团军”,也开启了美的集团发展的第一个黄金时代。但是美的集团管理层看到的却是企业“虚胖”,难以为继。在方洪波看来,“单纯依靠规模优势、成本优势的家电发展模式没有希望,美的必须换一条新跑道,寻找新的盈利模式。”

很快,美的集团就确立了从“规模导向”转变为“增长质量导向”,针对三大主轴——产品领先、效率驱动、全球经营,发起一轮震动家电产业的自我革命。

当时方洪波指出,“转型升级需要有壮士断腕之心,转型先做减法。”诚然,一个拥有近20万员工、国内外14个生产基地的大船如何安全掉头,平稳过渡,这不仅仅考验经营管理团队的魄力,更考验整个团队的勇气。

2011年下半年启动的这一场主动转型,导致2012年美的集团营业额出现了下滑,外界担心站上千亿之巅的美的开始走下坡路。一时间,各种非议喧嚣上上。但是美的却忍受住外界的各种质疑,坚持通过聚焦资源打造精品的清晰战略,忍痛切割掉不盈利的销售板块。

“作为一家公众公司,忍得住看着销售数据下滑,考验的不仅仅是意志力,更是心理承受能力。事实证明,忍得住非议,顶得住压力,经受住痛苦的转型,终究能尝到甜头。”浙江万里学院客座教授冯洪江评论道。

“瘦身”的成果非常显著:目前美的集团资产负债率从67%下降至56%,自有资金从原来的负数上升到649亿元,现金周转率从30天降至6天,并在今年上半年降至0天,人均效率翻了2倍多。美的集团市值已经突破1700亿,在A股2800多家企业(剔除金融、石油产业)中排名第五位,被多家国际权威信用评级机构授予“A-”或“A3”的级别。

果敢变革,开辟下一个黄金时代

2014年处在转型变革通道中的美的集团,再度开启一场面向互联网时代的“智慧家居+智能制造”——“双智”战略转型大幕,意在借助“互联网+”、智能化等一系列风口,为美的集团,更为整个中国家电产业开启下一个黄金时代。

日前,美的集团与华为消费者业务方面达成战略合作,双方将瞄准智能家居和智能终端互联共享,为用户创造更多基于智慧家居场景下的产品体验和交互体验,以开放共享平台探索智慧家居的落地解决方案。

信息通信技术专家+综合家电制造巨头,美的与华为的组合在让人们眼前一亮的同时,也让更多人看到了美的所拥有的开放共享基因。早在与华为牵手之前,美的集团已先后与小米、京东、汇银、北京邮电大学、腾讯、梆梆安全等多家企业进行合作,布局智能家居领域。

在知情人士看来,“面对互联网时代的商业生态,作为传统制造企业的美的集团现在的做法很明智,就是通过开放,将自己的产品、战略和解决方案变成一个公开的模块和平台,既吸引别人走进来合作,也主动走出去与外界融合对接。”

这种开放的思路,不只是体现在智慧家居生态圈打造上,近年来美的集团还立足制造、升级制造,以更开放的姿态和胸怀将产业触角伸向智能机器人等领域。2015年8月,美的集团与世界四大机器人公司之一的安川电机合作,进军机器人产业。

这只是美的集团在“双智”战略指引下进行“合纵连横”的一个起点。自今年初以来,短短几个月时间里美的先后发起三次全球化并购:收购意大利中央空调企业Clivet S.p.A.80%股权,收购日本东芝白家电80.1%的股权,洽购全球四大机器人巨头之一的德国库卡的股权,在全球市场拉开了一场智能机器人巨头、全球老牌家电巨头、中央空调巨头全产业链并购。

据统计,近年美的在自动化、信息化上的投入已达到70亿元,平均自动化率达到17%。同时,美的集团每年还拿出60—80亿元固定资产投入,主要投放在技术创新和产品研发上。到2018年,美的智能家电产品销售将占其整体销售的50%以上。未来美的还将投入更多的资金到机器人、智能制造等科技领域,通过智能设备的数字化,把以前的机器、设备、生产线和人员共同打造进入一个数字的世界,创造数字效益,打造生态经济。

“双智”战略加速落地,既是美的集团战略转型重大部署,更是中国家电产业发展变革里程碑的确立。依托物联网、云计算等技术,美的正在从传统家电制造商向智慧家居创造商快速转型。