

海尔大厨电要打造“世界厨房”

■ 本报记者 文剑

今年以来,随着中国厨电产业冲击千亿规模的脚步越来越近,来自于中国厨电行业的“全球一哥”海尔厨电,也在大厨电战略的领航下开启新一轮的战略引爆:整合全球科技,打造世界厨房。

此前由GE Appliances、Fisher & Paykel、卡萨帝、海尔、统帅五大品牌组成的全球厨电第一豪华阵营,已经让世界见识到海尔大厨电战略的突破能力。此次海尔大厨电新一轮的战略起航,无疑将给这个行业带来更多的变局。

最新公布的青岛海尔三季报显示:今年前三季度,海尔厨卫业务同比增长76%,稳居各个家电品类之首。其中,海尔厨电市场增速高达48%,稳居行业首位。来自欧睿国际数据则表明:今年前9个月,海尔大厨电销量全球第一,高出第二名23%,实现全球市场的强势领跑。

海尔大厨电再次起跑

最近几年来,厨电业频频遭遇“天花板”。无论是在中国,还是在欧美日韩等发达国家,厨电产业在住房结构改善、消费理念升级,以及技术创新等多股力量



的带动下,步入一轮“量增利涨”的新通道,由此也打响一场中外巨头全球化争夺的新战役。

今年以来,海尔大厨电战略加速扩张和升级。通过携手旗下五大品牌、打造世界厨电行业的第一军团,全面开启了世界厨电产业大品牌、全品类、全市场的大竞争格局。如今,海尔厨电开始“乘胜追击”:面向世界各国的家庭,提供从社交、专业、艺术、智慧、时尚等多种厨房解决方案,带动厨电产业竞争从产品技术为中心的突破。

今年以来,仅在中国市场上,海尔厨电就实现增速的行业领先,以前三季度增长48%稳居行业首位。同时在烟灶消毒等全品

类的市场增速上也实现行业第一。其中,吸油烟机收入增幅46%、燃气灶增幅44%、蒸烤箱增幅77%、消毒柜增幅84%。这也推动海尔厨电的产品结构和盈利能力的提升,前三季度零售价同比增长29%。

同样,在全球市场上,海尔厨电也取得全球第一好成绩,并在全球主要消费市场“多点开花、系统领先”。在中东非市场上,今年前8月实现销售收入增长632%,市场销量增长349%,不仅让海尔厨电成为增幅最快的品牌,产品单价也有近乎2倍的增长。在美国市场上,整合通用家电业务后获得新的增长极;在欧洲市场,海尔厨电则是唯一进入厨电市场的中国品牌。

开启世界厨房变革大幕

厨电已经成为中国家电撬动世界格局的突破口,这也成为海尔作为世界级企业实现全球化运营的战略新支撑。通过整合五大品牌实施大厨电战略,并以全球化品牌集群、全球化科技创新和制造平台为新驱动,海尔在掌控世界厨电产业的发展定义权同时,还释放出中国企业的全球视野与领导自信。

从品牌、产品、技术到生活方式、系统解决方案的变革,海尔打响了全球厨电产业的升级新战役:以厨电为突破口、以技术创新为驱动,通过定义全新的厨房烹饪方式、生活方式,从而完成从“售卖厨电”向“售卖厨房生活方式”的变革,成为世界厨电产业规则制定者和主导者。

Fisher & Paykel(斐雪派克)彰显尊贵、瞄准顶峰人群的品牌定位,开启“社交厨房”的新生活;GE Appliances 专业专注、瞄准上层人群的惬意定位,打造“专业厨房”的独享性;卡萨帝释放的艺术品位、打动精英人群享受生活理念,品味“艺术厨房”的新体验;海尔的品质生活、直击主流人群的生活想象,带来“智慧厨房”的科技感;统帅的时尚个性生活、激活年轻群体新动力,带来“时尚厨

房”的澎湃激情。

这既是海尔第一次系统性为世界厨电产业发展定义新的边界、场景,更是世界厨电产业第一次迎来用户群体细分下的品牌、产品和系统解决方案的精益化布局。海尔的信心正是来自于市场的快速变化、生活方式的全线升级、技术创新的持续加速,以及自身从创新、制造到品牌的大战略布局,从而可以站在时代变革风口上“长袖善舞”。

在产品技术创新上,海尔大厨电已经形成美国路易斯维尔研发中心、意大利巴萨诺研发中心、墨西哥克雷塔罗研发中心,以及新西兰达尼丁研发中心和青岛研发中心等5大创新中心,实现技术创新的全球协同突破。同时,在产品的智能制造上,海尔大厨电则拥有美国GE佐治亚厨电工厂、意大利Elba厨电工厂、墨西哥FPA厨电工厂、泰国FPA厨电工厂,以及中国海尔厨电工厂,真正实现全球研发、全球制造、全球运营的新格局,从而可以快速满足全球不同国家用户的差异化、个性化需求。

如今,属于海尔大厨电的全球化引爆大幕已经开启,由中国企业整合全球智慧定义世界厨房的新轨道已经落地,这不只是会进一步撬动并改变全球厨电产业的品牌竞争格局,还将主导下一个十年的厨电产业发展方向。

索尼正迎来最好时光:主营业务全线复苏

■ 本报记者 许意强

2017年财年第二季度,实现销售收入2.06万亿日元、同比增长22.1%,实现营业利润2042亿日元、同比大涨346.4%;预计2017年财年,全年销售额将达到8.5万亿日元,营业利润目标则大幅上调26%,达到创纪录的6300亿日元。

在日本制造产业陷入一系列“丑闻”、日本消费电子产业一片低迷的背景下,索尼的二季报量增利涨,同时全年营收目标和利润上调,如寒冬中一片暖阳,不仅照亮了日本制造产业,更让索尼这家全球消费电子产业“雄狮”全面醒来。

“从盈利能力上看,弱的变强,强的更强;从营收规模上看,主业全面开花、创新系统引爆。对于索尼来说,营收目标和利润的持续反弹带来的不只是业绩,更是信心和斗志,这将会进一步推高其在全球消费电子高端市场的持续崛起。”中国家电商业协会副秘书长吴咸建认为,这说明索尼在过去几年的持续主动转型中已经找到了新的活法。

二季度营收再超预期

距离2017财年全年营业利润5000亿日元的目标,索尼不只是更进一步,同时还再度上调全年营业利润目标。一旦达成,这将意味着索尼复苏大业将提前完成阶段性使命,并将更加自信地开启索尼集团CEO平井一夫此前提出的第三个“中期计划”。

数据显示,2017财年第二季度,除了移动业务之外,包括电视音频、数码影像、半导体在内的电子业

务,以及游戏网络、影视、音乐在内的娱乐业务,均实现全线的利润增长,从而推动索尼业绩的量增利涨。其中,销售收入的增长主要得益于游戏和网络服务业务增长,以及汇率变动;利润增长主要是得益于半导体业务及游戏和网络服务业务利润的持续改善。

值得一提的是,家庭娱乐及音频业务销售收入同比增加28.1%,至3009亿日元;营业利润同比增长

38.9%,达244亿日元。增长的主要动力来自电视向高附加值转型带来的盈利能力提升。从被认为是“最好的液晶电视”Z9D系列到“最好的OLED电视”系列A1,索尼电视凭借4K HDR领域的独有技术快速抢占全球正在开启的新一轮消费高端化、品牌化市场。今年二季度,索尼电视全球销量达到320万台,同比净增长10万台。更重要的是,索尼电视目前牢牢占据着全球

高端市场“头把交椅”。

在电视机等传统消费电子业务上的强势复兴,正是得益于5年前平井一夫“大刀阔斧”的改革,逐步将电视、音视频、半导体等部门拆分为子公司,提升各个公司的自主经营决策权,强化各个产品线对于市场的快速反应能力。此前,平井一夫公开强调,“各个独立子公司不依靠母公司,对各自的经营指标负责。”

提前开启新一轮的挑战

在2017财年前两个季度已经取得营业利润3618亿日元的背景下,正当外界认为索尼将提前锁定财年营业利润5000亿日元胜局时,其却突然发起对自身的新一轮挑战,将目标大幅上调26%至6300亿日元,让外界感受到一个醒来的“雄狮”正在提前发起新一轮的战役。

面对持续推高的营业利润目标,在吴咸建看来,索尼的信心得益于持续增长的主营业务,以及对持续盈利业务的布局将迎来收获期。一方面,来自于电视与音

频业务、半导体业务和音乐业务等索尼主业,都在步入一轮显著的增长通道。即便是一直微利的移动业务,本季度实际销量增长近2%,虽然出现一定亏损,但全年仍然维持50亿日元赢利目标。

另一方面,通过持续提升产品的附加值,索尼还在提升可持续盈利业务的比重。目前,以Play Station代表的网络、影视、音乐等娱乐业务所带来的持续性付费项目对索尼营收的贡献率持续升高。其中,Play Station Network月活跃用户数达7000万人,2017

财年索尼各类持续性付费性业务所占比例将由2015年的35%提升至40%。

此外,近年来主营业务步入反弹通道的索尼,还在持续加大对人工智能等创新业务的研发投入,意在为企业构建新的业务和利润增长点。就在今年11月初,索尼恢复于2006年停产的一个知名产品——全球机器狗Aibo。早在三年前,索尼还启动了种子加速计划项目,开发出不少颇具新意的电子产品,例如便携式香熏棒、采用电子墨水做表带的智能

手表,以及可编程教育机器人等。这些都为平井一夫在索尼的第三个“中期计划”注入新的想象空间。

受到二季度财报利好消息的影响,索尼股价在11月的第一天大涨11.6%,创造近9年以来最高点。事实上,在平井一夫执掌索尼的五年里,索尼公司股价已经翻一倍多,并从追求规模扩张转向注重效益提升。这也正是索尼转型的核心方向,通过给用户带去高附加值、有惊喜体验的产品,从而实现有质量的增长。