

年报解读

## 空调业规模再冲高 品牌企业贴身肉搏

本报记者 许意强/文

目前,国内排名前六强的空调企业中,除奥克斯外,美的电器(000527)、格力电器(000651)、青岛海尔(600690)、志高控股(HK0449)、海信科龙(000921)均已登陆资本市场。截止到3月底,上述5家企业陆续公布了2010年业绩报告。《中国企业家》记者看到,2010年中国空调业整体规模再度冲高,5家企业的销售收入增长均超过了30%,增长最快的美的达到50.63%,增幅最小的海尔也达到了31.21%。同时,前六强品牌间的较量已进入新一轮的贴身肉搏阶段,美的、格力围绕谁是第一,海尔、志高则围绕谁是老三展开竞争。

### 享受政策红利

过去一年多来,家电下乡、以旧换新、节能惠民三大政策共同发力,而空调则成为惟一同时享受三大政策扶持的行业。

仅节能惠民政策一项,2010年,美的、格力分别获得了23.5亿元、21.47亿元的财政补贴,志高、海尔、海信科龙三家则分别获得了8.09亿元、6.6亿元、5.18亿元的财政补贴。

相对于2010年空调企业的毛利率,最高的格力达到了22.54%,最少的是海信科龙为11.67%,其它三家企业的毛利率均维持在17%左右。上述高达数亿元、几十亿元的惠民补贴,对于空调企业赢利能力提升发挥了重要作用。

空调资深分析师张彦斌指出,“政策对于空调企业的产业结构调整、重点市场布局均起到了很好的推动作用。不过,随着今年6月后政策的陆续退出,企业将面临市场布局、盈利能力、增长速度等多重考验”。

### 品牌博弈加剧

或许是受到了2010年空调企业追求销售规模高速增长、原材料价格波动较大等因素的影响,5家企业的毛利率均较上一年度出现了不同程度的下滑。其中,志高下滑幅度最少,仅为0.9%,而海尔下滑幅度最大达7%,美的、海信科龙、格力也分别出现了4.81%、4.68%、2.32%的下滑。

不过,空调企业的总收入却屡创新高。格力和美的的空调销售收入分别达到了551.09亿元、482.59亿元,海尔、志高的空调销售收入分别达到了113.96亿元、92亿元,而海信科龙的空调业务收入则为59.79亿元。

业内人士分析,格力、美的为首的第一军团,与海尔、志高为代表的第二军团之间的竞争差在继续拉大,



王利博制图

2010年中国空调业整体规模再度冲高,5家企业的销售收入增长均超过了30%,同时,前六强品牌间的较量已进入新一轮的贴身肉搏阶段,美的、格力围绕谁是第一,海尔、志高则围绕谁是老三展开竞争。

且短期来看,这种格局难以扭转。而且,两大军团内部的企业间竞争也异常激烈。

今年起海尔、美的再度实施了多品牌发展手段。继海尔、卡萨帝后,海尔推出统帅子品牌,强调“实用主义”,实则主要面向三四级市场。继美的、华凌两大品牌外,小天鹅再度进军空调市场,并主打中高端市场,这将为美的带来新的增长点。

在商业模式再创造方面,海尔与格力形成了强烈反差。《中国企业家》记者看到,由于海尔推动将传统企业

的生产、库存、销售模式转变为以用户驱动的零距离下的“即需即供”模式,2010年实现605亿元销售收入前提下,存货仅有36.3亿元,而格力电器在608亿元销售收入下却拥有高达115.6亿元的存货,同期劲增98.5%,存货跌价准备金也高达1.02亿元。

### 渠道布局不佳

尽管在销售收入、利润率等方面均取得了不错的业绩,不过《中国企业家》记者也注意到,空调企业在渠道布局,特别是在国内外市场、城乡市场的网点存在着较大不平衡的情况。年报显示:志高控股的收入中海外业务占比最高达到了39.2%,美的电器海外业务收入最高,达到了205.78亿元,占比27.6%。青岛海尔的海外业务占比最少仅为10%,而海信科龙、格力电器的海外市场销售占比分别为29.8%、17.3%。

近年来,在国家积极推动家电企业走出去、建立国际化品牌战略的背景下,空调企业来自海外市场的业务占比亟待提升,这也将成为今后几年企业战略突围的方向和新的增长点。

同时,在前5名经销商的销售金额和占比中,格力电器前五名商家总金额为170.08亿元,占比高达27.98%,美的电器前五名商家金额仅为51.51亿元,占比为6.92%。青岛海尔前五名商家金额为152.6亿元,占比达25.5%,海

尔科龙前五名商家销售总额达40.82亿元,占比也达到了25.78%。志高控股业绩报显示:2010年家电零售连锁商的销售额占比为18.5%、地区经销商占比为42.3%。

一位不愿具名的上市公司注册会计师告诉《中国企业家》记者:“前5名商家的市场占比过高,容易让企业遭遇被商家绑架和控制的危险。特别是在家电企业、国美、苏宁的渠道成本过高,企业应该建立多元化的渠道布局”。

值得一提的是,多产品体系的产业布局对家电企业未来在高位位的持续增长,将起到有力推动。去年以来,美的整合“空调、冰箱、洗衣机”营销体系,组合竞争优势在市场上已凸现,目前美的通过60多家空冰洗销售公司,已拥有1万多家专卖店,网点总数突破6万家。同样,在经历了“重组、调整、转型”后,海信科龙的空调等白电在与黑电进行营销体系的协同作战后,有望获得新的爆发。同样,海尔近年来整合海尔集团物流体系,构筑虚实网结合的日日顺商业流通业务平台,目前日日顺电器加盟店已达3500多家,日日顺e家100余家。志高控股也表示今后将建立5000家品牌授权的志高生活馆,而《中国企业家》记者了解到,除了现有的家用和中央空调产品外,志高厨电、小家电等产品也陆续进入该生活馆。

## 爱仕达接盘步步高 跳入小家电红海

步步高小家电在3年内亏损3亿元后毅然断臂退出,上市不满一年的爱仕达电器却迅速接盘欲打造“炊具+小家电”双业务体系,前景不仅取决于爱仕达的市场拓展能力,还要看美的、九阳、苏泊尔等竞争对手脸色。不过,当前中国小家电市场的红海效应已经凸显,进入门槛高、投入产业周期延长、盈利难度加大,都将给爱仕达的扩张增加诸多变数。

本报记者 许意强/文

小家电市场的高利润诱惑,引来无数企业竞相折腰,就算面临潜在亏损风险,也毫不迟疑。

日前,在广东步步高电子有限公司3月1日宣布退出小家电市场后,上市不满周年的浙江爱仕达(002403)突然发布公告称,已在3月28日与步步高签订意向书,将接手步步高小家电相关的“生产设备、检测设备、专利、生产物料、模具”等资产。

早在2月25日《中国企业家》记者独家报道了“步步高生活电器资产”一事。多位来自步步高方面的区域代理商则透露,步步高进入小家电3年来亏损了3亿多元,早在今年初段永平(步步高总经理)便决定放弃。

随后,浙江爱仕达电器股份有限公司董秘、副总经理吴延坤在接受《中国企业家》记者采访时透露:步步高小家电是很好的资源,是我们主动联系的。我们希望未来小家电带来的收入和利润能与炊具相当。”

### 爱仕达冲动背后

面对着小家电市场的巨大增长空间以及自身在炊具上的单一业务布局,令爱仕达不得不加快了关联多

元化的产业扩张。

据悉,步步高的主要小家电主要包括豆浆机、电磁炉、电压力锅、电水壶四大类。此前,爱仕达已悄然进军电压力锅、电饭煲、电磁炉、电水壶等小家电领域,不过市场影响力较小。吴延坤透露:“现有小家电以自主生产为主,外部代工也有。”

爱仕达2010年半年报显示:上市募集资金用于年新增650万只智能型节能厨房系列小家电建设项目,尚在初建阶段。”吴延坤也承认:目前嘉善的基地仍在建设过程中,短期内也不会考虑其它省份新建生产基地。如果对步步高资产收购完成后,也只会将相关的设备、模具统一搬迁至浙江。”

对于此次收购原因,吴延坤透露:“步步高原有的产品对爱仕达进军小家电业是很好补充,如果我们自己开发,无论是直接的财务投入,还是时间上的机会成本,都会比这次的收购要高许多。”

不过,中国家电营销委员会副理事长洪仕斌则坦言:“我不看好这项收购,爱仕达从炊具进军小家电,显然是看到了苏泊尔的阶段性成功。但需要提醒的是,小家电是一个动态变化的市场,有利润自然竞争也很激烈。步步高的失败就足以引起其它企

业的警觉。”

作为一家炊具制造商,爱仕达或许正是看到了现有业务利润来源单一,受到铝、不锈钢等原材料变化影响较大。中怡康时代市场研究中心研究总监彭煜指出:“在全球都在推动绿色低碳环保的背景下,铝材、钢材等资源的成本还将持续走高。这对于国内家电业未来的发展是普遍存在的压力。”

爱仕达2010年度业绩快报显示:全年实现销售收入20.5亿元,较去年同期增加28.91%,营业利润较去年同期下降29.01%。另据公司2010年半年报显示:电压力锅、电磁炉等厨电小家电业务的占比仅为6.48%。

上市不满一年爱仕达便出现了利润大幅度下滑,这也让资本市场产生了担忧。一位不愿具名的家电企业高管指出:“同属于浙系的苏泊尔成功转型以及奔腾电器在小家电市场上的快速崛起,都让浙江人陈合林(爱仕达电器董事长)感到了来自小家电市场的商机。”

### 小家电的陷阱

近年来,小家电领域的高利润诱惑,已引得一大批企业的竞相争夺,市场争夺异常激烈,价格战、促销战、

广告战、渠道战此起彼伏。

洪仕斌指出,当前小家电市场已步入了品牌化、规模化、技术化竞争的新阶段。目前来看,爱仕达只能按手步步高小家电的生产设备、检测设备、专利、生产物料”等资产,并没有获得步步高的品牌和市场营销网络等优质资产。对于爱仕达而言,卖小家电的难度远高于造小家电,其现有的品牌、渠道均需要重新建立。

吴延坤在接受《中国企业家》记者采访时也坦陈:“在厨房小家电领域,美的、苏泊尔、九阳属于第一梯队,其他的在第二阵营里的企业,市场份额都有限。但中国厨房小家电的市场空间很大,消费者对爱仕达品牌的认知有助于厨房小家电产品的市场推广。”

不过,当前爱仕达等炊具企业的销售主要集中在商超、五金经营部等渠道,并未进入国美、苏宁等连锁卖场以及百货商场。洪仕斌认为:“消费者对于炊具的品牌认知度不高,企业很难将其直接转移到小家电上。未来,爱仕达在直接转移的渠道和进行品牌宣传时,需要更多的资金投入。”

吴延坤则表示:“上市公司时刻面临着利润压力,企业的长期战略和短期盈利都要兼顾。”

案例剖析

## 空调霸主: 强营销背后的真功夫

本报记者 安也致/文

“我们总被误解为营销导向型企业,甚至还会被一些人演绎成行业公敌、营销暴力。为什么他们看不到美的在技术、营销、品牌、服务等方面的持续投入与创新,推动了整个空调行业的升级转型,总纠结于营销上的强势?”一位美的空调市场部员工私下向《中国企业家》记者抱怨。

近年来美的在市场上的强势崛起和快速发展,令整个行业和竞争对手感到了压力和恐惧。不过,营销制胜似乎更需要网络实力和制造资源的推动,目前美的空调依托白电营销体系整合发力,在全国拥有60多家销售分公司、1万多家的品牌专营店,高达6万多个销售网点,实现了从大中城市向县城乡镇以及农村市场的立体化覆盖。

“足不出镇,便可买到美的空调”,这直接令美的在市场上将竞争对手挤压到墙脚边。与之相对应的还包括,美的已将空调生产基地建设到华南、华东、华中、西南、华北五大区域的九个大中城市,改写了空调企业以单点辐射全国的传统产业布局,开创了生产经营区域化的新思路,从而更好地实现了对市场的精耕细作和资源最大化整合。

“长于中国,扬名世界”。美的的这种营销实力不体现在中国,在海外市场开拓中也让全球同行感到了压力。来自全球制冷领域权威杂志(JARN)的一位编辑透露:“在欧美、中东等市场上,日韩企业只要听到有美的参与,就会提前退出竞争。”2010年,美的收购了全球空调鼻祖开利在埃及的子公司Mira-co的部分股权,以推动公司在中东非的业务拓展。此前,美的空调越南工厂的成功运作为企业进军泰国、印尼组合合资销售公司,加大在巴西、马来西亚市场拓展力度,通过掌控海外销售渠道推动美的品牌提供了动力源。

“没有金刚钻,不揽瓷器活”。如果只是营销上的强势,而没有技术创新、产品功能、品质控制、售后服务等环节上的系统性支撑,美的空调的这杆红旗很难在市场全线飘红10多年。很多人不知道的是,美的当前国内唯一掌握变频空调全产业链技术整合力的企业,从最上游的变频芯片设计、控制器研发,到电机、变频压缩机的自主生产以及一千万台变频整机的无故障生产和销售,均可以自主完成,实现在国际市场上与日本企业的同台竞争。由此,美的也成为国内首家掌握1赫兹低温预热技术的企业,开创了空调0.1W超低功耗待机技术的先河,掌握了全球准直流变频太阳能空调的产品定义权。

“创新是灵魂,技术创新是力量”。正是持续不断的技术创新,让美的带领中国企业在中央空调市场上对外资企业15年来形成的技术壁垒不断突围和超越。在2010年让中央空调市场步入了中国时代。美的在开利、特灵、约克、麦克维尔等外资品牌一统市场的重压下,以自身掌握的多联机及离心机核心技术,一举跃升为市场领军品牌。这也成为美的今后做强做精空调制冷业务最大的业务增长点。

目前,美的制冷研究院已确定了变频、制冷、电控、流体风道、振动噪音、工程材料应用等六大方面的研究重点,将全面统筹在基础性、关键性和前瞻性的技术研究,从而为美的空调在全球化扩张提供强大的核动力源。

“国际化品牌离中国企业并不遥远,市场营销能力是开山斧,而技术创新则是助推器,营销网络、品牌推广、产业布局、售后服务等系统能力则是一个不能少。美的正在开创一条前人未走过的新道路,值得期待。”一位行业观察家如是说。

## 国际标准修订在即 电压力锅行业洗牌

本报记者 许意强/文

“我们四个提案中涉及到电压力锅提案已提交到国际电工委员会(IEC),电压力锅国际标准修订将再次列入即将在6月份在巴厘岛召开的IEC年会议程中。”近日,国家标准技术委员会秘书长马德军在接受《中国企业家》记者专访时表示,中国企业参与电压力锅国际标准的修订,使得我国在国际技术舞台上有了话语权,各国消费者可了解到中国电压力锅的特点。

“电压力锅国际标准的修订,对于行业的安全性、产业化扩张将会有很大的帮助。”美的电压力锅公司总经理张宪福向《中国企业家》记者表示,电压力锅国际标准出台后,将会对国内中小企业造成较大的冲击;为了符合标准,中小企业不得不向标准靠拢。”

### 电压力锅市场有阻力

数据显示,电压力锅市场总量从2007年的469万台提高到2009年的1170万台,同比增长53%,成为继豆浆机后增长最快的小家电。

良好的市场前景,吸引了美的、苏泊尔、双喜、爱仕达、九阳等品牌企业的纷纷进入。统计显示,2006年生产电压力锅企业为60家,而如今市场上的电压力锅品牌已经达到150多个。由于标准的缺乏,虽然电压力锅市场前景良好,但是依然面临着诸多瓶颈,如消费者习惯的改变、价格的高低、产品的安全性以及技术的成熟等等。

“电磁炉市场在辉煌时期有超过1000个品牌。”家电观察家洪仕斌表示:“现在只剩下200多个品牌”,而电压力锅标准的出台将加快洗牌的进度:“预计至少一半的企业被淘汰。”美的电压力锅公司负责人表示,如果标准修订通过,国内电压力锅行业将能以更低的成本冲击国际市场,打破国际贸易的技术壁垒。日前,美的宣布为抢占市场份额,全球最大年产1600万台电压力锅生产基地已投入生产。

### 产业升级已迫在眉睫

电压力锅作为中国厨电的新兴品类,产品安全性被消费者所诟病。

为了规范市场发展,适应电压力锅行业的不断扩大,从2008年起《电压力锅的能效要求》《家用和类似用途的安全电压力锅的特殊要求》等标准已经陆续出台。当年,顺德质监局牵手的等四家龙头企业制定了电压力锅联盟标准。

张宪福告诉记者,6年前,美的电压力锅成功应用了“方式结构”发明专利,彻底解决了传统燃气压力锅的安全性问题。正是依靠不断的技术升级,美的推动了行业发展和技术升级。去年,美的作为电压力锅行业领军的企业,被选为电压力锅国家标准制定小组的组长单位。

美的日电集团生活电器销售公司总经理马刚透露,今年,美的将斥资1.5亿元用于“全人味”系列电压力锅新品的市场推广,力争销售突破100万台。最新的中怡康数据显示,美的电压力锅市场占有率接近42%。