

年报解读

技术快速更新未保利润 彩电遇规模不经济新考

■ 本报记者 许意强/文

“技不如人”令中国诸多彩电企业大佬们，在与白电企业的业绩、利润和市场话语权对比时，总是略显尴尬。

不过，《中国企业报》记者通过对TCL集团(000100)、海信电器(600060)、四川长虹(600839)、深康佳A(000016)、ST厦华(600870)等几家彩电上市公司2010年年报解读时发现，当前国内前六强彩电企业中，除海尔的彩电业务暂未被注入上市公司外，均实现了借力资本市场的快速扩张之路，其中创维数码(00751)登陆香港资本市场。

特别是在全球电视机技术快速变化、趋于IT化发展的背景下，国内彩电企业的“快速反应、迅速跟进、弯道超车、逆市突围”等一系列能力丝毫不弱于白电企业，甚至在挺进上游、完善全产业链布局上略有领先。

各领风骚三五年

目前国内前五强彩电企业在营收、毛利润、销售增速等关键性指标上相差不大。

从当年的彩电大王长虹、康佳，到全球液晶电视六强企业TCL以及中国液晶电视大王海信、创维的纷纷崛起，国内彩电业均保持着“各领风骚三五年”的发展状态。《中国企业报》记者从上述企业年报中看到，2010年，TCL彩电业务的营收最高，达到了197.29亿元，而海信电器、四川长虹、深康佳A则分别以192.8亿元、148.3亿元、132.9亿元紧随其后。

虽然创维数码暂未公布其2010年度业绩报告，不过中国电子视像行业协会旗下的奥维咨询统计数据显示，其在2010年1月底到2011年2月底期间，液晶电视机的销售量和销售额分别居国内同类产品市场的第二位。

曾经一度跻身国内彩电六强企业行列的ST厦华，目前已经沦落为中国专业的电视机贴牌制造商。2010年，厦华的彩电业务营收仅为41.8亿元，其中海外出口业务的收入就高达39亿元、市场份额高达92.4%。

行业分析人士指出，由于国内彩电企业一直不掌握核心技术，处在对全球电视机技术潮流的跟随队伍中，几大企业间的竞争实力差距并不大，



因此很少能形成寡头企业掌握绝对的市场领先优势。往往是谁先把握一轮产品的升级换代热潮，就实现了对市场竞争对手的半步领先。

量增利减怪圈

2010年期间，多家彩电企业均出现了“量增利减”的景象，这意味着国内彩电企业再遭“规模化不利润”的瓶颈。

深康佳A在2010年的营收增长最高，达到了31.17%。不过，似乎是应验了“卖得越多赚得越少”怪圈，深康佳A的毛利率较2009年同期大降4.39%，亦是所有企业中利率降幅最大的企业。

而四川长虹则更具代表性，其是

惟一实现彩电营收与利润正增长的企业。不过与营收同比实现18.36%增速相比，长虹彩电的毛利率仅微涨0.29%。这似乎证明了，彩电企业在频繁而快速的技术升级换代中，其盈利能力一直备受考验，而不掌握产品定义权就很难令企业获得市场份额和利益的最大化。

海信电器的营收则同比实现15.39%的增长，但其毛利率则出现了1.66%的下滑。而TCL在彩电业务上受国内市场押宝网络电视失误、国际市场结构调整等多重因素的限制，营收同比减少14.84%，毛利率也降低2.02%。

同时，在企业的整体盈力水平上，海信电器的毛利率最高达到了18.47%，而四川长虹居次位，毛利率

增幅为18%，这基本与白电企业的海尔、美的的不少业务相当。而深康佳A与TCL的毛利率则分别仅为14%左右。厦华在2010年的毛利率仅为10.06%，同比下滑达3.27%，营收仅同比增长3.0%。这再度证明了，仅以出口代工为业务模式，厦华彩电未来发展前景和增长体系已略显疲惫，特别是在毛利率和销售业绩增长方面，亟待谋求构建新的体系。

多位彩电企业人士向《中国企业报》记者表示，“出现量增利降的原因很简单，就是去年在LED、网络电视的升级换代热潮中，各家企业的把握节奏能力，特别是清仓抛售库存的水平直接决定了在2010年整体业绩的发展趋势。”据悉，去年一大批彩电企业间的市场重点，是清理库存的出货速度。

面临三重考验

随着智能电视在今年初受到各家主流企业的热捧，摆在众多国内彩电企业面前的历史难题再度显现。由于不掌握核心技术，过去30年间中国电视机企业在每一次产品升级换代中都处在被动局面，很难主动布局并引领市场的发展方向。

未来几年，国内彩电企业还将面临行业竞争环境竞争白热化，外资巨头“降本节耗”举措下的低价冲击，上游面板产业不健全和下游分销渠道持续寡头化的两头挤压等三重考验。

从最初的显像管电视，到液晶、等离子电视以及3D、LED、智能电视等一系列新技术、新产品的出现，彩电业的IT化趋势日益明显。谷歌、微软、联想等一批IT巨头也在纷纷进军电视机制造业，令国内彩电市场的商业环境趋于复杂、竞争更加白热化。

同时，索尼、三星、东芝、LG等一批外资企业在积极推动“降本节耗”，通过委托台湾、中国大陆等企业的贴牌代工，直接参与到中国企业最擅长的价格战竞争中，也令国内企业遭遇了“规模不经济”新瓶颈。

此外，在上游显示面板上的布局趋于弱势，下游国美、苏宁为首的渠道企业在一二线城市的控制权加大，不仅增加了企业对生产成本和营销费用控制管理的不确定性，还限制了企业对新品研发和农村渠道的拓展力量。

政策解读

家电以旧换新政策套上“紧箍咒”

■ 本报记者 许意强/文

家电“以旧换新”政策从10省市的试点到全国范围内的大面积推广实施一年多来，社会上关于商家在政策实施过程中的“违规骗补”事件不断曝光，甚至还引发了商务部约谈美器高管，警示商家各类违规行为的风险，但“以旧换新”骗补之风屡禁不止。

日前，三部委首次联合发文，明确提出将对家电以旧换新政策中出现的各种违规行为加强监管和规范。家电观察家张彦诚告诉《中国企业报》记者，“三部委罕见地联合展开对以旧换新政策的完善，从最基本的操作流程和手段，到销售过程中的厂商导购员行为抽查以及通过现代化信息手段对流程的全程监控均表明，未来在政府层面，对于废旧电器电子回收处理全过程以及回收基金的征收和发放都将会采取更为严格成熟的手段。”

此次，三部委在通知中明确强调，将取消具有回收和拆解双重资质企业的回收资质。同时，并规定回收的旧家电与回收凭证按期、同步交至拆解处理企业。这实际上通过将拆解企业与回收企业的资质分离，避免双重职能下的企业在这一过程中存在“倒卖换新凭证”的可能性，实现拆解与回收企业相互间的监督。

此前，在家电“以旧换新”政策实施过程中，出现的最普遍的骗补行为多发生于家电零售环节，一些回收企业直接通过国美、苏宁等家电零售企业向导购员倒卖“以旧换新”凭证。一张凭证的售价从40元—120元不等，这让很多没有资质的购买者获得了国家补贴，而最终则让一些回收企业仅靠倒卖换取凭证赚取大量国家财政资金。

同时，拆解处理企业要在5月底前建立废旧家电进、出、拆解全程的实时视频监控系统，并接入当地环境保护部门视频监控系统，实现24小时监控。这意味着，通过政策补贴的方式让国家职能部门先期实现对一些家电拆解企业的全程监控，从而避免存在污染的废旧家电再通过一些渠道流向社会。

有北京、青岛等地的家电拆解企业曾向《中国企业报》记者透露，“目前在中国按照完全环保的手段拆解废旧家电，并进行资源再利用，是一种短期内无法盈利的行当，只能依靠国家的财政补贴而存活。”此前，由于政策的监管不完善，很多回收企业在收旧过程中，往往将一些拆解回收价值高的家电产品提前自行拆解，而将一些拆解成本高、回收价值低的产品交由专业拆解企业，引发了新的发展难题。

此外，对于政策自试点以来就频频发生且屡禁不止的家电厂商导购员“倒卖凭证”骗补一事，三部委首次在通知中明确指出，“加强对家电以旧换新中标销售企业、回收企业的监督管理，严格规范企业操作行为，严禁中标销售企业和驻店厂商人员向消费者兜售旧家电，严禁中标回收企业倒卖、虚开回收凭证，严禁中标回收企业倒卖旧家电，严禁中标回收企业将旧家电回流市场，严禁企业将享受以旧换新政策所购新家电转手销售牟利。”

三部委要求，把好补贴审核关，审核过程中要进行抽查和电话回访核实，要按凭证号码对回收凭证、销售凭证、拆解凭证进行对照审查，建立关联审核机制，每月对旧家电、回收凭证和企业网点进行抽查，抽查率不低于10%。

此外，对于市场上存在同时享受家电下乡、以旧换新两大政策进行了规定，明确只能“二选一”享受政策补贴，并对单位购买家电享受“以旧换新”政策的行为强化监督，明确要求企业提供自用证明。

太阳能光热 城市利用急迫

倒逼企业寻求上游技术突破

■ 本报记者 安也致/文

刚刚进入4月，以往出现在夏季的电荒已经在江浙等地出现，油价高企，日本核泄漏事件，让关于再生能源的利用对中国经济显得尤为迫切。把太阳能光热作为一种覆盖城市和农村的综合利用能源，需要太阳能行业做哪些技术储备？从太阳能光热的行业龙头四季沐歌与北京大学的合作，可以看出，现实的迫切性倒逼企业在寻求上游技术上的突破。

4月20日，北京四季沐歌太阳能技术集团有限公司在北京大学工程学院联合设立了“北京大学太阳能研发基金”。早在2003年，四季沐歌自创立之初便与北京大学现代物理中心新能源研发中心的先进技术和优秀人才合作，整合创新，开创了太阳能热利用的新时代。10年来，四季沐歌利用北京大学的专利技术发展企业并不断提高自主研发能力，拓展国内外市场形成今天规模化的集团。

北京大学工学院党委书记谭文长说，北大工学院一直着眼于未来工程科学和新技术的发展方向，面向国家迫切需要及关系国家中长远经济发展的科学与技术研发，希望培养一批杰出的科技领军人才和产业领袖。在太阳能光热研究方面，分体式承压系统、热空气式太阳能系统、分体自然循环太阳能系统等领域，已经显示出独特优势，这将为未来的太阳能产业发展奠定了良好的技术基础。四季沐歌董事长徐新建则期望北大工学院能够进一步提升对太阳能光热的基础性关注和研究。

四季沐歌公司总裁李骏对记者说，目前，我国在太阳能光热的利用面积达1.5亿平方米，已经占据全球第一的位置，大约折算每年替代3000万吨标准煤，是风电之和的两倍。但太阳能光热利用远远不止于太阳能热水器，太阳能光热的应用从热水到制冷空调、采暖、热发电。这都是千亿量级的产业发展体量。未来太阳能热利用产业的发展，不仅拥有更广阔的市场空间，也需要更广泛的技术创新。在城市有着更多元化的热水需求，医院、学校、美容、酒店等，各自都有自己的特点，对产品多元化的需求更高，这对企业研发能力、资源分配、成本控制、销售能力等都有很大的挑战。

着力将自己打造为新能源系统集成商的四季沐歌对这一市场抱有重大的期待。在现实政策中，国家出台的1000万套保障房在太阳能光热的技术应用，将是这个市场在城市产生爆发力的重要支点。李骏说，未来城市中光能、电能和空气回能等符合能源的综合利用，将极大改善现在对单一不可再生能源的消耗，是为后代谋福祉的善行。“太阳能光热不能解决一切能源问题，但它却一定是要解决相当大一部分问题。”李骏说。

热点解读

专家不看好 商家很积极

国美苏宁进军制造业为哪般？

尽管家电制造业的利润已是“比纸还薄”，却丝毫未能阻挡国美、苏宁等全国家电连锁企业，以“自有品牌或专营品牌”等形式，涉足家电制造产业的步伐。

与专业的家电制造企业相比，到底是手握零售渠道资源的国美、苏宁涉足制造获取的利润更丰厚，还是为了提前布局、抗衡正趋高度集中化的家电品牌格局？

■ 本报记者 许意强/文

日前，已阔别主流市场多年的三洋电视，在国美电器的强势推动下再度“出山”，成为由国美在中国独家经销的彩电品牌。由此也再度将家电零售商通过“自有品牌”或“专营品牌”的模式涉足上游制造产业的计划公诸于众。

零售商爱制造

早在多年前，国美、苏宁就已经涉足自有品牌的家电制造业务。《中国企业报》记者在采访中了解到，最早从空调代理商发家的苏宁电器，曾拥有熊猫空调、飞歌空调、飞达仕空调的独家经销权，目前则是惠而浦空调、约克空调在中国的独家经营商。另一家零售商国美电器，则拥有伊莱克斯空调的中国经营权。

多位空调业内人士证实，苏宁、国美经销的洋品牌空调，均由志高、奥克斯、海信科龙等企业代工生产。在苏宁电器2010年报中，《中国企业报》记者还看到，“公司的OEM、ODM的运营已经逐步形成体系，自主产品也由惠而浦空调、松桥小家电拓展到了先锋彩电、法迪欧厨卫电器。”

记者在南京市工商局企业信息查询系统中看到，江苏法迪欧电器有限公司的法人代表正是苏宁电器总裁金明。该企业在2010年8月份在南京市高淳县工商局登记成立。同样，主营小家电产品的江苏松桥电器法人代表也正是金明。此外，金明还兼任江苏酷博睿电器公司等多家家电制造公司的法人代表。

在家电制造上，国美的步伐也丝毫不弱于苏宁电器。去年，国美还推出了在山寨机之都深圳代工生产的飞触平板电脑。更早些时候，国美还通过战圣投资公司涉足战鹰、战圣等品牌的影碟机、微波炉的产销。

面临两道门槛

一位家电零售业内部人士向《中国企业报》记者透露，“当前，无论是自有品牌，还是独营品牌，都是由国美、苏宁寻找第三方的企业进行贴牌加工，通过现有的渠道销售，实现了边际成本的最大化。最终，这种模式所获得的利润比经销商的利润要高出10%—20%不等。”

不过，记者在国美电器和苏宁电器的年报中，并未找到有关“自有品牌和专营品牌”的销售收入和营业利

润的数据。在中国家电营销委员会副理事长洪仕斌看来，“家电零售商的这种操作模式，在家电业集中度不断提升的背景下，面临着成本控制和质量控制的双重压力。”以零售商自有品牌的销售规模来看，很难与一线制造巨头谈价格，只能寻找一些二三级企业。但这又会给零售商自有品牌的质量管理体系带来新的压力。

安徽工业大学市场营销系主任李德俊则认为，“从零售向制造延伸，会增加零售商的产业链条。一旦无法在自有品牌业务上获得稳定的市场和利润，很容易造成管理成本的成倍支出。”

对此，北京大学国家发展研究院中国经济研究中心副教授汪浩告诉记者，“在国外，零售商推出自有品牌的现象比较常见，但大多集中在日用品，家电方面比较少见。因为自有品牌一般主打低端，零售商利用自己的质量认证功能，为低端产品的销售提供帮助，同时实现一定程度的区别定价。”

不过，记者看到，无论是苏宁自有品牌惠而浦空调，或是国美的伊莱克斯空调，仍凭借着洋品牌的影响力，实施着中高端的销售路线。对此，汪浩指出，零售商推出自有品牌产品，

不是趋势，零售企业的核心优势是同时经营大量制造企业的产品，而不是自己制造产品，发展前景有限。

涉足哪般？

日前，《中国企业报》记者在国美、苏宁的一些门店采访时发现，一些消费者对于当前连锁企业自有品牌和独营品牌并不了解。不少导购员在进行介绍时，均会突显出自日本的老牌彩电巨头先锋彩电、美国最大的家电品牌惠而浦空调，并不会强调这些其实是苏宁的自有品牌产品。

对此，李德俊指出，“目前，零售商倾向于选择已退出中国却具有一定知名度的外资品牌，意在借助这些品牌的市场拉动获得更大的利润空间。”洪仕斌也认为，“这两年来，无论是黑电、白电，或是厨卫小家电等，市场集中度都在不断提升，零售商经营的品牌每年都面临着减少，但却又没有放慢规模化扩张的步伐。发展自有品牌业务，除了利润，更多的还是应对未来的市场格局。”

当前，中国家电业已步入了巨人时代，国美、苏宁等连锁商们在面临与海尔、美的、TCL等企业的合作中，谈判的筹码实际上是在不断减少的。