

黄宏生亲定 创维志高预演行业新整合

■本报记者 许意强 / 文

你未唱罢我登场。
传闻正盛的“海尔格力渠道联盟欲对抗美的”尚未过去,“创维电视持股志高空调”一事却已被香港联交所证实。
日前,香港上市公司创维数码(00751)旗下 Skyworth TV Holdings Limited公告,于5月6日增持同为香港上市公司志高控股(00449)2400万股,申报每股均价0.767元,占总股增至42500万股,占志高控股的总股份的5.06%。
知情人士透露,“作为创维集团的创始人和最大股东,黄宏生虽然一直没有借助创维的平台复出,但对于创维各项业务的发展非常关注,白电项目就是其亲自敲定并推动的。”
一位接近志高董事长李兴浩的消息人士向《中国企业家》表示,“创维通过场内和场外多次购入并增持志高股份,此前李兴浩已经与黄宏生进行过沟通并达成了一些共识。未来两家企业将不局限于资本层面,包括但不局限于白电产品及渠道等业务的合作。”

创维联手志高

不过,创维新闻发言人李从想在接受《中国企业家》采访时表示,“目前我可以透露的信息是,创维入股志高只是一次正常的财务投资行为。”

日前,彩电企业创维数码对空调企业志高控股的一次财务投资引发各方关注,《中国企业家》记者调查发现,“这绝不是一场简单的财务投资,背后出现了创维集团创始人黄宏生的身影,创维低调进军白电成为其出狱后亲自圈定的项目。”

对于本报记者提出的“为何唯独相中志高”,李从想表示,“看好志高空调业务的发展。”

相对于创维入股一事,志高控股董秘梁汉文的表态则耐人寻味,“与创维管理层有接触,但目前未有落实任何合作,不排除未来有可能。”他还强调,“创维作为家电企业,

相信入股公司亦非视作短线投资。”

上述消息人士则表示,“接下来,创维的空调会交给志高来生产,并会共同开发冰洗产品。双方在三四级市场的渠道中,也会展开相应合作。目前,志高空调正在全国建设5000家低碳生活馆,产品除了空调,还包括新上马的冰洗及小家电业务。而创维也在进行品牌形象店的建设,两者的合作空间比较大。”

目前,国内排名前五的彩电企业中,除了创维外,长虹、TCL、海信均已经在白电市场耕耘多年,并取得了不错的发展。而同在深圳的康佳也早于创维一年步入白电领域。对于创维进军白电,李从想告诉《中国企业家》记者,“在中国发展,企业规模很重要,没有规模就很难生存。同时,从黑电到白电,创维可以将渠道、品牌、服务等资源进行快速复制,相对比较容易。”

黄宏生亲定

《中国企业家》记者在采访中了解到,2011年3月7日,创维电器白电工业园开工仪式在南京溧水经济开发区举行,黄宏生作为创维集团创始人,与创维董事局主席张学斌、副总裁杨东文等公司高管一同出席。当日,创维电器还在南京举行立体健康冰箱新品新闻发布会暨客户大会,但黄宏生并未露面。

一位溧水县开发区招商局的武姓局长(音)在电话中告诉《中国企

业报》记者,“目前,创维电器一期工厂已经投产,主要是冰箱,接下来还会生产洗衣机。根据双方的协议,还会生产平板电视。目前,创维电器的落户,已经带来了上游一些配套企业的进驻。”

据悉,创维电器工业园是在此前创维南京物流园的基础上发展而来,于2010年8月对原来的物流仓库进行建设,未来有望形成年产冰箱200万台、洗衣机100万台的规模。这一项目的落地到形成,正是缘于黄宏生考察后敲定。《中国企业家》记者了解到,黄宏生于2009年7月从香港出狱后,便于当年的9月27日对溧水经济开发区进行考察。

不过,目前创维电器南京工业园并未有生产空调的计划。而《中国企业家》记者从志高集团获悉,目前志高的冰箱和洗衣机等白电产品均为在外贴牌生产,有计划在广东建立冰洗生产线,具体地点还未敲定。

上述武姓局长表示,“未来,我们将依靠南京的空港优势,吸引更多的白电企业进入。不过,我们对于白电企业进入门槛要求比较高。”

知情人士则指出,“在白电产品上,志高与创维拥有很大的合作空间,而在渠道可以合作的内容和形式也可以深入探讨。不过这或将开启中国家电业黑白配发展的一个全新时代。从一家横跨黑白家电多个领域,到两家企业围绕黑白电展开战略合作。”

市场现象

家电业升级竞争门槛

系统平台加剧企业分化

■本报记者 许意强 / 文

5月10日,一份券商的调研报告透露,“中国专业空调制造商格力,已收购了一家冰箱企业,未来将从空调业向制冷产业链扩张,意在通过多品类来丰富公司渠道,从而打破企业发展的天花板”。

与此同时,白电巨头美的制冷家电在完成了对家用空调、中央空调、冰箱的制冷产业布局后,先后推出太阳能空调、空气能热水机等产品,进军新能源、热水器等新领域,充分发挥系统平台优势。今年3月,继美的系的全白电布局后,又推出以“小天鹅”品牌的全系列白电。海尔也在继主品牌“海尔”、高端品牌“卡萨帝”后,推出了实用品牌“统帅”。

今年以来,《中国企业家》记者在采访中,大企业集团以“系统平台”为核心的市场营销整合、产品和品牌的关联化扩张以及打通产业链上下游等动作频繁,这是否意味着家电业新的竞争门槛已经出现?当前,家电业各领域数一数二的企业均是美的、海尔、苏宁、海信、海尔等家电巨头,单一品类和品牌企业在市场竞争中面临严峻挑战,未来是否面临着被边缘化或淘汰的命运?

巨人的挑战

家电业步入巨人时代,对于国内众多企业而言,是喜是忧?

日前,在“2011中国空气能热水器高峰论坛”上,美的高调宣布,将在未来3—5年内推动空气能热水器对传统热水器(电和燃气热水器)的全面替代,空气能市场占比将从现有的不足5%一跃提升至50%以上,同时,美的品牌的市场占比也将从现有的25%提升至50%以上,持续领跑空气能热水器,最终也将成为国内热水器行业的新霸主。

对此,有家电企业人士指出,“将一个市场占比不足5%的产品,要在5年内增长至50%,对于一家企业而言无疑是一项艰巨的工程。很多人甚至会说是痴人说梦。”

不过,如果这家企业是美的,或许就容易多了。《中国企业家》记者注意到,在传统的空调市场,美的自2008年9月启动变频空调普及风暴以来,经历了2009年、2010年后,变频空调快速增长。截至2010年3月底,市场调查公司中怡康的统计数据显示:变频空调市场销售额



白电巨头美的发挥系统平台优势。本报记者 林瑞泉/摄

占比达到了55%。此前的2008年9月,这一数据不足8%。短短3年间,正是在美的推动下,变频空调在中国市场发生了从量到质的变化。

中国家电协会副秘书长陈钢指出,与中小企业相比,目前我国的大企业已经建立了对行业未来发展趋势的控制力,拥有了中小企业所不具备的号召力和影响力。

目前,除了美的、海尔、苏宁、国美等四家企业销售额突破千亿元以上,长虹、格力、志高、格兰仕等企业也先后提出年销售收入超千亿元的目标。海信、TCL等综合性家电集团也具备了冲千亿元的实力。

中国社会科学院研究员罗仲伟指出,“步入巨人时代后,意味着整个家电业的发展模式、竞争手段、游戏规则将会出现新的变化。对于大企业来说,由此可以迅速建立有利于自身的竞争体系和竞争轨道,中小企业的发展必须要寻找差异化的模式。”

平台的力量

近两年来,单一业务或品牌家电企业正面临着被动转型或扩张的

压力。传统的彩电企业康佳、创维纷纷转战白电市场,康佳冰箱借助家电下乡实现了较快发展,而创维尽管落后一步,但其在南京的白电产业园却是大手笔投入。

长虹通过资本手段收购了美菱股份后介入冰箱业,又将长虹空调整合至美菱平台上,意在打造“彩电+冰箱+空调”的黑白配。至此,国内五大彩电企业均实现对白电市场的布局,而一直坚称专业化的格力空调,也频频传出收购冰箱打通制冷链的消息。

无论是迫于外界压力,还是在发挥企业的品牌营销及产业链的平台优势,实现边际成本效益的最大化,当前中国家电业的竞争已经步入了“系统平台”较量时代,以平台为核心增强向上供应链和向下销售链的博弈筹码。

今年3月,美的借助自身的营销平台,突然启动“小天鹅”品牌全面进军国内大白电市场,小天鹅空调上市数月便以其高端品牌的新定位,在竞争激烈的白电市场上快速崛起。对此,家电资深观察家张彦斌表示,“小天鹅在短时间内的快速崛起,正是得益于美的系统平台的推动。”

追踪报道

高端厨电竞争变味 高价烟机难住消费者

■本报记者 许意强 / 文

一款油烟机的售价,可以买辆雪佛兰赛欧车,这绝不是开玩笑。

“老板一款型号为CXW-200-9508N的油烟机售价为49900元,另一款型号为CXW-200-9506N的售价也高达36000元,方太一款型号为CXW-200-EY01S油烟机售价为39800元,另一款型号为CXW-200-EA02的售价为18800元。”一位消费者指着老板、方太两家企业的油烟机价格忍不住问道,“这到底是卖产品,还是卖概念?”

与目前市场上售价普遍在1000—2000元的油烟机价格相比,日前,《中国企业家》记者从老板官方购物网和方太在淘宝电器城官方旗舰店以及国美、苏宁等卖场了解到,上述两家均自称“中国高端厨电领导者”的油烟机制造商,其市场售价高得吓人。

方太老板较劲高价

在北京苏宁电器北太平庄店,《中国企业家》记者看到,老板电器共有13款油烟机在售,其中3000元以下的产品仅有2款,其它售价均在3500—7000元不等。方太共有11款油烟机在售,3000元以下的产品仅有3款,其它售价同样居高不下。

同样,在素以价格优惠著称的淘宝电器城,方太旗舰店中共有22款油烟机销售,售价最高的一款油烟机成交价为39800元,而方太标注的该款产品市场价为43240元。该旗舰店中,售价在2000元以下的油烟机仅一款,售价在4000元以上的油烟机有9款,占比达40%。这也让不少消费者叹气,“淘宝不实惠,方太就贵。”

近年来,家电业竞争趋于白热化,美的、海尔等家电巨头的毛利率也持续走低,均为10%—30%,而老板电器2010年年报显示,其油烟机的毛利率高达48.17%。尽管方太厨具未上市,但一位家电分析师指出,方太的毛利率不会比老板电器低,应该还会高出3%—5%左右。

高端厨电竞争变味

一位来自广东佛山的老板电器经销商向《中国企业家》记者透露,“目前,销售一台老板油烟机的利润在600—1500元不等,有的型号利润更高。那些售价相对便宜的中低端品牌,价格虽然便宜但利润也少,没兴趣做。”

多位来自广东佛山、中山等地的厨电生产厂则透露,“目前,一台油烟机的成本就在400—600元左右。不过,相对于方太和老板的高价油烟机,因为一些特殊生产工艺会增加成本。另外,广告费用也增加了销售成本。”

对此,中国家电营销委员会副理事长洪仕斌则指出,“目前,方太、老板们的高价油烟机已经在市场上形成了一条以高利润回报为核心的产业链,从上游的供应商到制造商和经销商,都成为高价厨电的最终受益者,而消费者则成为最后的买单人。因此,这些年来油烟机的价格是越卖越贵,厂商分得的利润也是越来越多。”

洪仕斌认为,高端厨电市场还需要更多企业的介入,打破方太、老板两家独大局,最终拉低这一领域的产品价格,让消费者享受到“高质优价”的高端油烟机。

电视IT化加速 中国企业开织立体网络

■本报记者 安也致 / 文

此TV非彼TV,它正在给中国电视机企业带来新一轮考验。

今年以来,在TCL、长虹、创维、康佳、海信等国内电视机巨头共同推动下,国内市场掀起了智能电视的热潮。除了三星、夏普、索尼等传统对手外,国内彩电企业还要面对来自谷歌、联想等新对手的挑战。这也为我国电视机产业发展提出新的命题:电视IT化加速意味着产品技术的更新换代再提速,企业的产品研发、生产以及库存控制体系当重新审视。

中国企业强势发力

日前,TCL多媒体发布了今年1—4月份的销售数据:液晶电视销量为271.64万台,同比增长9.15%,其中仅4月的液晶电视销量便达78.90万台,同比增长40.51%。

中国电子视像协会副理事长林元芳指出,这意味着以TCL为代表的国内电视机巨头,已经建立了应对全球电视业产品和技术升级换代加速下的快速应对和反应能力。

除了在企业整体销售规模上的节节攀升外,TCL在3D、LED液晶、智能互联网电视等中高端新品的布局也全面彰显出中国企业的全新商业智慧。《中国企业家》记者了解到,今年以来,TCL推出16款3D液晶电视、LED背光源液晶电视及CCFL液晶电视系列,同时取得32项产品技术专利,启动了全球首个基于Android和Windows系统的电视应用程序商店,开始了从规模扩张向中高端市场为代表的价值型发展。

据Display Search预测,至2014年,全球带有网络接入能力的平板电视销量有望达到1.18亿台,市场需求的增长将为彩电行业的转型提供有力支撑。

协同平台整合加速

多年来,中国企业在电视机产业的较量中,一直处在对外资企业先进技术和产品的跟随与模仿中。不过,《中国企业家》记者了解到,中国企业并不缺乏对某个产品或技术的创新能力,只是在面对外资企业以“系统平台”为核心的较量中,往往处在劣势。

不过,《中国企业家》记者在对国内电视机行业盘点时发现,TCL自在全球推出首台应用Android系统的超级智能互联网电视后,又与三星相互持股完成了对上游所有主流规格液晶显示面板生产线的布局,日前再度联手同行海信、长虹推出了国内首个面向智能多媒体终端的企业技术联盟。最终,TCL再度牵手中山大学联合组建了“国家数字家庭工程技术研究中心”,实现了旗下所有业务单元互联互通下的协同式发展。

清华大学中国企业研究中心副主任胡左浩指出,“TCL非常聪明,走出了一条从自主创新到开放式创新的新路子。当前在全球商业环境下,同一行业多家企业间抱团发展非常普遍,可以共同应对行业问题,推动产业的健康发展,最终有利于市场和消费者。”

林元芳指出,建立以系统平台为核心的竞争力,成为当前中国电视机行业的一场“没有硝烟的战略新布局”,这意味着传统的以“单一企业、单一产品”为中心的竞争单元,正面临多平台体系和多业务体系下的协同竞争压力。