

投资客瞄上志高 新一轮投资中国潮来临？

志高空调频频受到投资机构青睐的背后，到底是企业自身的业绩增长和发展潜力巨大招来了逐利的资本，还是企业实际控制人李兴浩借机售股融资为未来收购企业铺垫？真相并不清晰，但志高控股要在5—10年内销售规模从100亿向1000亿元冲刺，压力并不轻，仅靠空调主业肯定不现实。

本报记者 许意强/文

日前，格力空调总裁董明珠称“未来空调市场的另一增长点来自于某些同行的倒下”。这句话，似乎说到了志高空调董事长李兴浩的心坎上。

今年以来，来自中国广东的空调制造商志高控股(449.HK)在香港资本市场的表现颇为抢眼。短短数月内，轮番获得国际金融机构德意志银行集团、全球最大私募基金之一黑石集团、华资证券商金利丰金融集团、中国最大电视机制造商创维数码四家企业的投资，分别持有志高控股达到了6.37%、5.36%、5.03%、5.06%，持股比例已达21.82%。

投资中国家电在即

志高控股2010年年报显示：截至2010年底，志高控股实际控制人李兴浩共持有56.46%股份。根据此前港交所发布的公告显示：上述四家投资者的持股主要是通过场内和场外交易完成，这意味着，上述投资者持有志高股



受惠于国内“节能惠民、家电下乡、以旧换新”等系列政策，中国家电迎来新一轮投资潮
本报记者 林瑞泉/摄

票绝非简单地在二级市场的购买，或是与公司大股东达成了某项协议直接进行交易。

一位长期研究香港资本市场的专业人士告诉《中国企业报》记者，“以这四家企业最近以来连续几次的增持行为来看，未来不排除他们还将会继续增持志高的股票。”

今年以来投资客们对于志高控股的投资行为耐人寻味。表面上看，是对志高控股未来业绩发展和企业成长空间的认可，但也不排除投资者已经与志高高管达成了某种协议，投资行为会得到丰厚的回报。”一位不愿具名的家电分析师告诉《中国企业报》记者，这一现象的背后，是围绕志高控股的发展中短期内必然会发生围绕主营业务的大宗收购，或是有新的业务注入上市公司。

2008年之前，德意志银行曾持有海尔电器、TCL多媒体、美的电器、深康佳等诸多家电企业的股权或是可转债，最终于2007年底全部售出。这是否意味着资本对于中国家电业的第二

轮投资来临？今年以来，随着我国家电步入巨人时代，企业间的重组基本完成，但围绕产品、市场、产能的多元化扩张却未停止。彩电企业创维、康佳全面杀入白电领域，志高、格兰仕等企业则展开了对大白电业务的完善，美的、海尔、格力、TCL、长虹等企业又在全国展开了新一轮的工业园扩张。

志高并购或从空调开始

今年初，志高曾提出5—10年内跻身千亿元企业的阶段性发展目标，李兴浩也表示，为了达成这一目标，不排除会通过并购等手段。自志高控股上市以来，企业并未启动收购计划。相反，志高集团除了主业以志高、现代两个空调品牌的运作、积极打造全球空调OEM中心的定位，为众多中外企业提供贴牌服务从而提升规模化效应外，还积极向冰箱、洗衣机、厨卫电器、小家电等关联领域进行横向扩张。

对于志高的这种纵向打造全球空

调制造中心，横向进军大白电和小家电领域的发展，一位同样来自广东的家电企业人士向《中国企业报》记者分析，“单纯依靠空调业务将销售收入冲到千亿，对于志高，甚至于格力来说都是一件非常艰难的事情。格力进军冰箱了，志高自然也要进行主营业务的扩张。”

对于上述说法，《中国企业报》记者曾多次致电志高控股董秘梁汉文，其电话一直无人应答。一位要求匿名的志高人士则指出，“李董已经明确表态，未来的发展不排除并购手段，而且并没有限制家电领域，一切符合上市公司利益的并购都可能。”

作为国内空调业四强之一，志高控股2010年受惠于国内“节能惠民、家电下乡、以旧换新”等系列政策，全年总收入达到92.77亿元。此前，国家统计局中国工业企业信息发布中心公布的销量排行榜显示：志高空调2010年度全国市场同类产品中销量第三。分析人士指出，不排除志高会先在空调主业上展开收购动作。

第三只眼

被谁妖魔化？国美电器心病未除

沈闻涧/文

2011年第一季度，国美电器获得了一份销售业绩同比增长65%的佳绩，这也被认为是陈晓“执政”国美电器期间以“利润换规模”、“以稳定换速度”的“最后遗产”。

在上述业绩未披露前，以国美电器总裁王俊洲、副总裁牟贵先、李俊涛为代表的公司高管接受了指定媒体的专访，首次对公司前董事局主席陈晓大曝财务漏洞，媒体传出的国美增加进场费等问题进行了回应。与此同时，《中国企业报》还注意到，除了在财经媒体发声，国美还在全国主要城市的都市类媒体展开了一轮公司形象宣传。

渠道热点

低价战末路 家电网购商战谋转型

本报记者 许意强 安也致/文

一直都说狼来了。眼下，家电网购渠道商的狼真来了！

此前，只是京东商城、新七天电器网、淘宝电器城、飞虎乐购、全时电器网等几家专业的电子商务网站，以新兴流通渠道的姿态搅局家电网购渠道格局。随着苏宁、国美两大全国性连锁企业先后强势进军电子商务领域，分别以苏宁易购、库巴商城和国美商城等多个网购平台，迅速推动了家电网购渠道的网络化热潮形成。

日前，苏宁易购总经理凌国胜在接受《中国企业报》采访时表示，“现在是时候对家电网购商场定标准了。传统的低价战略将难以支撑电商的发展，我们必须要回归电商的根本，那就是为用户提供更好的购物体验和增值服务。”

网购商的转型突围

5月30日，苏宁易购召开“安心购”服务计划媒体通报会，表示将推动家电网购平台的战略转型，从传统的“广告、流量、融资到价格战”竞争模式到“用户服务增值竞争”，真正回归网购渠道的优势竞争体系。此前，国美电

性连锁企业如武汉工贸、江苏汇银等均普遍存在。不过，国美电器是否就此可以推论“自身没有问题只是行业通病”呢？

在我看来，无论是一季度业绩获得大涨，还是公司高管集中回应质疑，或是继续坚持大规模化、高速度扩张发展道路，国美电器自去年8月爆出“陈黄之争”以来，困扰公司发展和成长的“心病”始终未能解决。

当前，张大中作为非执行董事，其在国美电器中的“过渡角色”色彩非常明显。身为职业经理人的总裁王俊洲、副总裁牟贵先以及非公司董事李俊涛、孙一丁、魏秋立等人，更无法参与企业未来战略的决策。作为黄光裕夫人

的杜娟，时不时以“影子董事局主席”把控公司发展。作为公司所有者的黄光裕及其家人无法名正言顺地参与公司运营，成为新的精神领袖。作为公司经营层的王俊洲、李俊涛们又面临着“非我公司”的先天性鸿沟障碍无法担当公司的核心。

国美电器应该朝着什么方向坚定不移地走下去，又该如何更好更快地前进，谁又能及时对公司发展中的问题纠偏，谁能肩负起替代黄光裕代言国美电器的重任。这些问题不解决，困扰国美电器发展中的种种细节性问题还会频频出现。当自我纠正和监督机制无法解决问题时，政府、媒体等外部监督机制便会自然出现。

近年来，家电连锁在零供关系中存在的问题，围绕利益博弈和主动权抢夺引发的家电厂商商战层出不穷，绝非只在国美身上发生，同样出现在苏宁电器、五星电器，甚至连一些区域

个因素。”不过，凌国胜则表示，“苏宁从来不害怕打价格战，但我不愿意看到网购渠道过度依赖价格，忽视了这一新兴渠道以优质服务为特征的属性。”

安徽工业大学李德俊教授告诉《中国企业报》记者，“网购渠道与连锁零售是线上线下的互为补充，但对于苏宁、国美而言，同时进军这两种业态的渠道却不能以同一种商业模式和竞争体系推动，必须要因渠道制宜。”

新渠道的用户黏性

去年开始，家电网购渠道便迎来了首轮井喷，除了淘宝、京东等第三方专业网购商的推动，海尔、TCL、志高等制造商也相继开通网上商城，甚至连日顺、武汉工商等区域性渠道商都开通了网上商城。

业内人士指出，作为国内首家涉足网购的家电连锁企业，苏宁易购平台显然不只试水，更不只是线下渠道的一种补充和延伸，必须要找准家电网购的特点，面向已经强势崛起的80、90后消费特点，最终打造自己的坐标。

国美电器总裁王俊洲则指出，“低价商品采购能力、及时送达的物流配

力、IT系统的支撑能力和品牌影响力是决定家电网购能否做大做强的四

战、广告战吸引消费者，形成网站流量后迅速吸引风险投资者的进入，然后再度开启规模更大的价格战、广告战。难怪一位电子商务人士在接受《中国企业报》记者采访时连声感叹到，“这些网购渠道的消费者黏性到底在哪里？难道又是线下家电连锁商的翻版，那么网购的优势又是什么呢？”

易观国际集团副总裁张鹰坦言，“随着电子商务企业规模的不断扩大，服务问题将成为发展道路上的障碍。第三方的物流配送平台、产品仓储、售后服务，这些体系一旦遭遇订单激增就会出现爆仓，服务跟不上就会直接引发消费者的流失。”

孙为民表示，“必须要让网上消费从价格导向转向价值导向，要通过一套系统化的个性服务，体现网购渠道的方便、贴心，甚至是增值。不能再走线下渠道的老路。”未来，苏宁易购在整个集团的发展战略中，被定位为与实体连锁等量齐观，这意味着，苏宁易购必须做出特色。

李德俊提醒，目前国内很多家电网购渠道商们，还没有在市场竞争中找到网购、家电、消费者三者之间的平衡点，以网购渠道的平台优势走家电连锁价格战老路，这样很容易陷入发展的死胡同，找不到忠诚的消费群，也无法形成自己的品牌特色。

趋势解读

本土企业幕后操纵 中高端家电普及加速

在这一轮中高端家电普及加速的背后，是以美的为首的本土家电企业的幕后操纵和系统发力，替代外资企业成为中高端家电竞争的主角，竞争手段也呈现出新的变化，以技术、服务、消费者体验为代表的系统实力普及，替代了传统的价格战普及。

本报记者 许意强/文

短短两年间，国内家电市场呈现出的“中高端产品”销售井喷趋势愈演愈烈，从变频空调、滚筒洗衣机、多开门豪华冰箱，到柜式空调、空气能热水器等一系列家电产品，均出现了市场份额的快速提升，有力地推动了家电业的产业升级和结构调整。

不过，有知情人士向《中国企业报》记者透露，在这一轮中高端家电普及加速的背后，是以美的为首的本土家电企业的幕后操纵和系统发力，替代外资企业成为中高端家电竞争的主角，竞争手段也呈现出新的变化，以技术、服务、消费者体验为代表的系统实力普及，替代了传统的价格战普及。

为何本土家电企业能在这一轮的家电产业升级中，成功取代洋家电占据中高端市场的主动权？此前本土家电企业参与推动的家电产业升级相比，这一轮的较量又出现了哪些新的变化？带着上述问题，《中国企业报》记者展开了相关调查。

转战中高端普及

2008年9月起，美的率先挑起了新一轮的“变频空调普及风暴”，随后在市场上掀起了技术战、价格战、促销战、广告战、服务战等一系列普及风暴，通过180度正弦波技术、1赫兹超低频技术、整机10年免费包修、1年免费包换等手段迅速刺激了国内空调业10多年来变频空调“不温不火”的困局。此后的短短两年间，格力、海尔、松下、大金等中外企业纷纷跟进，全面转战变频空调市场。

2010年3月，滚筒洗衣机价格普及风暴在国内20多个城市同步实施，滚筒洗衣机5.2公斤、7公斤容量段价格首次出现了1499元、2399元的行业“震撼价”，击穿长达10年以来洋家电在滚筒洗衣机上的高价格垄断，滚筒机市场售价首次跌破2000元。这也直接推动了滚筒洗衣机在终端市场的销量井喷。这一风暴的发起者正是美的，随后得到了海信、三洋、松下、海尔等企业的迅速跟进和响应，也直接改写了国内高端洗衣机的品牌格局。

2010年9月，美的以“多门升级 普惠风暴”为主题在全国展开了一场大型促销，以三门、五门、对开门等十多款高端多门冰箱产品的强大阵容和团购、折扣、套餐等各项优惠措施，掀起一场高端多门冰箱的普及风暴。对此，美的冰箱负责人表示，这将推动美的乃至整个冰箱行业高端产品的深度普及，并对美的巩固行业第二、冲击第一、加速行业变局产生积极推动作用。此后，国内多开门豪华冰箱的市场普及骤然提速，美菱、容声、西门子等企业也随之开启了多开门冰箱的市场普及热潮。

今年以来，空气能热水器在国内热水器市场上再度异军突起，美的也迅速启动了新一轮的低碳空气能热水器普及风暴，力争在未来3—5年内推动空气能在热水器市场的份额突破50%，确保美的在空气能热水器市场50%以上的大幅度领先。

市场分析人士指出，在这些中高端产品普及战的背后，主角虽然是美的，关键是得到了市场上众多一二线主流企业的响应和参与，共同在市场上形成了一种高端家电普及热潮。普及手段虽然是价格开道，但在价格的背后，关键是企业在产品的核心技术、市场渠道、产品培育、售后服务等产业链上建立了相应的匹配和支撑体系。

中国家电协会副秘书长陈钢指出，“中高端普及代表了行业未来发展的趋势，美的为首的本土大企业抢先介入并引导了这一领域的产业升级，标志着中国企业在市场竞争中的话语权和影响力的全面确立。”

抢夺市场控制权

变频空调在中国市场的占比从普及风暴前的不足8%到2011年突破50%，并有望在未来全面取代定频空调。滚筒洗衣机在市场份额从普及风暴前的不足20%到2011年达到近50%，特别是在变频滚筒洗衣机一体机等产品上的份额也显著提升。多开门冰箱的市场份额从2010年以前的不足20%到2011年占据主流城市市场近70%以上的份额，体现了市场和消费者对于中高端产品的需求量大幅度增长。眼下，新一轮的空气能热水器普及风暴正在市场全面展开，美的表示有希望能在3年内实现城市市场的大面积普及。

在上述数据的背后，一位家电企业人士告诉《中国企业报》记者，“在这些中高端家电市场份额节节攀升，关键是美的等企业把握了产业升级的主流趋势，顺势而为不仅改写了传统家电的产业格局，还让美的等本土企业成功抢夺了对中高端家电的市场控制力和产品技术定义权。”

中国发展战略学研究会副理事长管益忻教授认为，“不能简单地从市场和产业的层面来看待美的为代表的中国家电企业的这一轮中高端普及活动。应该看到，随着美的等家电巨头的出现，中国企业参与市场竞争的游戏规则正在发生重大变化。”

此前的普及，多是以价格战单一手段的驱动，近年来的普及却是为消费者提供“技术更新、功能更多、价格更优、服务更好”的系统解决方案，最终满足了消费者需求的升级换代方向。这是大企业的内部实力在外部自然沿延的一种体现。管益忻认为，美的已经在产业、市场和消费者之间建立了一种资源综合匹配体系，这将会为今后国内企业在市场上的竞争升级提供样板，同时也有助于美的在其它细分产品领域进行无缝对接和快速复制。

不过，对于中高端普及的领头羊为什么是美的这一问题，中国市场学会副会长徐源则认为，“这说明美的在整个家电业的品牌影响力和企业影响力已经确立，拥有了在市场竞争中呼风唤雨的号召力。最为关键的是，美的在推动产业升级过程中，不仅自身获益，也让同行受益，最终形成市场快速响应和互动机制。”