

从制造强国到消费大国

# 消费电子企业寻求本土化崛起

本报记者 许意强 / 文

从2001年加入WTO至2010年,我国消费电子产品进出口总额增长了6倍多。仅2010年,我国消费电子产业销售收入达到了7.8万亿元,同比增长29.5%。45种中国的消费电子产品在全球的销量稳居首位。

7月6日,在中国国际消费电子博览会(简称电博会)新闻发布会现场,作为承办单位代表的中国机电产品进出口商会副会长姚文萍颇为激动地宣布,“起步于制造业的中国消费电子产业,近年来在市场竞争的生产力、创新力、核心竞争力得到了显著提升。翌日,已连续举办了9届的电博会将再度在青岛国际会展中心拉开大幕,向全球观众展示以中国消费电子企业为主角的未来产品技术趋势。”

当前,对于凭借规模化制造在竞争白热化的全球市场强势崛起的中国消费电子企业,正在谋求依靠本土化优势,借助社会、政策等诸多红利支撑对全球市场展开新一轮的反攻。

## 本土化崛起的支撑

中国是一个创造奇迹的地方,对于全球消费电子产业尤其如此。

短短20年,中国市场上涌现出了以海尔、美的、海信、联想、华为、长虹为代表的一批全球性的消费电子制造巨头,并迅速推动中国成为全球消费电子制造中心,在全球市场上建立了“中国制造”的品牌效应。电博会总协调办公室副主任邢志杰则透露,“依托中国稳定的经济环境、利好的产业政策及庞大的内需腹地,电博会规模每年以近20%的速度增长,得到全球消费电子业界的广泛认可。”

电博会·转型



青岛市委常委、副市长张惠告诉《中国企业报》记者,“电子信息产业已成为青岛的第一支柱产业,还涌现出海尔、海信、澳柯玛等一批代表企业的本土化企业。”同样,精耕中国市场的电博会也令远在美国的美国消费电子协会主席盖瑞·夏培罗颇为激动。2011年,在结束了与电博会第一个五年合作后,盖瑞决定继续与电博会进行战略合作,成为其在海外市场的战略伙伴。

当张惠在发布会现场“充当记者”向盖瑞·夏培罗发问时,盖瑞反复强调,“中国的消费电子企业做得很好,但可以更好,必须要加强创新。10年前,谷歌、FACEBOOK、Twitter都是无人知晓的企业,创新让这些企业都成为全球电子信息产业的新霸主。”

一个不争的事实是,每年一届的电博会不仅为中国消费电子企业展示产品技术创新实力提供了主舞台,

求从“中国制造”向“中国创造”的转型实力。

同样,这也吸引了来自海外巨头的参与热情。美国消费电子协会专门组团携带27件获得世界最佳创新奖的产品亮相,松下展出一款103英寸的3D等离子电视,微软展出最新的游戏产品XBOX。海尔、西门子、美的等企业还展出了物联网智能家电和家庭成套智能解决方案。

正如一位行业观察人士所说的,“虽然中国企业在CES、CeBIT、IFA等世界一流消费电子展会上出现的频率和身影越来越多,但是受到各种各样的限制,中国企业却难以真正成为上述海外展会的主角。”

电博会不只是搭建平台、聚集人气,更直观地反映了一个行业的市场特征和走向,搭建了一个让全球市场了解中国企业的平台。更为关键的是,这也为来自中国的消费电子巨头构建了一个立体化、更彻底的新技术产品展示平台。

一家名为“乐视网”的参观展,展示了乐视网TV版、云视频超清机终端产品及系列解决方案,其中基于“云视频”的乐视TV为普通家庭实现“三屏、三网”合一,搭建了一个全新的应用平台,也展示了中国企业的创新实力。

制造让中国企业在全球消费电子声名鹊起。不过,打造国际化品牌最终还要依靠市场的强势拉动。从立足制造到转战消费,成为中国消费电子企业布局海外市场的关键一环。

去年以来,中国迅速从全球家电制造大国迈向了强国,今年中国则再度成为全球最大的消费电子消费大国。这意味着,立足本土化崛起的企业们可以依托国内市场实现新一轮的扩张。

国家电业的物联网发展时代,今年又持续沿着“云计算”趋势开启了“云家电”发展浪潮,并以绿色转型作为战略支撑。

记者看到,海尔展示了智慧物联网、N屏合一的海尔物联网家电,采用e佳标准和U-home2.0技术,能实现家电与家电、家电与人、家电与外部环境之间的互联和管理,穿越时空的限制,还实现了传统家电的绿色升级。在完成了“云家电”产品的推动后,海尔又为全球家电业带来了全球首个家电“云”服务解决方案。

当前,中国家电业正处于战略转型的关键期,除了继续构建技术创新的驱动力,还需要围绕消费者需求进行文化内涵、艺术气息的深度创新。值得一提的是,海尔围绕全球家电业展开了一系列创新和变革,已经让我们看到了产业未来的方向和动力。

入促销阶段,奥克斯就为丰富的促销活动在产品、价格、礼品等方面提供了强有力促销资源。为了能使消费者第一时间了解到活动信息,一方面,我们和本地电视台建立了非常好的合作关系,通过促销广告聚集人气;另一方面,我们通过群发系统向目标客户群发送促销短信,实现我们与消费者的近距离对接,最终反映到空调销售上是业绩猛增。”

不墨守成规,也不天马行空,而是建立在企业、商家和消费者三方立场上,借助营销手段的创新,借助三头六臂式创新,将产品、促销等信息及时传递给目标顾客群,不仅可以实现市场规模的最大化,也能推动产业格局的升级。

近年来,奥克斯在国内空调市场上一路领跑,从2009年销量增幅37%到2010年增幅达80%,在即将结束的2011冷年中市场销售增幅则突破了90%。