

电博会·趋势



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,我国消费电子产品销售收入达到了 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品,近年来在市场竞争的生命力、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,正在谋求背靠本土化优势,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品尤其如此。

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立志则透露,“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



## 云驱动下的传统家电系统转型

■ 本报记者 安也致 / 文

在亚洲地区规模最大、专业化程度最高的中国国际消费电子展上,作为全球白电“一哥”的海尔,再度展现出其敏锐的市场判断力、强大的系统整合力和前瞻的产品创新力。

7 月 7 日,《中国企业报》记者在展会现场看到,海尔不仅发布了全球首个获得 IF 大奖(拥有全球工业设计领域奥斯卡美誉)的卡萨帝白色水晶系列成套家电和云 PAD 电视产品,还沿着“绿色科技乐享生活”的发展理念,再次掀起了全球家电业的绿色转型浪潮。

市场分析人士指出,近年来云计算驱动下的全球消费电子产品迎来了新的发展,传统家电也积极谋求建立“云驱动”下的产业转型,特别是海尔领导下的家电系统集成与云家电产品从理念变身产品,已经在全球范

营销案例



## 品牌驱动 家电营销创新要三头六臂

■ 韩丹 本报记者 安也致 / 文

当消费者已经对传统促销手段感到麻木,当降价活动对销量的拉动作用越来越小,当一些经销商开始怀疑自己的市场营销能力时,打破老旧的营销模式、寻找市场增长的新动力,成为家电营销转型的当务之急。

日前,湖北孝武电器集团空调部门主管赵红兵在接受《中国企业报》记者采访时表示,“面对如今多元化的市场和多变的消费需求,只能通过市场的精耕细作才能使营销效果最大化。这也意味着,国内家电企业必须要找准目标客户群,实施定制化营销,谋求三头六臂式的创新”。

品牌策动销量

刚被集团从超市的管理岗位调回家电部门一年的赵红兵对家电营销有着特殊的理解:“相比较管理超



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、澳柯玛为代表的一批大企业。”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的合作后,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,

也为众多海外企业深入了解中国市场搭建了窗口。在电博会“从小到大、从弱到强”的背后,正是得益于中国从消费电子制造强国向全球消费电子第二大消费大国的转身。

制造强国的魅力

当习惯于规模化制造的中国企业,开始谋求对全球消费电子产品未来发展的话语权时,及时把握和跟踪全球消费电子产业的发展趋势,建立中国企业对于全球市场走势的定义,已是至关重要。

2011 年电博会确立了“联动世界、云·筹未来”的产业主题,正是得益于海尔等产业巨头对于“用云工作和生活”已成为未来消费电子发展潮流的准确判断和把握,通过展示云计算、网络融合、绿色低碳、移动互联、多屏互动等新技术产品,展示积极谋

合的技术支持,有效改变传统电视受时空限制、功能单一等缺点,为用户带来海量的精彩片源的随需点播的方便。同时,还成为国内首款采用 58 寸 21:9 的显示屏的智能电视,结束了看电影时传统的上下黑边,进入了宽屏幕时代。

海尔全球品牌运营总监张铁燕告诉《中国企业报》记者,从卡萨帝品牌推出至今,一直沿着“格调生活”的路线,通过技术与艺术的结合,让传统的家电焕发艺术气息,为人们日常的家庭生活带来艺术的品味和享受。此次卡萨帝系列新品的发布也是在不断传递这一理念。

技术与艺术的结合开启了中国家电业的卡萨帝时代,而系统集成与资源整合的融合,又将开启中国家电的海尔时代。业内人士指出,自去年以来,海尔率先在全球推出了基于物联网平台下的系统集成概念,开启我

国从“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,但是受到各种各样原因的限制,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、N 屏合一的海尔物联网家电,采用 e 家佳标准和 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,穿越了时空的限制,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。

电博会·市场



## 搭乘智能化快车 海信领跑彩电市场

■ 本报记者 安也致 / 文

用电视聊 QQ、发微博,用大屏幕高清电视玩打小鸟、切西瓜等时尚游戏……这是《中国企业报》记者近日在中国国际消费电子博览会海信展台上看到的情景。据悉,在本次电博会上,海信以“享你所想”为主题,用丰富的智能化产品搭建起一个全新的智能化生活体验空间,让与会观众很方便地感受到智能化生活的新鲜乐趣。

本次电博会上,记者在海信特设的体验型展区内,亲身体会了这场神奇的智能化变革:用电视聊 QQ、发微博,用大屏幕高清电视玩打小鸟、切西瓜等时尚游戏;还可以体验隔空打拳击、踢足球、开赛车、打网球多种体感游戏;还可以将手机、电脑的视听内容同步传到电视上,感受无处不在的智能化生活。

今年 4 月份,海信全球首家推出了 XT68、XT69 系列智能 3D 影院电视,它们应用海信自主研发的 HiTV-OS 操作系统,兼容时下最流行的 Android 操作系统,打造了完全开放的多类型应用商店,在视频、游戏、信息服务基础上,植入电视社区、智能家居、信息共享、互动教育等多种功能。据统计,截至目前,海信智能商店的应用数量已经超过 1000 个,海信电视的智能应用下载量已经突破千万大关。

全面转型智能化,海信成为推动中国智能电视快速普及的主导力量。根据中怡康统计数据 displays,从去年中国市场首推智能电视以来,截至今年 5 月份,海信智能电视的销量和销售额占有率分别达到 23.3% 和 21.7%,双双高居行业第一位,分别比第二位高出 2.5 和 4.6 个百分点;与此同时,海信 LED 液晶电视持续保持第一,销量和销售额占有率分别为 21.40% 和 18.3%,分别比第二位高出 6.8 个百分点和 3.5 个百分点;海信整体平板电视则以 14.75% 的市场占有率,连续 8 年高居行业第一位。

市场观察



多元化成企业做大做强唯一路径

## 最后的专业彩电 制造商创维转型

■ 本报记者 许意强 / 文

多元化还是专业化? 这个曾经两难的选项,如今却有了一致的答案。众多家电企业迫于市场环境必须做大做强而主动选择了多元化扩张之路。

日前,国内最后一家专业彩电制造商创维数码在香港公布了 2010 年 4 月 1 日至 2011 年 3 月 31 日止的财年业绩报。《中国企业报》记者看到,除了营业额达 243.39 亿港元、利润 12.81 亿港元、连续五年保持增长外,创维曾经确立的彩电专业化发展道路悄然生变,产业布局涉足白电、模具、汽车电子、安防、手机、平板电脑等诸多领域。

创维集团新闻发言人李从想在接受《中国企业报》记者采访时坦言,“就当前中国的产业环境和市场环境来看,规模对于企业来说非常重要。多元化与专业化并不矛盾,未来 10 年创维集团确立了成为全球著名消费电子企业的战略目标。”

多元化狂飙

目前,创维除了立足显示产业,从电视的整机制造向上游的液晶模组、半导体芯片、面板等领域以及机顶盒等下游领域外,还快速向冰箱、洗衣机等白电、手机、平板电脑以及智能安防、汽车电子等其它领域进行了扩张。创维董事局主席及行政总裁张学斌则透露,“创维制定了未来五年实现 500 亿元营收的战略规划。”

李从想透露,“创维面对新十年在内部已经确立了年销售收入突破千亿元的战略目标,目前来看仅靠彩电这一个产品是很难实现的,必须要寻找多产品的支撑力。应该说,创维制定这一目标是比较谨慎和稳健的,就目前的生长速度和产业布局来看,实现这一目标挑战和机遇同在。”

当年,创维集团创始人黄宏生执政时,也曾拉开过一场轰轰烈烈的多元化扩张,进入过手机等领域。不过,随着黄宏生入狱、张学斌全面掌权创维后随即果断退出多元化领域,回归以彩电为主业的显示产业。最具代表的则是当年创维以 1 元价格转让了旗下的手机业务。

李从想透露,创维在白电市场已“潜伏”了 4 年多,最终于去年决定全面介入。目前,创维还以“酷开”品牌重新进入手机市场,创维的平板电脑还在全国展开了新一轮的招商。

短短一年间,创维实现了从彩电向其它家电领域的扩张。不过,彩电业务至今仍占据着创维 86.4% 的市场份额,数字机顶盒及液晶器件业务分别占 12.1% 及 0.5%。白电、汽车电子等业务的市场占比仅为 1.0%。对此,李从想表示,“未来创维仍将会保持以彩电为核心主业,其它为辅助产业的发展格局。”

专业化困境

多年前,春兰、澳柯玛等企业掀起的家电多元化扩张最终以失败告终,曾令不少家电业内人士心有余悸,从专业化转战多元化似乎成为众多企业难以逾越的沟。

不过,《中国企业报》记者注意到,近几年来,随着美的、海尔、TCL、长虹、海信等企业的家电多元化扩张风头渐起,特别是“海尔、美的”千亿家电巨头出现,快速点燃了众多家电企业冲击千亿的梦想,多元化则成为所有企业选择“做大做强”的必经之路,吸引了专业空调制造商志高、小家电制造商格兰仕都快速启动了多元化扩张战略。

一些坚持专业化发展的家电企业已经触碰到规模扩张的“天花板”,某企业人士指出,“专业化带来的单一产品发展后劲不足、支撑点乏力问题已经非常突出。当对手都在多元化扩张中实现了企业规模和利润的增长时,很少有企业能耐住寂寞了。”

放眼中国家电业,曾经坚守专业化经营的企业在不经意间悄然转型,创维、康佳、TCL、长虹等黑电企业均全面杀入白电市场,而美的、格力则全面杀入小家电领域,海尔更是实现了对家电全产品体系的扩张。

对此,李从想坚称,多元化与专业化并不矛盾,不是“非黑即红”的关系。对于创维集团而言是多元化业务扩张,但对于创维彩电事业部则是专业运营彩电,这样就可以实现企业在规模上的量的扩张和专业领域的质的飞跃。