追踪报道

海尔并购三洋 引发全球白电创新中心东进

本报记者 **许意强**/文

海尔并购三洋白电产业的消息还在市场上持续发酵。

作为中国家电业近5年来最大规模、最出乎意料的一次跨国并购海外主流品牌,此次海尔对三洋白电业务的并购,并非简单地购买生产制造设备等固定资产,还涉及对完整的白电技术研发、营销服务网络及品牌、专利等无形资产的收购。这意味着,已稳居全球白电业领导地位的海尔,将借助三洋现有的技术、品牌、营销等优质资源,在现有市场和竞争优势基础上,进一步扩展全球产品线、市场网络和份额占比,实现对"自我的超越"。

不过,中国家电营销委员会副理事长洪仕斌则向《中国企业报》记者强调指出,"在海尔三洋这一并购案的背后,是全球白电技术创新中心已经完成了从欧美到日韩、最终向中国的全面转移。作为全球最大的白电制造中心,在海尔等国际性企业推动下,中国已经完成了向全球白电创新中心的升级转型。"

不一般的并购

海外并购,对于中国家电企业而言并不陌生。

不过,《中国企业报》记者注意到,与此前一些中国企业并购的只是欧美等发达国家淘汰的家电项目不同,这一次海尔收购的三洋白电业务,一直在日本、东南亚等国尚处于大力发展中。

洪仕斌则指出,"东南亚是日本品牌国际化扩张的战略要地,当年松下、三洋这些品牌的国际化扩张正是在完成了对东南亚市场的战略布局后,才开始向欧美、中国等国扩张。"直到现在,三洋、松下等日资品牌仍是东南亚市场影响力最大的国际性品牌,更不用怀疑三洋在日本本土市场上的影响力。

此次,海尔将全资收购三洋在日本和越南、印度尼西亚、菲律宾和马来西亚等东南亚四国的三洋冰洗的研发、制造及所收购公司家电的销售和服务业务,同时还包括三洋洗衣机品牌AQUA及"SANYO"品牌在相关区域的所有权。

对于突然决定将旗下白电业务售予海尔,三洋电机株式会社在给《中国企业报》记者的采访回复中表示,"三洋电机的冰洗事业与松下集团内部业务重叠,结构改革已势在必行。同时,海尔早在多年前便在日本市场与三洋组建合资公司,拥有良好的合作基础。"这意味着,三洋希望将旗下的白电事业通过海尔这家在全球白电业悄然崛起的中国家电巨头,重新激活后释放新的市场竞争力。

华泰证券研究院研究员张洪道表示,"三洋在白电技术研发上的实力可以增强海尔的产品竞争力。海尔通过保持并提升三洋强大的研发能力,并在现有的市场优势基础上加大投入,其在全球白电市场的竞争优势会得到进一步巩固。"世界权威市场调查机构欧睿国际(Euromonitor)数据显示:2010年海尔集团一家独揽6个"世界第一",海尔已连续三年实现全球冰箱、洗衣机市场份额第一的佳绩。

全球性的东进

尽管海尔对三洋的收购最快将于今年9月底签订合同,并将于2012年3月前达成阶段性协议。不过,《中国企业报》记者注意,连日来全球市场对于这桩并购案给予了高度关注,并纷纷解读并购案背后的力量:以海尔为首的中国白色家电产业在全球市场开始从制造能力向创新能力的领跑。

在完成了名牌战略和多元化战略两个阶段的发展后,1998年,海尔集团首席执行官张瑞敏便拉开了海尔的国际化战略扩张序幕,并于2006年再度实现国际化升级,开启全球化品牌战略阶段。对此,海尔集团相关人士指出,"国际化战略是以中国为基地,向全世界辐射。全球化品牌战略则是在每个国家的市场创造本土化的海尔品牌"。

在海尔从多元化、国际化向全球化品牌快速转型升级的同时,全球白电产业正在发生着"翻天覆地"的新变化,以松下、三星为代表的日韩企业开始替代西门子、伊莱克斯、惠而浦等欧美企业,成为全球白电市场的领导者。进入2006年以后,随着海尔为代表的中国家电业全球化战略快速发展,全球白电市场的领导者从日韩企业向中国企业悄然过渡,海尔成为全球最大的冰箱、洗衣机技术制造整合商,全球最大的空调制造商也从韩企变身中企。

当年,东南亚成为日本品牌国际化扩张的战略要地,眼下海尔在完成了对欧美等发达国家的品牌国际化扩张后,再度回到离中国最近的东南亚市场开启了新一轮的国际化经营扩张。在洪仕斌看来,"这标志着海尔的国际化战略正在谋求新一轮的升级,从品牌国际化向经营国际化切入,短期来看这将成为海尔在东南亚市场构建'品牌与市场'的协同发展平台,长期来看,海尔将以东南亚为桥头堡构建新一轮的国际化新竞争体系。"

在海尔等大企业的强势推动下,中国快速从全球白电制造中心向全球创造中心快速迈进,海尔的白电业务也将迎来"水涨船高"的爆发期。

等离子产业集群崛起

长虹重构家电利润版图

实习生 **张欣瑜** 本报记者 **安也致**/文

《变形金刚3》引发的又一拨3D热,让中国众多彩电企业再次摩拳擦掌。作为3D最佳显示载体的等离子电视,增速超过液晶电视。据奥维咨询数据显示:2011年上半年液晶电视零售总规模1692.1万台,同比增长7.8%,而等离子电视销售量为115万台,同比增幅为29.2%。

中国电子视像协会副会长林元芳指出,随着3D电视时代的到来和市场需求的持续放量,相比液晶,等离子市场优势逐渐凸显。作为等离子产业的扛旗者,长虹正利用"屏+整机"的全产业链竞争优势,依托正在崛起的等离子产业集群,加大等离子电视的市场普及速度,将重新架构彩电企业在市场中的势力版图和利润版图。

以长虹等离子显示屏工业园为核心的中国等离子产业集群正在崛起

众企业发力等离子

市场观察人士指出,3D电视销售高涨背后是等离子价值的全面凸显。相比液晶屏幕,等离子凭借高发光效率、超精细显示等液晶无法可及的技术特点,等离子屏成为3D显示技术最佳显示载体。

"这种趋势下半年将持续。"长虹公司副总经理、新兴产业集团董事长巫英坚告诉《中国企业报》记者,随着3D的全球带动效应,下半年等离子电视销售或许将创历史新高。奥维咨询则预测,下半年中国彩电市场仍将维持低速增长,不过3D电视将成行业新的推手。

等离子市场回暖,最直接的受益者就是中国首条等离子面板生产线拥有者——长虹旗下的虹欧公司。奥维平板研究中心副总经理彭健锋认为,等离子电视的快速增长,主要得益于等离子面板及上游供应的增长,特别是长虹虹欧等离子面板工厂的顺利量产和三星SDI对中国等离子企业的战略性支持。

记者在采访中了解到,目前,长虹、松下等企业紧紧抓住市场机遇,加大3D等离子电视的生产比率,而此前一度淡出等离子市场的三星和部分国内企业也回到等离子和3D的生产和市场推广上。

"今年上半年等离子屏整机市场的回暖,国内市场并未触发新一轮的产能投资情况。目前长虹有两条等离子生产线,规划产能300万片。合肥也在建设等离子生产线,规划产能150万片。上海规划2012年量产,合肥的是2014年量产。"巫英坚告诉《中国企业报》记者。根据美国投资银行摩根斯坦利公司对等离子和液晶的投资能效比较分析,其认为等离子的利润超过了液晶电视,等离子盈利能力更强。

家电分析师洪仕斌表示:近年来随着家电业整体在谋求"调结构、促升级",纷纷在平板化浪潮下寻求3D、智能等高端差异化新品的升级,无论是外资还是内资企业,在3D领域的布局都将是一种战略性选择,3D和智能电视继续扮演拉动行业发展的双驾马车。这种趋势无疑将对像长虹这样拥有全产业链一体化竞争优势的企业带来重重利好。

一体化全产业是王道

巫英坚告诉记者,四川长虹从2004年就开始规划等离子项目,到2007年开工建设PDP项目,并于去年1月正式导入量产,今年42寸以上高清、全高清3D等离子显示屏全面量产,综合良品率超过90%,单日良品率超过95%,与三星、松下等实现同等水平。

截至目前,长虹已拥有以虹欧公司为主体的家用等离子显示技术以及以位于韩国龟尾的ORION PDP公司为主体的商用等离子M-PDP显示技术,加上自主知识产权的等离子生产线,长虹的"屏+整机"全产业链初具规模,市场盈利点开始凸显,进入市场回报期。剔除设备等固定资产折旧因素,长虹的等离子面板工厂在今年有望实现盈亏平衡。更为重要的是,这将成为长虹打造新价值链体系的重要一环。

从去年家电企业的年报便可得知,随着四川长虹以等离子为代表的全产业链上迅速突围,2010年四川长虹电视业务营业收入为148.32亿元,营业利润率达18%。而康佳去年实现净利润8203万元,同比减少45.7%;发力3D电视的TCL年报则显示,液晶电视机销量为746.4万台,同比下降10.9%。

当众多家电企业仍试图通过价格战、薄利多销的模式争取利润时,长虹已经通过拥有屏制造技术,获得了100%的可盈利空间范围,随着未来产能的充分释放,市场盈利将对上市公司业绩增长产生积极影响。值得注意的是,为实现可持续的竞争优势,四川长虹从2007年起已开始布局下一代显示屏OLED,并设立了国家惟一的"OLED工艺技术国家地方联合工程实验室"。

四川长虹董事长赵勇曾表示,长虹将引领并推动OLED产业进入世界先进水平为己任,整合国内产学研各方面的资源,聚集材料、装备、器件、整机和产业链等核心优势,做好上下游的配套、构建完善的标准和知识产权体系,引领未来显示技术产业化。

"目前长虹在国内已经宣布有两条OLED生产线开始量产建设,长虹也在积极寻找战略合作伙伴,推进技术积累向产业化转移的过程。"巫英坚如是说。

布局全产业链架构下的一体化价值驱动体系后,长虹正在全球市场上开启以中国为主角的新产业革命。

等离子集群日渐崛起

在《绵阳市工业发展规划》(2010—2015年)中,对绵阳工业的发展路径和重点进行了重新定位,有望引领绵阳工业进入新一轮发展周期。绵阳高新区将突出抓好以长虹为龙头的等离子产业集群,力争到2015年建成1000亿元级产业园区。

近年来,以长虹集团为龙头,绵阳引进配套企业近百家,主要涉及电容器、连接器、电子材料、芯片设计、制冷部件、模具制造、改性塑料、包装材料等领域,形成了比较完善的等离子产业链。

很多企业也主动加入到等离子产业集群中来,为长虹做配套生产。长虹公司等离子事业部综合管理办公室主任刘刚在接受《中国企业报》记者采访时表示,"前天还有一家上海的镀膜公司深夜联系我们表示要在绵阳设厂。"很显然,等离子产业集群具有非常强大的号召力。"随着等离子产业规模效益的不断凸显,在未来,我们的本土化配套可能要大于90%,并实现多元化供应。"刘刚说。

在等离子屏的原材料本土化配套方面,长虹已与23家企业在玻璃粉、荧光粉等九大领域开展实质性的合作。长虹荧光粉部分的进入了量产配套,还有很多材料进入了测试和小批量生产。洪仕斌告诉记者,这意味着长虹以等离子面板项目为价值洼地,并迅速将来自全球的材料供应商聚集在中国,未来有望成为中国等离子面板产业的"硅谷"。

面对我国等离子集群的崛起,业内人士都普遍认为将带来巨大的产业聚集效应。家电资深问题专家罗清启认为,"长虹自主制造等离子屏,不仅可以节约成本,而且还可以带动国内相关产业发展。预计增加屏材料部分年产值约25亿元(按600万片/年估算),增加关键零部件部分年产值约60亿元,增加设备年产值将超过100亿元。"

中国等离子集群的建设和崛起,使中国彩电企业在技术成本等方面的综合竞争实力不断提高,并意味着中外家电巨头已经开始了新一轮的对话。在这一轮较量中,中国彩电产业的综合竞争优势将充分发挥出来,并改写世界彩电市场的格局。

海信电器利润预增翻倍

引领彩电业智能化升级

实习生 **张欣瑜** 本报记者 **安也致**/文

彩电市场历来钟爱领跑者,不论从模拟时代、数字时代还是刚刚启动的智能时代,领跑者总能赢得丰厚回报。今年以来,以海信为首的主流彩电品牌纷纷转型智能电视,开启了彩电智能化升级的序幕。7月28日,海信电器(600060)发布了2011年上半年净利润同比增长100%以上的预增公告,交出了智能电视时代第一份满意的业绩答卷。

在海信电器的预增公告中称,报告期内,公司继续坚持领先推出产品,加大模组技术的开发和应用,大力推广3D、智能、LED电视产品,巩固和扩大技术和产品的领先优势。

智能化转型赢先机

随着三网融合的快速发展,电视机承担起多业务融合和人机交互等功能,这种全新的软性需求,成为推动电视产品技术升级的主导力量;同时,电视机本身也在快速进化中,具备了与专业PC机相当的计算和处理能力。

面对智能化升级的产业大趋势,海信的智能化转型就显得水到渠成。5月份,海信在北京发布了智能化战略,宣布将全面进军智能产业,努力打造国内最前沿的智能多媒体生态链;6月份,海信电器发布智能宣言,提出了海信电视的战略目标:由"中国市场零售第一"迈向"世界市场销量前三"。

同时,在海信内部已经成立了"智能产业推进部"和"智能产业推进领导小组",整合集团整体资源,推动海信智能战略的顺利实施,

据行业预测,今年下半年中国智能电视市场将加速发展,全年市场总体规模将达到329万台,在未来3年的增幅将突破50%以上,到2014年智能电视有望成为标配。

今年上半年,海信全球首家推出了XT68、XT69系列智能3D影院电视,创新性地实现了海信自主开发的HITV-OS操作系统兼容时下最为流行的Android系统。根据中怡康的统计数据显示,截至今年6月份,海信智能电视的销售量和销售额累计占有率分别达到22.9%和21.4%,双双高居行业第一位,分别比第二位高出2.6和4.6个百分点;海信平板电视则连续8年高居行业第一位。

发挥产业链拓展优势

根据中怡康发布的2011年6月份统计数据,中国液晶电视市场LED的销售量和销售额占有率分别达到了52.5%和64.4%,LED电视真正成为了中国彩电市场的主流。海信LED电视的市场份额达到21.40%,比第二位高出6.9个百分点,凭借突出的液晶模组技术和规模化生产优势,海信自2009年下半年以来一直雄踞LED市场榜首。

2007年,海信兴建了中国第一条液晶模组生产线,2008年海信建成投产了中国第一条LED背光模组生产线,2009年,海信电器实施全面产业转型,主导产品全部转型为平板电视,在青岛、贵阳、顺德等生产基地的平板电视产能超过了1000多万台。由于海信同时拥有模组厂和整机生产厂,具备了成熟的整机及模组生产制造经验,这就为海信在背光模组、液晶模组、整机一体化流程上的全线整合与创新提供了可行的条件,2010年,海信实现了模组和整机一体化设计制造这一关键技术突破,实现了成本的优化,缩短了整机的生产链条,提高了生产效率。今年以来,通过简化整机与模组产品的架构和生产流程,材料和能源消耗降低了20%,加强了海信在产业链上的话语权,提升了企业的盈利能力。

回归技术竞赛

美菱开启冰箱智能时代

本报记者 **康源**/文

"冰箱市场增长趋缓,产品结构调整成为必然。未来,冰箱在外观上将继续走豪华多开门、对开门之路,在产品功能上则趋向于绿色、低碳、智能化"。《2010—2011年国内重点城市冰箱市场白皮书》表明,冰箱市场在大品牌领跑下,将迎来智能化新时代。

中国家电协会理事长姜风看来,"近年来,国内冰箱行业的产品升级换代全面加速,正是得益于美菱等行业领军企业的积极推动。目前,美菱在国内冰箱业的核心技术研发,特别是在智能化、节能化趋势上,走出一条特色化道路。"

智能化前景

随着物联网技术的快速发展,家电的智能化浪潮在全球市场上迅速崛起。

日前,《中国企业报》记者从中国家电协会获悉,涉及中国家电业未来10年发展的产业技术路线图已经完成了初稿的编制工作,智能化技术、新材料及其替代技术等多项前瞻性技术均纳入其中。

美菱冰箱技术总监白连社则告诉《中国企业报》记者,"最近两年,国内冰箱市场出现了一轮高端化转型的浪潮,主要表现为大容量、豪华多开门冰箱的热销。不过,这种产品升级的力度还不够大,作为国内最老牌的冰箱企业,美菱将沿着冰箱的核心功能和对消费者趋势变化的前瞻性洞察力,推动冰箱产业的进一步升级。"

据悉,美菱推出的"食品管理"理念,就是沿着消费者需求的圆点,运用物联网技术,对传播冰箱的功能进行重新定位,最终让每个家庭和消费者都可以拥有自己的个性化冰箱,让每台冰箱都可以满足不同场所和人群的消费需求。

白连社透露,"食品管理对于冰箱,就是一次智能化的再造,不仅打破了传统冰箱的功能定位,更让消费者从静态的冰箱存储食物到动态的冰箱管理食物,变成了一台智能的食品健康管理终端。"

美菱式领跑

面对国内冰箱市场上法式、意式、多开门、变频等一系列新概念产品层出不穷,中高端市场强势崛起,到底什么才是真正适合本土消费者需求的高端冰箱?

白连社告诉《中国企业报》记者,通过"食品管理"理念的推出,不仅是让食品存储的健康、安全,还要为消费者提供一套更为贴心的食品营养建议。为此,美菱专门成立了食品保鲜及营养搭配的研究小组,从营养学的角度出发,为用户寻找最健康的食品管理方案。

市场人士指出,"美菱食品管理理念的推出,意味着国内冰箱企业的竞争从静态1.0时代,直接跨入了智能化的3.0时代,变被动为主动,变单一为丰富,让每个用户都可以通过这一功能创造属于自己的专属冰箱和营养食谱。"