

2011 空调“冷年”完美谢幕,美的、格力、海尔霸业依旧

三强品牌格局仍未撼动

■ 本报记者 康源

持续十多年来的美的、格力、海尔三强称霸的空调品牌格局,至今仍延续。

不同的是,于今年7月底落幕的2011空调冷年,前三强品牌的市场占有率继续提升,同比增长1.2%。奥维咨询报告显示:2011冷年国内空调业成为所有家电行业中唯一保持着两位数增长,市场增速达34.4%,实现了逆行业大势的领跑。同时,技术创新和产业结构调整力度加大,中高端变频空调份额稳步提升。

中怡康研究报告还指出,受节能补贴政策取消影响,2011冷年国内空调业实现了量增利更涨。三四级农村市场的放量增长弥补了一二线城市市场的低迷,最终实现了整个产业的增长。同时,企业的黄金商期持续增长,以品牌促销拉动日常销售成为惯例。

这意味着,空调业在经历了“价格战、规模化”竞争期后已正式步入“大品牌、系统化”的新竞争阶段。

品牌格局:三强继续领跑

近年来,不时有二三线企业向空调前三强格局发起轮番冲击。不过,《中国企业家》记者调查发现,自1998年以来海尔、美的、格力三大品牌领跑国内空调业发展的格局至今未被打破,这三家企业不仅成为中国市场的“常青树”,还成为全球空调业的“不倒翁”。

空调业的“马太效应”在经过10多年的积累与发展后,前三强企业的市场份额也从最初的25%左右持续提升至64.9%左右。这不仅直接推高了国内空调业的竞争门槛,一线企业的规模门槛已提升至500万套以上,并开创了以一线企业以创新商业模式驱动市场增长的新路径,其中以格力为代表的“大规模制造+低成本分销”市场营销驱动,和以海尔为代表的“人单合一+即供即需”管理体系驱

动,两大商业模式背后都聚集了一大批二三线的模仿企业。

“就品牌影响力来说,就算海尔一年都不做形象宣传,其在城市和农村市场的品牌拉力还在通过口碑、人脉等方式进行发散。在新品营销上,短短一周海尔的除甲醛空调就可以完成全国所有主流渠道的上市销售。这些优势都是通过几十年的沉淀逐步完善和形成的,其它对手很难进行复制和借鉴。”一位空调企业人士如是说。

中怡康市场研究总监彭煜分析指出:“现阶段三大品牌与其它企业之间的差距不断拉开,比如在产品线布局上,三大巨头拥有丰富的产品线,一旦遭遇竞争对手挑战或原材料成本上涨时,更容易把利润分散到多个产品中实现系统发力。”

市场亮点:技术驱动利增

奥维咨询报告透露:2011冷年空调业共实现终端销售4919万台,同比增长34.4%,是继2010冷年后又一个丰收年。来自中怡康的报告进一步验证了国内空调产业的欣欣向荣走势。中怡康统计数据显示:2011年上半年国内空调市场规模分别达到2307万台和713亿元,同比增速高达11.6%及29.4%,成为大家电产品中的领涨者。

记者注意到,相对于空调市场规模的增速,市场零售额的增速更加迅猛。对此,奥维咨询研究院院长张彦斌指出,“这主要是得益于两方面的拉力,一是国家节能空调补贴取消间接推高了节能空调的市场售价。二是海尔、美的等领军企业推动的产品技术升级,特别是变频空调的市场占比稳步给企业的营收规模和利润带来拉动。”

今年上半年,变频空调的零售额规模占比已超过54%,较去年同期增长107.7%,这一份额还将随着时间的推移持续提升。奥维咨询认为,随着R410a制冷剂专利费在今年底到期将



引发无氟变频空调成本下降。同时,蒙特利尔议定书对中国等发展中国家淘汰HCFC物质时间的临近,2012冷年无氟变频将迎来销售热潮,市场份额占比将达到25.7%。

一直以来,海尔在无氟变频空调市场的份额处于领先地位。中怡康统计数据显示:海尔变频空调的份额从2010年的48.7%上升至2011年上半年的71.2%,增速领先于格力、美的。而在无氟变频空调上,海尔已经连续两年实现大幅度领跑。

一份市场调研报告显示:2010年购买空调的用户中,51.1%消费者将“是否节能环保”作为重要参考因素,其中75.7%的用户将“无氟变频”作为衡量“节能环保”的一个重要指标。这意味着,近年来积极通过直流变频变频、除甲醛等产品换代引领市场消费需求方向的海尔,有望在未来继续把握着空调产品技术升级的主流方向,从而获得“量增利更长”的企业收益。

未来趋势:商业模式制胜

在空调业整体发展形势继续高歌猛进之际,值得警惕的是,国内城市空调市场销售正面临着滞涨期的压力。

数据显示:2011冷年三四级农村市场空调零售量同比增长66.2%,一二级城市的终端零售量同比增长仅为28%,低于行业平均增长水平。张彦斌告诉《中国企业家》记者,“短期来看,刺激城市市场的换代消费仍是企业的重点,这也要求企业必须要建立从市场驱动向驱动市场的新型商业模式。”

多年来,我国空调业充斥着格力牵引下的“大规模制造与低成本分销”供应链导向企业发展的传统商业模式,企业所有的增长业绩和利润回报均建立在“全国跑马圈地”带来的规模化推动,完全依靠上游供应链的驱动传导,一旦遭遇上游的经营成本上涨或下游的市场环境恶化极容易陷入规模化的恶性循环中。

近年来,作为空调三强之一的海尔却在积极探索着“以满足需求和创造需求”为核心的生态链模式建设。通过内部建立“倒三角”组织架构充分确立以“顾客需求”为导向的系统竞争平台,最终形成企业面向内外部环境建立的资源整合平台,直接避开供应链引导下的规模化制造等竞争要素,而强调生态链下的即供即需的顾客效益最大化,开创了空调业新的“微笑曲线”。

深耕高端市场 厨电企业寻求抗跌神针

■ 本报记者 许意强

万绿丛中一点红。用这句话来形容当前以老板电器为首的国内厨电产业再合适不过。

日前,老板电器发布2011年半年报显示:上半年共实现营业收入同比增长23.11%,净利润同比增长31.54%。中怡康的市场报告显示:今年上半年,国内吸油烟机、燃气灶等厨卫产品受房地产市场低迷影响,销售额同比增长分别为7.1%、8.3%。这意味着,老板电器再次以高端战略领跑国内厨电行业的发展方向。

8月17日,在中国高端厨电技术趋势发布会上,老板电器副总经理赵继宏告诉《中国企业家》记者:“正是通过深耕高端市场,加大渠道结构调整和产品技术升级,以优质服务和高端品牌形象,实现了企业与市场和消费者之间的良性互动,企业发展和市场销售稳步增长。”

不只是老板电器尝到了深耕高端市场的甜头,进入中国18年的日本厨电品牌林内也感受到了来自中国高端市场需求爆发的机会。日前,上海林内有限公司市场营销总监俞伟告诉《中国企业家》记者:“将首次走出上海,布局北京厨电市场。未来5年内林内将把销售网络逐渐覆盖到北京城乡,并专门投放更多的燃气具新品。”

高端的玄机

高端虽非高价,却给企业带来了实实在在的利润回报。老板电器半年报显示:其吸油烟机、燃气灶、消毒柜三大厨电产品的毛利润分别达到了51.03%、54.18%、48.15%。同样,相对于海尔、美的、格力等大家电企业最高不超30%的毛利率,烟灶具的毛利率实在令人眼红。

对此,中怡康小家电分析师杨伟指出:“相对于大家电企业间持续不断的价格战,近年来厨电市场罕见价格战,很多厨电企业似乎与低价绝缘。”

不过,《中国企业家》记者注意到,坚守高端战略除了为老板电器带来了丰厚的毛利率,还获得了稳定的市场销售份额支撑。统计数据显示:连续13年来,老板电器一直牢牢占据着国内厨电市场销售份额第一的位置。

对此,赵继宏则指出:“以高端品牌的定位,老板实现了对国内厨电市场的立体化覆盖,完全不同于其它家电领域,中国企业只能占据中低端市场,而老板为首的厨电企业却是从高端向下进行全面辐射。”

同样,尽管偏安上海市场,但林内却创造了连续多年占据上海燃气具市场第一的业绩。俞伟透露:“除了我们长期以来在上海建立了立体化的品牌和营销体系,同时还在终端市场之外拓展与房地产开发商合作的商业市场。”最终,这也直接推动了林内这家日本厨电企业,选择在今年整个日本家电业纷纷退守在中国市场之际,主动开拓新的区域市场构建增长体系。

技术的支撑

高端背后的基因,正是近年来厨电企业积极构建的核心技术话语权。

无论是当前国家政策推动下的家电业“调结构、促升级”,还是家电协会倡导的“家电大国”向“家电强国”转型,都折射出近年来中国家电业寻求高端转型的主流方向。在赵继宏看来:“早在多年前,老板就通过高端战略为导向,深化技术创新力度,践行家电业的转型升级方向。”

日前,老板电器再度升级中国高端厨电技术标准,一举推出双劲芯2.0.3D速火、晶钻光感内胆、变频精控等四大创新技术。其中,双劲芯2.0技术再度将吸油烟机最大风量将17 m³提升至18.5m³,并实现了超大风量、超大风压、极速风速、静音,3秒钟去油烟。而3D速火的技术设计灵感则来自于国家体育馆鸟巢和巴厘西亚艺术科学城等具有未来主义设计风格的立体化通透建筑,通过三维立体对流、巅峰辐射燃烧,使得热效突破至60%以上。

中国家用电器研究院副总工程师张亚晨指出:“这一系列新技术成果的出现,标志着老板在国内厨电领域的研发步入了新的发展阶段。在完成了此前的‘从有到优’创新后开始步入了‘从优到精’的新通道。”

老板电器副总经理富佳表示:“这已经不是简单的技术创新产品成果的发布,而是进一步彰显和表明老板电器发展32年来的企业使命,改善中国人的烹饪环境。朝着这个目标,无论是产品、技术、市场还是品牌,老板唯一的目标就是消费需求。”

家电观察家冯洪江指出,近年来日本家电企业面对商业环境的变化开始退出一些竞争白热化的终端市场和简单的产品制造。不过,日企围绕消费需求进行产品技术的方向没有变化,只不过将重点转向了商用市场和系统解决方案的提供。

这意味着,未来在满足需求和创造需求上面,国内厨电企业的技术创新还有很长的路要走。

品质战打响 2012 空调业竞争第一枪

■ 本报记者 康源

当年海尔冰箱厂厂长张瑞敏掀起大锤砸冰箱成就中国家电业的质量革命,今天奥克斯空调事业部总经理王玉龙所说的“不砸空调砸饭碗”则开启了国家家电业的质量革命。

日前,在奥克斯空调“壹计划——品质战略”发布会暨奥克斯瑞萨联合实验室揭牌仪式上,奥克斯空调事业部总经理王玉龙对外宣布:“不砸空调就砸饭碗,2012年奥克斯将启动品质战略,力争在2013冷年实现销售破1000万套的壹计划,成就奥克斯空调的世界品牌。”

王玉龙告诉《中国企业家》记者:“品质战略不是简单聚焦的产品质量,而是围绕顾客需求搭建的一个立

体化的品质战略平台,从产品技术研发、生产质量保障、顾客服务增值等多个方面,让顾客来衡量我们的产品和服务,完成从政策驱动、渠道驱动、品牌驱动的三级跨越后,实现产品驱动体系。”

据悉,这已是奥克斯第四次打响国内空调冷冻年度(冷冻年度指本年8月至下年7月)市场竞争大幕的第一枪。随着奥克斯市场竞争第一枪的打响,短期内美的、格力、海尔、海信等一线品牌将在今后一个月纷纷发力,再度搅热空调业。

过去3年,奥克斯空调内销分别实现了37%、80%、90%的高速增长,远高于行业平均15%—30%的增速。奥克斯空调事业部国内营销总经理金杰透露:“在2011冷年完成了内销

350万套的基础上,力争在2012冷年实现500万套的内销目标。”

为实现“2013年冲击销量千万套目标、掀起空调业品质战略竞争热潮”,《中国企业家》记者注意到,奥克斯空调已经掀起了新一轮的“洗芯革命”活动。

发布会当天,奥克斯空调事业部技术中心总经理舒乐华与瑞萨电子(中国)董事长郑力共同为“奥克斯瑞萨联合实验室”揭牌。郑力透露,“瑞萨将联合奥克斯现有的技术研发实力,在180°直流变频驱动技术、有源PFC技术、电源跟踪技术等核心技术上开展研发,并定期进行人员的交流、培训,全面提升变频空调的节能、适应外部环境的能力。”舒乐华强调,通过与全球最大的芯片巨头瑞萨合作,将全

面构建奥克斯空调的强大芯动力,打造市场上最节电的变频空调产品。

除了为产品构建一颗强大的“内芯”,奥克斯还首次推出了全球首个时尚定制品牌 Fashion Do,并一次性发布了36款时尚定制空调新品,涵盖了健康、变频、高效等全部产品线,再度开创了空调业的个性化、时尚化消费新时代。

奥维咨询研究院院长张彦斌指出,品质战略的实施构建了国内空调业的价值平台竞争体系,聚焦企业内部的技术研发、生产制造、售后服务等拳头资源,并整合李连杰“真功夫”代言、瑞萨联合实验室掌握变频核心技术等外部资源,开创时尚定制品牌的消费新趋势,全面构筑中国空调业新的价值洼地。

资讯

北汽集团坚持自主品牌不变

《2011年中国汽车产业发展报告》显示,中国目前正处于乘用车快速普及期,2011年及未来五年,中国汽车市场仍有望保持15%的快速增长势头。北汽集团董事长徐和谊认为,中国汽车自主品牌要想快速崛起,就必须拥有自主知识产权的核心技术。2009年,北汽集团花费2亿美元,成功收购萨博核心技术资产,成就了中国汽车工业史上自主品牌与欧洲知识产权交割的第一案。特别是对“know-how”的掌握,更使之成为当今中国自主品牌中唯一真正掌握核心技术的企业。

临涣煤矿基层班组获得殊荣

近日,安徽淮北矿业临涣煤矿党委副书记、工会主席潘富宝为综采一区生产一班送去了安徽省总工会、安徽煤矿安全监察局颁发的“安康杯”优秀班组奖牌,并给于该班组4000元嘉奖。该班从加强班组安全建设入手,把事故防范的责任落实到每一个岗位,班组安全自主管理水平有了新提高,安全防范措施有了新完善,安全生产状况有了新突破,实现了“三违”、零工伤目标,工程质量一级品始终保持在100%。

宏碁中国发布商用笔记本新品

8月11日,作为全球第二大个人电脑品牌,宏碁中国发布了全新上市七款商用笔记本产品,此次宏碁中国重磅推出的七款新品笔记本特色不一,定位不同。以宏碁强大的产品研发和设计能力为后盾,这七款新品的产品设计与全球接轨,它们分别是拥有高端性能的Acer TravelMate 6595、Acer TravelMate 8473以及方正颐和A400,商务便携的Acer TravelMate 8481,实用稳定的Acer TravelMate 4750和方正颐和E400以及灵动便携的方正颐和E100。

周林频谱彰显品牌奉献爱心

近日,北京周林频谱科技有限公司走进北京武警总医院,举行了医疗设备捐赠仪式。向武警总医院捐赠了价值10万元的周林频谱保健治疗仪。其目的主要在于加快器官移植术后患者的康复,提高临床手术成功率,探讨更好的临床治疗方法。为器官移植患者的康复带来了福音。此次为武警总医院捐赠治疗器材,给广大患者带来福音的同时,更是周林频谱对中国健康事业的关爱和支持。体现了周林频谱高度的社会责任感,也是一种不是所有企业都有机会获得的品牌认可。

宝瑞通携万众传媒投融资平台

宝瑞通典当行在8月10日召开“开通中小企业融资高速路暨融资专家座谈会”,针对中小企业的融资难问题进行了探讨,将加大对中小企业的扶持力度。宝瑞通融资专家、运营官董伊说,“在银行贷款难的背景下,多数急需用钱的企业和个人将目光转向了民间借贷。”当天,宝瑞通还携手万众传媒签署了战略合作协议,标志着典当行业“专业融资机构”形象的重塑。

搜狐打造汽车区域营销平台

日前,“处高临深·大道天成”搜狐汽车第八届中国汽车营销首届风暴高峰论坛在黄果树落下帷幕。与会的60多位汽车企业营销老总和行业专家纵谈汽车产业发展战略、营销政策、创新性营销方法等,为中国汽车产业升级献计献策。此次峰会区域性营销成为众人瞩目的焦点。搜狐汽车提出打造第三代用户体验系统,不仅是在资讯服务、娱乐需求、情感诉求、产品体验,还在产品文化方面给用户提供更全面的体验。

社科院首推品牌竞争力指数

中国社会科学院、中国市场学会于2011年8月15日在京联合召开《中国企业品牌竞争力指数系统CBI理论》研究成果发布暨中国品牌管理大会启动工作新闻发布会,共同推出中国企业品牌竞争力指数(CBI)。CBI是能够反映中国自主品牌整体竞争力水平的体系,涵盖财务、市场、潜力及客户四个指标,对中国自主品牌建设评估和预测具有重要作用。CBI属于国家级课题研究成果,基于中国国情建立了科学的竞争力评价指标体系,开辟了我国对企业品牌竞争力进行定量化研究的新领域。

宝安打造中国服装“时尚硅谷”

由深圳市宝安区人民政府、新丝路文化机构共同主办,深圳市宝安区大浪街道办事处、新丝路(北京)文化传播有限公司承办的2011“宝安大浪杯”新丝路国际大学生时尚节于8月3日至8月16日举行。作为首届“宝安大浪杯”新丝路国际大学生时尚节不仅是大赛期间国内外青年时尚生力军和服装业界的盛会,也是综合性交流平台和盛大城市节日,是对外展示深圳、展示宝安、展示大浪作为服装重镇的魅力窗口。

全国“农洽会”9月驻马店举行

由农业部和河南省人民政府联合主办的“2011年全国农产品加工业投资贸易洽谈会”将于9月6日至8日在河南省驻马店市举行。洽谈会以“开放、合作、创新、发展”为主题,全力推进农业现代化和农产品加工业快速发展为目标,全方位开展农产品加工业投资洽谈、贸易和技术交流合作,加快培育优势农产品加工业和领军企业,推进农业产业发展方式转变,推动区域经济又好又快发展。

中国机床将亮相德国汉诺威

由机械工业信息研究院、德国机床制造商协会与德国弗戈媒体集团共同主办的“中国日——国际机床峰会”将于2011年9月20日在德国汉诺威欧洲机床展期间举办,峰会主题为“中国机床,闪耀EMO——合作共赢未来”。届时将成为本届展会的热点和亮点。借助德国汉诺威欧洲机床展这一国际平台,将有助于中国机床企业向世界展示企业形象,促进中外机床企业技术交流、投资和贸易发展,让世界进一步了解和认识中国机床工业,为中国机床企业走出去打造良好的国际环境。

百事携手供应商探讨可持续增长

2011年8月2日至3日,百事公司在北京举行了主题为“携手促进高效可持续增长”的“2011百事供应商论坛”。200多位来自原材料、包装和设备等行业近70个百事供应商的代表及技术专家共聚一堂。本次论坛是百事公司在中国举行的第二届中国供应商论坛,其目的是进一步加深和拓宽合作伙伴对百事公司的认识和了解,并强调百事与其战略供应商在中国和全球建立强有力的合作伙伴关系以及共同促进企业社会责任的建设。

国际航空运动宝贝大赛启动

近日,由中国国际航空体育节筹委会授权,由北京彭丹世纪影视文化有限公司与莱芜广播电视台共同主办的“第二届中国国际航空运动宝贝”大赛启动仪式暨新闻发布会在首都桥艺术中心隆重举行。大赛将在国内各地进行选拔,总决赛将在中国国际航空体育节举办地(莱芜)举行。大赛以“时尚美丽、运动健康”为主旨,旨在宣传、推介航空节,同时向全世界展示中国新一代东方女性的风采及活力。