

家电巨头抱团掘金绿色商机

■ 本报记者 安也致

全球第一、从零开始,这需要何等的能力和勇气?

日前,在中国家用电器研究院主办的“中国家电零时代战略研讨会”上,全球白电第一品牌海尔首次提出“全球第一、从零开始”的新战略,计划通过旗下的“冰箱、洗衣机、热水器、冰吧、厨房电器”六类产品抱团开启“零时代”战略。

中国家电研究院副院长官滨告诉《中国企业报》记者:“零”的背后,不只是企业谋求全新发展战略和增长方式的勇气,还包括全球家电业已经步入绿色、节能、环保的新时代,中国企业有望把握这一机遇在全球市场建立新的话语体系。”

当前,绿色节能不再是口号和概念,而变成实实在在的零时代机遇。此前发布的国家“十二五”发展规划也明确了绿色节能作为升级转型的主流方向。对于众多的中国家电企业而言,当前不仅要快速建立面向零时代的新产品体系布局,还要积极探索多种形式的市场竞争手段和产业链一体化体系。

抱团开启零时代

当前,绿色节能成为所有家电企业公认的发展趋势,如何将这一趋势从概念变成产品,从产品化为商机,不少家电企业难以找到有效突破口。《中国企业报》记者在采访时了解到,很多企业在一些新产品,特别是中高端产品中开始采用“更节能、更绿色”的技术设计方案,不过由于受到品牌、消费者认知度等外部因素的限制,绿色节能产品一直面临着“叫好不叫座”的尴尬。

针对这种情况,近年来一直引领全球家电业绿色节能升级的海尔,在旗下的白电产品中率先探索出一条以“技术创新为纽带,搭建绿色节能平台,整合全球产业链资源”的发展新路,变传统的“单兵作战、分头出击”为“系统集成、抱团扩张”,最终实现了“满足需求”与“创新需求”的一体化融合。

目前,海尔已经建立包括“零结霜”的无霜三门冰箱,颠覆传统水平漩涡式洗涤模式、创新上下翻滚匀动力洗涤、实现“零缠绕”的匀动力洗衣机,避免饮品串味问题的“零串味”绅度冰吧以及具备主动防护功能实现“零隐患”的燃气热水器,开机即洗、追求“零等待”的海尔3D电热水器,和将厨房油烟烦恼降至最低点的“零油烟”天际系列厨房家电,构建了面向家庭的“零时代”系统解决方案。

中国家电协会理事长姜凤指出,“海尔为中国家电企业在零时代的竞争与布局开启了新的产业发展路径,可以预见海尔未来一定能代表中国企业再度执掌全球家电业绿色节能竞争时代的话语权。”

依传统竞争手段成就了全球白电第一品牌后,海尔无疑要再度发力成为“零时代”下的新霸主。近年来,海尔全面围绕绿色节能从技术研发、应用开发、消费教育、市场推广等多个角度建立了立体化的发展体系。特别是围绕消费者需求的变化积极打造“即供即需下的零库存新型商业模式”,完成从客户需求端到产品设计的快速响应机制,也实现了在绿色节能经济下的企业“经济效益和社会效益”最大化。

创新构筑新霸主

尽管国内家电企业的绿色节能转型还处在发展初期,但全球范围内的绿色节能转型重任却迫在眉睫,面临着“时间短、任务重”等诸多挑战。

从全球产业环境来看,2009年底的哥本哈根会议上,中国做出了节能减排40%—45%的目标承诺。同时,国



家“十二五”规划也明确到2015年底我国家电产品的节能环保水平要保持在国际先进位置上。这意味着,中国家电业必须要建立全面可持续发展的产品结构和推动产业模式低碳转型的新产业体系。

依靠传统竞争手段成就了全球白电第一品牌后,海尔无疑要再度发力成为“零时代”下的新霸主。近年来,海尔全面围绕绿色节能从技术研发、应用开发、消费教育、市场推广等多个角度建立了立体化的发展体系。特别是围绕消费者需求的变化积极打造“即供即需下的零库存新型商业模式”,完成从客户需求端到产品设计的快速响应机制,也实现了在绿色节能经济下的企业“经济效益和社会效益”最大化。

到2015年,我国主要家电产品能效水平平均需要提高10%,建立兼顾产品使用和制造过程的总能效指标体系,这无疑为当前国内家电产业的发展提出了新的目标。日前,海尔白电集团整合冰箱、洗衣机、热水器、冰吧、厨电等六大类产品开启“零时代”战略,为国内众多家电企业的绿色升级提供了可以借鉴的产业路径和发展模板。

家电问题专家罗清启认为,海尔作为中国家电业的标杆企业,有实力也有能力推动我国对世界做出的绿色承诺,引领世界家电行业的发展趋势,继续显示世界家电第一大国的品牌力量。

热水器内战硝烟散尽

美的空气能领跑称雄

■ 本报记者 康源

用“乱世出英雄”这句话来形容当前的热水器产业再贴切不过了,这是否还意味着一个全新时代的来临?

曾经领跑市场近20年的燃气热水器、电热水器在“绿色节能、环保安全”的社会消费需求升级推动下,渐行渐没。同时,主攻三四级市场的太阳能热水器也因为面临“进入门槛低、竞争白热化、市场需求饱和、进城受阻”等问题遭遇“增长天花板”。与此同时,拥有“安全、节能、便捷”的空气能热水器异军突起,增速加快。

产业在线统计数据显示:今年1—6月空气能热水器内销金额同比增长67.42%,增长势头全面看涨。同期,美的空气能热水器上半年销售业绩已超出去年全年的规模,全年有望突破15亿元,增长1倍多。不过,《中国企业报》记者获悉,其它三类热水器的同期市场增幅均未超过10%,两大传统热水器市场增速仅为7.2%。

昔日三强有苦楚

使用热水对于大多数中国家庭来说并非难事,但如何才能更安全、更节能的获得热水却一直困扰着消费者。安全事故频发的电热水器和燃

气热水器、“进城梦”难圆太阳能热水器,曾经的行业三强如今却各有苦楚。

尽管太阳能企业迫切地希望打开一条“城市市场”增长通道。事与愿违,在“进城”的道路上,太阳能热水器屡屡被产品机构、房屋安装、适应环境等因素“绊住了腿”。今年7月,8家家电下乡中标太阳能企业的产品质量被国家质检总局抽查不合格,再度暴露了太阳能热水器发展中的诸多问题。

作为曾经的行业老大,燃气热水器、电热水器的日子也并不“平静”。由于存在安全隐患,澳大利亚以及欧盟国家开始喊停电热水器。此外,耗电、废气,这两种热水器都与未来的发展趋势“格格不入”。

变数越大,机会越大。热水器行业的轮番洗牌尽管让传统产品的优势消失,与此同时,空气能热水器却凭借着“节能效果突出、使用环境广泛、安装使用方便”等特点,实现了对传统热水器的消费升级。

美的中央空调事业部总裁田明力指出:“空气能热水器的异军突起并非偶然,除了符合热水器产业升级转型的方向,还满足了当前家庭系统一站式解决方案的需求,可以实现从热水到热能,与传统家电融合的复合式应用。”

拒绝行业冷板凳

当听到“一度电就能在家泡温泉”的美的空气能热水器广告语时,相信有很多消费者对这种高能效的热水器感兴趣。

不过,《中国企业报》记者获悉,空气能热水器进入中国后仍坐了多年的“冷板凳”。由于市场对新产品的接受度还较慢,且产品市场价格较传统热水器相对较高,一直面向工程等商业市场推广普及,影响了在大众市场的普及应用。

好产品被束之高阁是所有企业都不愿看到的,遭遇“冷板凳”的空气能热水器此时最需要的就是一个领军企业,推动市场发展氛围做大行业规模蛋糕。今年,美的首次以“行业霸主”的身份迅速掀起了国内热水器行业的“空气能普及风暴”,并明确提出,“3—5年内领军国内空气能热水器企业,抢占全国热水器市场50%以上的份额,打造家电业一个市场规模高达千亿元的新节能环保领域。”

中国家电研究院副院长吴尚杰也认为,空气能打破当前热水器传统格局已成定论,即将实现后来者居上。目前,美的已经面向家用、商用等各类市场需求,推出了19大系列150款产品布局,拥有国内185项关于空

气能热水器发明专利中的82项技术。

中外对决谁称雄

自2008年起便成为国内空气能热水器市场销售冠军的美的,2010年时销售额已经突破7亿元。尽管瞄准这个新兴产业的企业如雨后春笋般出现,但大多数企业还未突破千万元规模时,美的空气能已取得上亿元规模。

这种成绩和规模,让其他企业和行业意识到空气能热水器产业的春天正在到来。

不论是以往空调阵营中的老对手格力,或是A.O.史密斯、阿里斯顿、万和、华帝等中外传统热水器企业,都悉数在国内空气能市场布局。最终,原本“井水不犯河水”的两类企业将在这块行业热土上展开一场遭遇战。

目前,美的以每年50%以上的增长速度领涨国内空气能热水器市场,并以25%市场占有率,较行业排名第2至16位的企业市场总量还多的优势连续三年,领跑国内市场。

曾经热水器四国混战的硝烟渐渐散尽,空气能热水器称霸行业的野心已显峥嵘。机会从不眷顾没有准备的人,新战场上美的已经提前起跑,一个新的时代全面开启。

解码企业

九阳战略雾里看花 转型文化业不靠谱?

当年,“一杯豆浆打天下”的九阳股份现在不仅是主业面临“腹背受敌”的尴尬,其确立的“好机+好豆+好水=好豆浆”的未来战略,也被指“雾里看花”难以实现。

■ 本报记者 许意强

今年以来,九阳股份(SZ002242)似乎有点“流年不利”。先是发布公告下调净利润预期,增长率由15%—50%大幅修正为0%—15%。随后又表示撤销今年初公布的股权激励方案。同时还高调宣布投资10亿元进军健康休闲旅游项目。不过,最受争议的则是九阳抛向家电业“专业化向多元化”扩张的趋势,自主推动的“好机、好豆、好水成就好豆浆”的发展战略。

浙江万里学院客座教授冯洪江向《中国企业报》记者分析指出:“表面上看从豆浆机到大豆、净水最终成就一杯好豆浆,以健康文化为纽带建立了一条完美的企业战略链条。但就中国市场现状来看,豆浆机、净水机、大豆横跨工业、农业两个领域,最终还要整合至旅游文化产业中,就九阳股份现有的实力和资源来看,整合家电资源并撬动文化旅游产业杠杆,显然是不现实的。”

豆浆机主业“腹背受敌”

当年,豆浆机从拥有300多个品类的小家电行业异军突起,一机做大。除了得益于那场“三聚氰胺”毒牛奶事件的社会环境撬动,还得益于九阳、美的等一大批企业围绕豆浆机市场展开的产业竞赛,迅速推高了这一品类市场份额的做大。

2008年5月,豆浆机大王九阳借机上市,实现了企业发展的升级转型。好景不长,上市仅4年的九阳股份便遭遇了“国内豆浆机市场整体增速放缓”的冲击,利润下滑,业绩增长压力加剧。

在中国家电营销委员会副理事长洪仕斌看来,“豆浆机市场增速放慢甚至下跌都在意料之中。相对于空调、电视等大家电,豆浆机不属于家庭必需消费品。这一产品未来的发展除了依靠大企业的主动造势,还要借助社会消费习惯等产业趋势推动。”据悉,国内豆浆机市场在经过前几年的集中性、爆发式增长后,未来几年将会步入休整和回落通道。这将给整个豆浆机产业带来不小的挑战。

这对于九阳而言,还不是最坏的消息。《中国企业报》记者注意到,九阳股份在年报中还提示:“公司生产所需原材料主要有铜件、塑料件及不锈钢配件等,主要原材料占营业成本的比重在90%以上。近期来看,通货膨胀预期压力加大,大宗商品价格持续高涨,企业的生产成本居高不下,对公司业绩产生负面影响。”

中怡康市场研究总监彭煜指出:“从全球范围来看,铜、铁等原材料还将持续上涨,家电业运营成本增加是大方向,这也是所有企业都要面对的难题。”市场增速放缓甚至出现滞涨,原材料运营成本上涨,这令原本就竞争白热化的豆浆机市场“雪上加霜”。不过,在洪仕斌看来,“九阳不仅自身面临着产品技术升级化解成本压力的挑战,还面临着美菱、东菱、苏泊尔等一大批对手的挤压。现阶段在豆浆机市场上,九阳还没有高枕无忧的领先优势。”

家电转型文化“雾里看花”

日前,九阳股份新闻发言人顾东君向媒体表示,九阳正在围绕“健康”这个主题构筑产业链,打造“好机+好豆+好水=好豆浆”。对于九阳的这一战略规划,顾东君还认为“很多业内专家都看不懂,依然还在不停争论九阳到底是走‘专业化’还是‘多元化’”。

不过,冯洪江则告诉《中国企业报》记者:“九阳当前打造的健康产业链,其本质上还是企业的多元化扩张,只不过通过健康文化的概念对相关的产业进行了一定的聚焦。不过,要依靠豆浆机实现对上游的大豆、净水机协同发展显然是得不偿失的。就相当于卖家电的不能去造家电一样。况且这三个产业链横跨两大领域,涉及三大相对独立的市场体系。”

“目前,从九阳抛向在杭州打造健康休闲旅游项目的计划来看,进一步表明了其战略的最终意图不是家电制造业,而是要变身旅游文化商。不过,这种跨界的转型和扩张却是最考验九阳的资源整合能力和团队执行力。”洪仕斌如是说。

实际上,九阳对于相关项目的运作和执行能力令人担忧。《中国企业报》记者了解到,九阳股份2008年上市募集资金用于“年产800万台豆浆机项目”和“杭州年产25万台商用豆浆机项目”均未如期建成投产,预计2012年6月才能完成项目,大大削弱了企业在豆浆机主业上竞争力。同时,与之相配套的“5万吨豆制品项目”由于两个豆浆机项目投产延期一直未能达到预期收益。此外,用于关联多元化扩张的“杭州厨房小家电生产建设项目”由于项目延期和市场竞争激烈导致净利润大幅下滑,这表明九阳的小家电关联多元化扩张之路还很漫长。

主业根基还不稳,关联多元化扩张形势严峻,却又贸然从家电制造业向健康旅游文化产业扩张,九阳股份的这一系列动作到底是为什么?本报将继续跟踪报道。

资讯

武夷星发布新品牌形象系统

8月19日,武夷岩茶重点龙头企业、国宝“大红袍母树”唯一管理承制企业——武夷星茶业有限公司,在北京钓鱼台国宾馆举办“璀璨武夷星形象大红袍”发布会,正式公布全新品牌形象系统。据悉,这是国内茶叶界首个品牌形象系统。作为中国高端茶叶的领跑者,武夷星创业界先河率先启动品牌战略规划,揭开了中国茶叶品牌突围序幕,将大大提升中国茶叶的国际竞争力。中国茶叶协会领导、张艺谋印象团队以及众多茶叶界专家、业内外人士共同出席了发布会。

窝窝团网站推出服务新举措

近日,团购网站窝窝团宣布推出服务升级十大举措,其中最重要的是不管用户是否支付成功,用户只要发现商品质量、服务与描述不符等问题,随时都可以通过网上或客服申请全额退款。窝窝团率先与中消协联合设立了“百万消协保证金”,消协有权直接从百万保证金里扣除相应款项,对符合条件的消费者实行先行赔付。对此,窝窝团CEO徐茂栋表示,正是因为现在团购行业服务不好,使得消费者屡屡受挫,所以窝窝团要主动承担责任,保护消费者的利益。

临涣煤矿向节支降耗要效益

淮北矿业集团临涣矿坚持以市场化为导向,认真抓好过程控制,一手抓煤质增效,一手抓节支降耗,严格管理,不断提高经营效果,今年前四个月,剔除集团公司认账因素后,这个矿共实现利润2573万元。安徽淮北矿业集团临涣煤矿在全矿范围内开展基层库房物资盘查。在搞好安全生产工作的同时,把精力放在深挖内潜、开源节流、增收节支、精细管理上,开展了以“节支降耗、挖潜增效,向管理要效益”的主题活动,激活内生动力向管理要效益。

中铁四局七公司促人才成长

近几年,中铁四局七公司的年轻员工大量增加。为促进人才快速成才,该公司探索实施“双导师带徒”人才培养机制,并从2011年新入职的员工中实行。在公司机关对应选择“指导导师”,在“指导导师”的指导下学习三个月。再根据项目现场实际,选择各专业带头人作为“带教导师”,“指导导师”为徒弟制定合理成长计划,确保其“技术素质提高”与“职业发展规划”协调统一,实现长远职业发展目标。“带教导师”指导徒弟学习更多的现场经验,成为一名合格的企业员工。

ABB在沪建船舶推进系统基地

8月18日,全球领先的电力和自动化技术集团在上海为旗下先进的绿色船舶推进系统Azipod C全球生产基地举行落成典礼。新基地位于上海临港开发区,是ABB全球四大船舶推进系统生产和服务基地之一。新基地生产的推进系统中所采用的永磁电机、支架、螺旋桨等多项关键部件都将由ABB本地企业和供应商提供。ABB北亚区及中国总裁方崇说:“ABB是电力、化工、石油和天然气、铁路、采矿、汽车制造和造船等众多行业的重要供应商。”

35 互联携奇艺发布新品手机

8月18日,三五互联科技股份有限公司在北京召开新品发布会,同时三五互联还与国内高清视频网站奇艺举行了战略合作仪式。三五互联科技股份有限公司董事长兼总经理龚少辉致辞。他从宏观的角度介绍了在现在这个时代,移动互联网以及移动办公商务应用的重要性。同时也和在场的嘉宾和媒体朋友分享了三五互联在过去的时间中在移动互联网以及移动办公、商务应用领域取得的巨大成就。据悉,在今天与三五互联的合作也将娱乐化的内容带入了商务移动互联网设备中。

中铁十八局推进标准化管理

十八局集团大西指挥部严格落实铁道部“六位一体”管理要求,全面推行大西客专公司“四项管理工程”,努力推进项目标准化管理,取得了显著成绩,由该集团承建的大西客专全线“一桥三隧”中的两座高风险隧道截至目前掘进顺利,在业主的历次检查中,多次受到检查组的好评。为确保隧道安全、优质推进,十八局集团大西指挥部严肃各项规章制度,严格落实铁道部“六位一体”管理要求的同时,全面执行大西客专公司“四项管理工程”,努力推进项目标准化管理。

一汽丰田构架校企合作桥梁

继去年在全国高校进行了企业文化及企业公益方面的宣讲后,今年一汽丰田又在北京的7所高校进行了校园宣讲活动。一汽丰田还带领50余名来自北京各大高校的同学前往参观了位于天津经济技术开发区的一汽丰田泰达工厂,同学们充分感受到了丰田对品质管理和对员工技能培养的重视。“一汽丰田举办这样的活动,旨在进一步构架一座沟通学校和企之间的桥梁。一方面满足了学生近距离了解企业的愿望;另一方面也使得我们能更早地指导学生进行准备。这是一种双赢的沟通方式。”一汽丰田相关人士说。

中英人寿邀客户世界房车赛

“世界房车锦标赛”是与F1齐名的国际顶级赛事,其热潮已从欧洲蔓延至中国。11月6日,世界房车赛将首次亮相中国广东肇庆。秉承一贯的“运动与健康”生活理念,中英人寿邀客户相约王者争霸赛。有机会参与这场主题为“热力追逐——尽享激情盛宴”活动的高端客户,不仅可以近距离观看现场比赛,获赠世界房车赛的官方纪念品,还将在赛事前一天受邀观赏中英人寿专属的“汽车之夜”主题活动演出,并与传奇车队的队员零距离接触。

柯达保持数码影像行业领先

在经历了多年的转型之后,柯达基本形成一个全新数码化的品牌。柯达的产品主要分为面对商用市场和面对消费者市场两部分,即B2B业务和B2C业务。由整合后的三大集团组成:图文影像集团、消费数码相机集团和胶片影像娱乐产品集团运营。到现在为止,柯达继续在数码影像行业一直保持领先的地位。从最初的数码相机业务在柯达全部营业收入中所占比例不足30%,发展为目前产品线上有超过75%的数码产品,柯达的数码业务保持了两位数的年增长率。