

独家报道

# 黄宏生复出 创维老板投身汽车领域

■ 本报记者 许意强

创维集团创始人黄宏生自2009年7月从香港出狱后,一直未在创维集团和中国家电业复出。日前,《中国企业家》记者从可靠渠道获悉,黄宏生已全面投身于汽车领域,短期内将不会在创维集团以任何形式复出。

日前,黄宏生组建了创源天地控股公司,以此为平台在江苏省南京市溧水县设立了南京创源天地汽车有限公司,并联合南京东宇汽车集团、厦门金龙联合汽车三方重组南京金龙客车制造有限公司,黄宏生亲自担任南京金龙客车公司董事长。

对此,创维集团新闻发言人李从想向《中国企业家》记者表示:“这是老板的事业,与创维无关。”

今年8月,南京创源天地汽车有限公司在南京溧水县举行了10.5米级纯电动城市客车的新品说明会。一位参与了产品说明会的知情人士表示,《中国企业家》记者,黄宏生在会上向南京和溧水的两级政府领导表示,创源天地控股公司将投入资金100亿元实施新能源汽车规划,在溧水建设新能源汽车基地。

早在2010年8月,创源天地控股公司投资1亿美元在溧水设立了创源新能源汽车投资主体——南京创源

天地汽车有限公司。目前,该公司已经研发了10.5米级纯电动城市客车、12米级混合动力城市客车等5款新能源汽车。随后,《中国企业家》记者从南京市工商局了解到,该公司成立于2010年12月21日,法人代表为黄德晶。一份资料显示,黄宏生的胞弟黄培生的女儿也叫“黄德晶”。

不过,黄宏生的汽车版图并非只在新源客车项目。《中国企业家》记者从南京国资委全资控股的南京东宇汽车集团获得一份资料显示:经过长达近半年的磋商谈判,今年1月初创源天地汽车与南京东宇汽车集团、厦门金龙联合汽车达成了重组南京金龙客车的协议,标志着黄宏生全面布局汽车领域。

重组后的南京金龙客车将以客车制造为基础,打造以新能源汽车开发与制造、小型车开发与制造、关键零部件开发与生产的汽车产业集团。三年内形成单班年产3万辆客车、轻卡、SUV的生产能力,五年内完成7万辆年产能,实现收入150亿元。

当年,黄宏生出狱后曾有知情人透露:“黄老板的家电情结还很浓厚,不排除今后重新在创维集团复出。”不过,近年来创维在以张学斌、杨文东为首的经理团队团队的推动下,不仅在彩电主业上保持着稳健的发展,还积极向冰箱、洗衣机等白



电以及平板电视、手机为代表的数码通讯领域的扩张,打造综合性家电企业集团。

今年6月,黄宏生则以创维创始人的身份,与创维首席执行官张学



新闻现场

## 苏宁联合厨电企业 力推两大新政

■ 本报记者 康源

作为旨在刺激城市家电更新换代消费的政策,“以旧换新”政策推出至今一直停留于“电视、空调、冰箱”等传统5类大家电,而未能将城市家庭普及率最高的厨房家电纳入其中。同样,国家为了刺激“能效家电”普及而推出的节能惠民政策也只辐射空调、电视机两大领域,未向其它家电领域覆盖。

日前,苏宁电器联合A.O.史密斯、方太、老板、海尔、美的、华帝、万家乐等20多家主流厨电企业共同宣布,将发起“中国安全节能新厨房行动”,推出企业版的“以旧换新”和“节能惠民”促销新政,通过厂商的强强联手共推城市厨电的更新换代和能效厨电的普及应用,推动国内厨电产业的健康升级。

苏宁电器营销总部执行副总裁王哲告诉《中国企业家》记者:“针对厨电产品将开展以旧换新活动,给予消费者100—300元不等的购机补贴。针对能效燃气热水器,还将推出节能惠民补贴,按照购机款10%补贴、最高不超过400元。”

在苏宁电器利用渠道优势,整合厨电厂家强势推出企业版的“以旧换新”和“节能惠民”政策背后,《中国企业家》记者获悉,厨电产品在本世纪初步入市场普及期以来,近年来正面临着产品升级换代的消费高峰,但受到传统消费习惯和消费安全意识缺乏等因素限制,厨电存量市场的更新换代速度并不高。广东万家乐燃气具有限公司董事总经理余少言透露:“城市家庭中拥有30%用户的厨电在超龄使用,特别是在住房更新慢的二线城市,这一数据还更高。”

中国五金制品协会副理事长石僧兰指出:“一大批‘超龄服役’的厨电就是一个个潜伏在家庭中的‘不定时炸弹’,随时会因零部件的锈蚀、磨损以及电路老化等问题发生漏水、燃烧甚至爆炸等事故。必须要及时更换,确保家庭安全。”

据悉,除了推出两大政策刺激厨电终端市场的销售,苏宁还将联合20多家厨电企业通过“倡导行动”、“社区行动”、“节能行动”等措施,进一步普及厨电安全知识和产品升级换代的重要性,活动累计投入资金将高达亿元。

家电营销专家冯洪江指出:“在全国城市厨电市场迎来更新换代潮的趋势下,苏宁通过与主流厨电企业共同拓展市场,将在一定时间内激活国内厨电存量市场。但要在根本上开发厨电新增市场,还需政府、协会等各方力量的共同推动,通过技术创新引导消费升级转型。”

## 光触银除菌技术 首次用于热水器制造

■ 实习生 张欣瑜

继安全、快速、节能之后,热水器行业的下一个发展关键词是什么?法罗力公司近期以新产品光触银杀菌热水器给出答案——健康。

法罗力公司运营总监吴维荣表示:“现代社会,热水器已经成为人们生活中必不可少的生活用品,每天洗浴是很多人生活习惯。洗澡不单是清洁身体,还是身心享受,人们选购热水器已经不再只是关注安全,能出热水,而是更多的考虑节能、舒适和健康。法罗力光触银杀菌热水器的诞生,是消费趋势,也是热水器发展趋势。”

据了解,法罗力公司独立研发的光触银杀菌技术,从改善洗浴用水的水质入手,有效杀菌和去除余氯,解决了水中有害菌和余氯对身体皮肤和头发的影响。

中国家电协会秘书长徐东生表示:“在健康家电成为市场一大亮点的今天,法罗力在健康洗热水器方面的创新成果,必将赢得市场先机;在市场竞争异常激烈的今天,法罗力重视研发创新,以差异化的产品和技术优势参与竞争,避免产品同质化,值得肯定。”

中国家电研究院副院长马德军表示:“健康家电正在成为市场的一大亮点。由于缺乏标准,健康曾被部分企业当做概念进行炒作,一度造成市场的混乱及消费者的不信任。不过,到今年9月,这一现状将得以改变。”

据介绍,国家标准化管理委员会于今年初批准发布了《家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能洗衣机的特殊要求》。同期发布的还有空气净化器、冰箱、空调的除菌标准以及家用抗菌材料的除菌标准。上述标准均将于今年9月15日起同步实施。这些标准是2009年3月1日起实施的家电除菌标准通则——《家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能通则》的细化标准。这批标准的发布,表明我国家电除菌标准体系正在逐步完善。

马德军还透露,根据市场的情况,这一标准体系还将继续完善,针对不同健康产品的标准将陆续出台。当健康热水器市场发展达到一定规模,参与企业数量较多时,将会考虑制定电热水器的相关健康标准,从而引领行业发展,让市场更加规范。



## 领跑高端厨电 中国企业倡导理性竞争

■ 本报记者 许意强

近年来,由方太、老板们开启的中国厨电高端化发展浪潮,不仅引发了国内同行华帝、美的、万和等企业的竞相追赶,还令西门子、伊莱克斯等外资也自叹不如,主动模仿。短期内,关于厨电“高端现象”、“方太模式”引发了社会各界的热议。

日前,在方太“高效静吸”油烟机盛销全国暨总厨六系全国首发仪式新闻发布会上,宁波方太厨具有限公司总裁茅忠群在接受《中国企业家》专访时指出:“对于中国企业而言不是只有一种模式,对于方太,不是大而是强,强比大更重要,只大不强很脆弱。方太会一直沿着高端化这条强企之路坚定不移地走下去。未来5—10年,如果条件允许,还可以考虑收购西门子的厨电业务,同时方太要做强,绝不会被卖掉。”

理性竞争加速高端化

高端化不仅让方太尝到了“量增利涨”的甜头,还让众多中外厨电企业开始反思“价格战”的作用到底是什么?最终的结果就是全行业的高端化转型。中怡康时代厨电分析师杨炜指出:“正是在方太、老板等大企业的推动下,国内厨电行业没有出现价格

战,而是大打价值战,今年以来厨电的市场均价普遍上涨了200元—400元不等。”

茅忠群告诉《中国企业家》记者:“在厨电行业,我们不打价格战,行业的价格战就打不起来。目前,方太的销售均价比西门子还要高,但销售规模却是他的两倍还多。所以说,在厨电行业,我们不怕竞争,理性的竞争只有好处没有坏处,方太欢迎更多的企业高端转型。”

事实上,方太们开启的这股厨电高端化趋势,吸引了华帝、美的、万家乐、万和、西门子、伊莱克斯等同行的纷纷参与转型,试图在高端市场上“分一杯羹”。不过,竞争不仅没有让方太退缩,反而在做好了国内高端厨电市场份额的同时,提供了一份的市场份额。日前,中怡康发布的一份对全国429座城市厨电销售价位3000元以上的高端抽油烟机的市场销售数据显示:从2008年到2011年,方太分别以28.58%、29.83%、30.91%成为高端油烟机市场的领导者。

不过,面临短短几年来对手西门子公司在中国高端厨电市场的扩张步伐和速度,茅忠群还是给予了高度赞赏。“西门子通过与商业楼盘的精装房合作,在不少高端楼盘和工程市场上确实做得很不错。这主要是很多开发商还是看中西西门子的外资品牌身

份,这进一步验证了我们此前确立的品牌高端化发展方向。目前,我们正一步步在房地产等工程市场改变这种情况,抢夺西门子的优势区域。”

显然,与西门子的百年历程相比,方太还很年轻,15年的高端品牌之路已经成就了厨电行业在高端市场上的发展里程碑。与西门子的品牌拉力相比,随时以挑战者身份参与市场竞争的方太将更掌握主动权。

技术创新与梦想同等重要

作为开创了厨电行业首个高端品牌典范的方太,正是源于15年前的一个梦想。茅忠群告诉《中国企业家》记者:“方太从成立之初,追求这个目标就就非常明确和强烈。我们相信,只要坚持就一定会有结果。”以高端化目标为方向,方太的举动则在珠三角地区形成老板、帅康、德意等众多厨电企业的群体高端化发展,与珠三角企业华帝、万家乐、美的等企业的规模化扩张实现了完全不同的发展路径。

近年来,围绕这一目标,方太在企业内部打造了一套“洋为中用、中西合璧”的企业核心竞争力体系。以持续不断的科技创新引领国内高端厨电产品的发展方向,以“西方现代化企业管理制度”与“中国优秀的传统

国学文化”融合重塑企业价值观。茅忠群指出:“很多西方现代化的管理制度一进入中国企业就遭遇了变形,这是因为企业只引进了管理手段和激励机制,没有引进西方的价值观,又忽略了与中国价值观的融合。方太当前所做的就是在探索一条适合中国特色的本土化的现代企业模式。”

目前,方太推出的“高效静吸”科技,因为革命性地突破了油烟机“高效吸烟”与“静音工作”无法兼得的技术瓶颈,开辟了国内高端厨电产业新的发展方向。不过,茅忠群却告诉《中国企业家》记者:“方太引导高端市场发展方向的力量,不只是来自持续不断的科技创新和产品品质的领导,而在于我们还在塑造企业价值观,将文化传统、高端梦想与生活品位全面融合。”此前,方太还向社会推出致力于国学教育的“青竹筒”计划,试图借助企业力量影响更多的人群。

安徽工业大学市场营销系主任李德俊教授指出:“当前,很多家电企业在中国制造还没有完成的前提下,就大谈中国创造,但市场竞争手段仍停留于价格竞争。方太在高端厨电上的领跑经验表明,面向高端的精细化制造、培养有价值观和梦想的产业工人、汇聚更多志同道合的产业伙伴,中国制造仍大有可为。”

## 先攻击行业再指责美的

# 艾美特挑起电风扇标准之争

■ 宋超

先是在“2011全球电热产业峰会”上指责国内5000家小家电企业5成以上存在“伪低碳”能效不达标,随后又在“台湾名品博览会”上爆料称“按照电风扇的能效国标,出口韩国、日本市场都不合格”,并将矛头直指全球电风扇大王美的。

连日来,国内电风扇代工企业艾美特副董事长蔡正富,选择了在这个秋天轮番向国内小家电同行“开炮”,大揭行业黑幕、大批同行是非,陷入了其制造的“多事之秋”,进一步折射出国内小家电企业在行业步入洗牌期后的非理性竞争行为。

中国家电商业协会营销委员会副秘书长洪仕斌表示:“今年以来,随着法国SEB完成了对苏泊尔的全资控股、奔腾电器外嫁欧洲小家电企业飞利浦,步步高主动断臂退出小家电,爱仕达从炊具向小家电的扩张停滞不前,豆浆机大王九阳的独木难撑等一系列事件,反映出国内小家电行业已经步入了深度洗牌期,一批依靠单一业务支撑的小家电企业生存空间被全能型小家电巨头逐步蚕食,发展前景堪忧。”

骇人听闻: 近半数小家电不达标

日前,蔡正富在2011全球电热产业峰会上呼吁,加强行业自律,共同抵制伪低碳产品。随后,艾美特通过公关公司向媒体提供的一份新闻材料中还表示:“国内小家电生产企业约有5000多家,但能达到新标准的厂家不到5成。”

针对艾美特的这一说法,来自广东佛山、中山等地的多位小家电企业负责人表示:“5成企业能效不达标”的说法不客观,目前国内300多种小家电中实施能效标识管理的只有电风扇、饮水机、微波炉等少数产品,而且能效不达标企业也不会有五成之多。”

随后,2011全球电热产业峰会组委会一位负责媒介的余先生表示:“主办方未发布相关报告,不清楚‘5000小家电企业5成不达标’说法从何而来。”截至本报发稿时,艾美特方面也没有提供这一数据的来源。

不当竞争: 电风扇不合格怪美的

随后,蔡正富在台湾名品博览会

上再度爆料称:“按照电风扇的能效国标,出口韩国、日本市场都不合格。造成这种现状的原因正是美的阻碍标准升级,同时专家没有告诉消费者绿和伪绿的区别。”

针对蔡正富的这一说法,美的日电集团电风扇公司的相关负责人表示:“艾美特这样混淆产品标准,很不客观和恰当。目前,我国电风扇采用能效标准GB12021.9,而欧美等发达国家并未实施电风扇能效标准。”

对于今年以来原材料成本大涨,小家电企业却坚持不涨价的现状,蔡正富则向媒体爆料称:“不提价的电风扇厂商将原材料铜改为铜铝包,硅钢片改为冷轧板,偷工减料降低成本达到不涨价目的。”对于蔡的这一说法,有小家电企业人士表示:“无论是大家电,还是小家电,近年来都步入原材料成本上升通道中,同时企业围绕原材料的替代创新一直没有停止过。在产品性能不改变的情况下,节省材料成本也是一种创新。”

多事之秋: 艾美特发展陷入困境

据悉,艾美特于1991年在深圳成立,1997年实施品牌化运营,一直以

日本、韩国的企业提供电风扇的OEM为主业。近年来,在国内电风扇市场上,艾美特则一直面临着全球“电风扇大王”美的强势挤压,不得不选择向电暖器、电饭煲、电磁炉等产品扩张。

不过,艾美特从电风扇向其它小家电领域的扩张并不顺利。自2010年以来,艾美特的电磁炉、电风扇、冷风机、电饭煲等产品陆续在市场上被查出有产品质量不合格的情况发生。一度令不少业内人士对其向其它产品领域的扩张并不看好。

洪仕斌指出:“从近10年来艾美特在国内小家电市场一向低调风格来看,日前艾美特一系列出格行为,不排除是为了炒作品牌影响力,同时对竞争对手施压。不过,随着小家电竞争步入理性,这种炒作手段很容易误导企业的发展方向。”亦有知情人士透露:“近年来,作为艾美特的对手美的,无论是在国内,还是在全球电风扇市场上,从自有品牌和代工业务两方面都给艾美特造成了极大的经营压力。”

针对业内人士的猜测和专家的质疑,笔者一直试图联系艾美特副董事长蔡正富,截至本报发稿前,其办公室电话一直无人接听,相关工作人员则拒绝提供其手机号码。