

家电业

从规模扩张到品牌制胜

入世10年让中国家电业在白热化的全球市场竞争中,依靠“规模化制造”完成了自身的原始积累,实现了本土化崛起;并加速了国际化扩张进程,进入从“产品出口”向“品牌出口”的升级通道。

经历此前的名牌战略、多元化战略、国际化战略后,全面驶入了“全球化品牌战略”发展的深水区。

美的空调继2010年收购开利埃及子公司Miraco之后,今年再度宣布斥资2.233亿美元收购UTC下属开利拉美空调业务公司51%权益,以占领巴西、阿根廷和智利三国的空调市场。

尽管曾在对法国汤姆逊彩电业务的并购过程中遭遇了整合难题,但TCL集团董事长李东生回忆起“国际化并购”时仍称:“国际化扩张是中国家电企业的必经之路,TCL尽管经历了挫折,却积累了再度走出去寻求海外市场走好走稳的宝贵经验。”

入世之后的10年间是中国家电国际化扩张发展速度最快的10年。据不完全统计,海尔、海信、TCL、长虹、康佳、创维、美的、志高、海尔、春兰、格力、厦华、美菱、奥克斯等国内综合实力排名前20强的家电企业,或已经在海外设立销售公司,或直接设立海外生产基地。与此同时,还有数千家家电企业为海外客户提供“OEM、ODM”等加工贸易业务。

中国家电协会理事长姜凤指出:“从目前国际经济形势来看,金融危机的阴影仍未散去,实际上全球经济正在经历第二波震荡,美国及欧洲债务危机使得全球经济复苏的步伐明显放缓。这对于正在谋求从传统的加工制造贸易向海外自主品牌自主经营的中国家电企业来说,无疑是个好时机。”姜凤萍则提醒,如果沿用传统产品、传统手段,很难保障我们的竞争优势。必须要不断地改造企业、提高管理水平,加大自主创新力度,才能抓住国际市场的新机遇。

不过,如何从中国制造走向中国品牌,如何在全球市场上建立中国家电品牌的影响力,成为当前摆

在所有中国家电企业面前的一道新挑战。

黄金十年:
中外巨头对垒奠定大局

中国人入世后,以三星、LG、松下、索尼、日立、东芝、A.O.史密斯、伊莱克斯为代表的一大批外资家电企业率先掀起一股对中国家电市场的投资热潮,或建立全球技术研发中心,或投资建设新的生产基地,或直接改变此前的合资为独资方式。

与20世纪80年代初日本企业以及90年代中后期欧美、韩国企业在中国第一轮投资时的“谨慎、保守”不同,如今外资企业的“投资回报周期”已大大缩短。而入世无疑将带来中国家电业更为广阔的市场空间和商业机会。此外,外资企业多年来在中国市场形成的“高品牌认知度、领先技术优势、强大资本实力”也成为推动其深耕中国市场的巨大力量。

安徽工业大学教授李德俊认为:“以日本松下、索尼为代表的洋家电在中国不仅开启了品牌化、市场化运作的先河,也为此后众多中国家电巨头的成长提供了借鉴和模仿的样本。在过去30年间,他们的一举一动都会影响着整个中国家电业的发展走势,而入世这10年间,翅膀开始丰满的本土家电企业已开始在中国市场上对洋家电进行全面赶超。”

自2005年海尔集团产销首次突破千亿元大关后,事隔5年美的集团也成功加入千亿元阵营,并提出未来5年内要迈向2000亿元发起全面的冲击。与此同时,家电渠道领域呈现出苏宁电器、国美电器两大巨头独霸的格局,年销售规模也纷纷突破千亿元大关。《中国企业报》记者统计发现,今年海信、格

力、TCL、长虹、志高、创维、康佳等本土企业也纷纷瞄准了“产销千亿元”的发展目标。

过去10年间,中国家电企业正是依托“本土化”优势在对“大规模生产制造能力”进行极致扩张后,凭借灵活多变的终端促销、层出不穷的价格竞争、完善周到的售后服务对洋家电展开了一系列的正面较量。

中国家电协会秘书长徐东生告诉《中国企业报》记者:“入世10年是中国家电业全面扩张的黄金10年,我们不仅完成了对各家大家电产业发展根基的夯实,还实现从以价格为导向的规模型市场向以需求为导向的价值型市场的转型升级。特别是最近两年来,中国家电企业正在完成从大规模的中低端市场,向外资家电长期占据的高端市场积极转型。”

目前,日资企业已经在家电零售市场遭遇重创,开始转战中国家电业的关键零部件等上游市场和以系统解决方案为主的商用市场。而欧美家电企业除了西门子、A.O.史密斯外,惠而浦、伊莱克斯、飞利浦等均已在中国市场上变身品牌运营商,将产品研发生产制造和销售交由中国的同行来负责。韩国的三星、LG家电双雄虽然已经在全球家电市场上保持着强势的扩张和领先优势,但在中国市场上仍遭遇了来自本土企业的强势反击,处在被动竞争的地位。

已成为当前全球最大的家电电子信息产品市场的中国,未来不仅将会孕育出一批驰骋全球家电市场的领军企业,还将会吸引更多的外资企业以各种方式参与市场利益的争夺。不过,入世10年却让世界家电在白热化的全球市场竞争中,不仅依靠“规模化制造”完成了自身的原始积累实现了本土化崛起,还加速了国际化扩张进程,积极实现着

从“产品出口”向“品质技术出口”为内核的品牌影响力扩张。

未来十年:
从大到强创造全球品牌

中国家电市场虽然规模很大,但放眼全球,无论是电视、冰箱、空调、洗衣机、微波炉等传统家电,还是手机、电脑等信息家电,在全球市场上真正“叫得出”、“叫得响”的中国家电品牌却是“屈指可数”。

姜凤指出:“过去10年,中国作为全球家电生产大国的地位早已确立。不过,品牌影响力不够依然是摆在中国家电企业面前最严重的问题。要做到‘全球化’,必然要有能被全球消费者所广泛接受并喜爱的品牌。”姜凤鼓励国内家电企业:“在今年大连召开的夏季达沃斯论坛上,美国驻华大使骆家辉在谈到中国企业‘走出去’战略时提及海尔,这从一个侧面反映出中国家电企业国际地位的提升。”

姜凤萍同样认为,“在中国所有产业的国际化竞争中,家电产业是属于典型‘打不烂’的领域,具有很强的生命力和创造力。”

中国人世首席谈判代表龙永图也曾形象地比喻:“中国家电业是一个很皮实的孩子,很禁打。通过这10年来的发展,中国家电业从一个很皮实的孩子变成了一个很争气的孩子。”对于未来10年的发展,他指出,今后几年家电业的发展将继续面临上游成本增加和下游流通企业的双重压力,面临严重的出口形势,家电业的发展将更加依靠国内市场。随着节能、环保、智能和安全成为家电发展的主题,全球化竞争的加剧和高端产品的高盈利性迫使家电业加大技术研发投入,自主创新将成为家电业发展的战略支撑点。



中国入世,吸引了众多外资企业加大对中国市场的投资和开拓,也加速了中国本土家电企业的国际化扩张步伐。 王利博制图

■ 本报记者 许意强

从两千元到上万亿元,入世10年来,中国家电经历了“野蛮生长”,在本地规模化制造、全球化加工贸易等方面取得了“突飞猛进”的发展,迅速成就了中国作为全球家电制造中心的强者地位。同时,海尔、美的、TCL、创维、格兰仕等企业也成长为全球家电巨人。

然而,在政府主管部门和行业协会等专业人士眼中:“中国家电业不够强,面临着如何从中国制造向中国品牌的转型重任。做大品牌、做强核心竞争力是中国家电业未来10年面临的新挑战。”

惊人十年:
中国家电海外扩张加速

目前,在全球市场上热销的所有家电产品中,中国生产的45类

产品销量稳居全球第一。中国机电产品进出口商会副会长姚文萍透露:“自2001年加入WTO以来,家电电子产品进出口总额已经由1241.1亿美元上升到2010年的10128亿美元,增长了8倍,平均每年增速为23%,远远领先于GDP增幅和整个进出口的增幅。”

中国入世,吸引了众多外资企业加大对中国市场的投资和开拓,也加速了中国本土家电企业的国际化扩张步伐。

与此同时,家电企业的出口也逐步进入了整合发展期。目前,中国的家电产品已经承担了全球市场七成以上的供应量。

除在市场规模上获得优势之外,中国企业在海外并购方面也在“跌宕起伏”后迎来了新的春天。今年以来,海尔集团并购日本三洋在东南亚地区所有白电的“研产销”一体化业务,标志着海尔在

互联网

从模仿到“反攻”

加入WTO为中国互联网公司与国际资本、技术的发展和与合作打下了一个不可或缺的基础。过去这10年,中国互联网企业在做本土化,聆听用户的声音,适合中国人的需求,慢慢地发展之下,走上了微创新的道路。

■ 本报记者 李志豹

在阿里巴巴成立初期,马云曾这样想象,全世界1500万—2000万商人的工作方式将由此改变:每天早上一起床,他们就可以访问阿里巴巴网站,在上面交易、下单、找客户等等,不需要再到办公室上班。但让马云始料未及的是,10年之后的今天,阿里巴巴注册用户已经接近7000万。

正如百度CEO李彦宏所说,“今天很多被认为理所当然的事情,10年前是大家想都不敢想的。”从1993年接入美国斯坦福线性加速器中心64K专线的正式开通,至今,我国互联网行业经历了18年的快速发展期。“但真正的超高速发展则是2000年入世以来的10年。”在接受《中国企业报》记者采访时,阿里巴巴商学院副院长章剑林说,入世10年,我国互联网行业显示了巨大的活力和旺盛的生命力。

从兴起到巨变

1999年7月,中华网在纳斯达克首发上市,成为在美国纳斯达克第一个上市的中国概念网络公司股。随后的第二年,新浪、网易、搜狐相继在纳斯达克挂牌,三家中国门户网站引爆中国互联网公司上市潮。

然而,这种火爆的现象并未维持很久,问题很快袭来。2001年,王志东辞去新浪首席

执行官职务,网易因未能按时呈报公司年报先后遭到纳斯达克停牌警告及暂停交易的处罚。同年,盛极一时的my8848网站被法院查封。短短3年时间,中国互联网行业犹如经历了一场“过山车”。

2001年底,中国成功加入了世界贸易组织。这给当时正处于低谷的互联网行业带来了复兴的契机。受益于“WTO效应”等因素,中国在国际贸易方面异军突起。在外贸出口大潮中,定位于为中小企业出口贸易服务的阿里巴巴成为了最大的受益者。

这一年,阿里巴巴推出“中国供应商”服务,向全球推荐中国优秀的出口企业和商品,同时推出“阿里巴巴推荐采购商”服务,与国际采购集团沃尔玛、通用电气等结盟,共同在网上进行跨国采购。

抓住机遇的阿里巴巴很快得到了回报。在入世当年,甚至当月就实现了盈利。而就在一年前,阿里巴巴还处于“找不到赚钱的路子”而陷入“关门”的边缘。

互联网行业的巨变同样让李彦宏感到震惊。“当时我想到搜索引擎可以被很多人使用,但没有想到搜索引擎可以这么赚钱,有如此美妙的一个商业模式。”百度搜索引擎出世的第11年,李彦宏不无感慨地说,这是当初绝没有想到的。

从借鉴到本土

在创新工场创始人兼CEO李

开复看来,加入WTO为中国互联网公司与国际资本、技术的发展和与合作打下了一个不可或缺的基础。“10年前美国有什么,中国也做一套。”李开复认为,但是过去这10年,中国互联网企业在做本土化,聆听用户的声音,适合中国人的需求,慢慢地发展之下,走上了微创新的道路。

先借鉴,再创新,是国内互联网企业成长的共同路径。2005年,雅虎收购了阿里巴巴40%股份。但马云和他的管理团队却在这一过程中积累了足够的资本、技术和管理经验,这正给了他后来敢于“反吃”雅虎的底气。

通过本土化的创新,腾讯几乎覆盖了互联网产业的每一个业务领域。从无线增值业务,发展到涵盖游戏、门户、电子商务、第三方支付、搜索引擎等多种业务在内的互联网在线生活平台,造就了名副其实的“腾讯帝国”。

以QQ为例。当ICQ、MSN还停留在一对一的即时通讯功能上时,腾讯不断开发出新的功能,如群、屏幕截图等,从而一举奠定了客户端市场的霸主地位。

团购在国内生根、发芽到壮大,仅仅用了不到两年的时间。而现在,我国本土团购网站在服务国内客户时创新的诸多服务模式已经远远超过团购鼻祖美国Groupon所开创的服务模式。比如,讲Groupon模式经过中国创业者的本土化之后,由“每日一团”发展成“每日多团”,解决了



入世给中国互联网行业带来了复兴的契机 王利博制图

消费单一的问题。

易观国际高级分析师李智对《中国企业报》记者表示,由复制国外互联网的领先模式到微创新与本土化的改变,中国互联网行业已经形成了自己的特色并证明了自己的实力。

“今天无论是腾讯、百度还是淘宝,都已经看不到国外公司的影子,甚至可以看到一些国外没有的新模式。”对于中国互联网行业的创新,李开复如此评价。

全球化运营

近日,国内团购网站团购王首个境外城市分站纽约站正式上线。这成为进军美国市场的国内首家团购企业。

据了解,团购王还计划在华盛顿、费城、休斯敦等其他10个华人聚居区开设分站。

“入世让外资互联网企业走进中国市场。与国际接轨后,我国互联网企业也开始走向海外市场。”互联网行业人士认为,团购王进军美国的举动向世界宣示了中国团购网站

的强势崛起。

事实上,我国网络游戏、移动互联网等早就走出了“国门”。

通过收购美国Red5、投资OpenFeint成立九城游戏平台与CrowdStar社交游戏平台,让在线游戏运营和开发公司第九城市CEO朱骏找到了一条全球化运营的道路。朱骏表示,未来海外市场策略会更多地采用控股模式,直接掌控欧美及全球有发展前景的游戏开发商及发行商,研发并营销符合全球玩家需求和接受度的游戏产品。

从引进国外游戏到原创占领市场,再到规模化拓展国际市场,中国网游产业已逐步走向了成熟。

据统计,2010年,中国共有34家网游企业自主研发的82款网络游戏进入海外市场,实现销售收入2.3亿美元,在全球网游出口国家中排名榜首。

当然,整体来看,中国互联网企业走出去的范围与步伐还太小,国际化竞争力还不强。

参与了国家电子商务“十二五”发展规划制定的杭州师范大学阿里

巴巴商学院副院长章剑林向《中国企业报》记者透露,“十二五”期间,国家将支持电子商务企业加快国际化进程。

今年年中时,工业和信息化部发展司司长张峰曾透露,互联网“十二五”发展规划将成为我国首个统筹规划互联网发展的指导性文件,对互联网发展将起到更好的促进和推动作用。

在电子商务领域,商务部10月份发布的《“十二五”电子商务发展指导意见》提出,“十二五”期间将基本形成电子商务法规标准体系。与此同时,信用服务、网上支付、物流配送等支撑体系的建设也将同步进行。

业内专家认为,中国互联网行业在做大规模并开始呈现国际竞争力的基础上,必须进入自我完善的发展阶段。其中,急需摆上日程的便是互联网的综合治理问题。“互联网的发展速度太快,以至于很多相关的法律法规没有跟上它的步伐,严重影响了互联网的健康发展。”章剑林说,综合治理关系到互联网的可持续发展,“是个大事。”