

全球家电业成长最快,“距世界品牌只有一转身距离”

# 海尔洗衣机逼近世界三连冠

从海尔冰箱到海尔洗衣机,全球家电业成长最快的世界冠军先后在中国诞生,是否意味着中国家电业在经历了“巨人时代”的磨砺后,正马不停蹄地转向了“冠军时代”的博弈。而坐拥全球最大消费电子市场——中国的本土化企业,未来是否会出现更多的“世界冠军”,从而实现国家工信部提出的“中国家电业需要更多的世界级品牌”目标。

■ 本报记者 许意强

如果有人问:“世界冠军离世界品牌还有多远?”  
 海尔人会告诉你:“一转身”的距离。

日前,《中国企业报》记者从商务部家电下乡信息管理系统中看到,自2009年实施家电下乡以来,截止到今年9月,海尔洗衣机的销售量和销售额分别达到了25.02%、26.56%,双双以15%以上的大幅度优势领先行业第二名,稳居农村市场首位。同时,中怡康时代市场研究公司对全国746个市县5932家门店的零售监测数据显示:截至2011年9月,海尔洗衣机的零售量和零售额分别达到了26.36%、25.71%,双双以领先第二名10%以上的大幅度优势,稳居城市市场首位。

此前,世界消费市场研究机构欧睿国际(Euromonitor)通过对全世界80多个国家市场的分析评估后公布的数据显示:海尔洗衣机已连续两年获得世界冠军,其中2010年海尔洗衣机的全球市场份额达到了9.1%。中国家用电器商业协会营销委员会副理事长洪仕斌指出:“就目前海尔洗衣机在中国城乡市场上的大幅度领先态势来看,依托全球最大的家电市场,海尔洗衣机第三次取得世界冠军没有悬念。”  
 这意味着,在全球市场上,海尔洗衣机已经跃居全球家电业成长速度最快“世界冠军”。不仅将改写此前由欧美企业、日韩企业在全世界家电业创造的“世界冠军”历史,还将在中国市场上塑造新的“品牌传奇”。

## 全球成长最快的世界冠军

如果说第一次摘得世界冠军还有偶然的成分,第二次摘得世界冠军则成为必然,那么连续第三次摘得世界冠军则是惯性,对于海尔洗衣机而言,更意味着其已经完全具备并掌握了全球洗衣机产业的话语权和领导力。

在中国企业战略研究会副理事长管益忻看来:“海尔成为全球家电业的‘世界冠军’是迟早的事。自海尔实现以‘人单合一双赢模式’为核心的全球化品牌战略后,海尔在全球主要经济体市场上的发展便开始快马加鞭。特别是全球化品牌的战略实施,为海尔在规模化、全球化、信息化、产业协同一体化的优势基础上,插上了一双腾飞的翅膀。”  
 创业至今,海尔就先后开启了



名牌战略、多元化战略、国际化战略,并领先中国家电业多年实施“全球化品牌战略”。洪仕斌告诉《中国企业报》记者:“海尔提出的全球化,与当前众多企业实施的国际化有着本质的差异,前者强调的是整合全球资源为我所用创造本土化的主流品牌,而后者却是要求企业整合自身的资源去创造国际品牌,两者之间的差异显而易见。”  
 近年来,众多家电企业还在为国际化品牌的突围道路和方向犯愁时,众多家电企业还因汇率升值导致原本利润稀薄的代工业务下滑遭遇亏损而痛苦时,海尔洗衣机已悄然完成了在中国市场的立体化全产业链布局,提前展开了全球化背景下的本土化设计研发、制造和销售的竞争体系建设,实现从“产品出口”到“技术出口”,最终到海外本土化的“产品技术再进口”的全面升级。

与来自欧美的惠而浦从手工作坊到全球家电冠军花费了96年时间相比,与日韩企业从代工厂起家成为全球家电新贵经历了30多年的付出相比,来自中国的海尔成为全球洗衣机的世界冠军,只用了短短10多年的时间。更为重要的是,在当前全球一体化的市场竞争背景下,海尔不仅要面临着自身做大做强市场的挑战,还要面临着这些老牌世界冠军们的对手挤压,发展成长环境的艰巨性可想而知。

目前,海尔洗衣机不只是在市场份额上稳稳占据着“世界冠军”的地位,更为重要的是在全球洗衣机行业规范标准制定、全球洗衣机技术升级路线图、全球洗衣机产业发展趋势领军、全球洗衣机专利技术保有量等多个方面,也建立起了绝对领先优势,完成了从制造产能、市场份额、经营质量、技术创新和品牌拉力等多层次的全面领先。

## 海尔洗衣机的冠军基因

从冰箱到洗衣机,为什么一直以来,都是海尔屡屡代表中国企业取得了“世界冠军”的称号?中国社科院工经所研究员罗仲伟专门撰文指出:“海尔已基本实现了资源与要素的全球化匹配,生产流程的全信息化控制,对全球市场的快速反应体系正在形成。在产业链的整体转型方面,‘创新驱动型’的海尔正致力于由生产制造主导向个性服务主导的战略转变,向全球消费者提供满足其定制需求的系统解决方案。”  
 海尔洗衣机的发展历程,通过

从“卖产品”向“卖服务”,从“整合自身资源”向“整合全球资源”、“从‘创新产品技术’到‘创新产品标准’等一系列措施,完美地阐述了海尔“以消费者需求为根本”的经营理念,将品牌、技术、自主知识产权、国际标准等众多要素实施了以用户为导向的重新整合。

整合全球资源实现跨越性成长,为当前海尔洗衣机决胜市场提供了坚实的基础。《中国企业报》记者注意到,美国陶氏化学、GE、新西兰斐雪派克等一大批跨国巨头,已经成为海尔洗衣机的重要战略合作伙伴,从产品技术、创新思维、行业标准等多个方面和角度,为海尔提

道,已经在全球拥有了超过8000万的家庭用户,并以每天产生1.8个专利技术和、占据全行业专利申报总量60%以上的优势,毫无争议地实现了对欧美、日韩等国同行的超越,开创了以“中国创造智慧”为蓝本的企业标杆。

全球化品牌战略不仅让海尔洗衣机为自身在全球市场取得了领导者地位,还为中国企业在全球化的品牌突围开辟了一条新路子。

## 从世界冠军到世界品牌

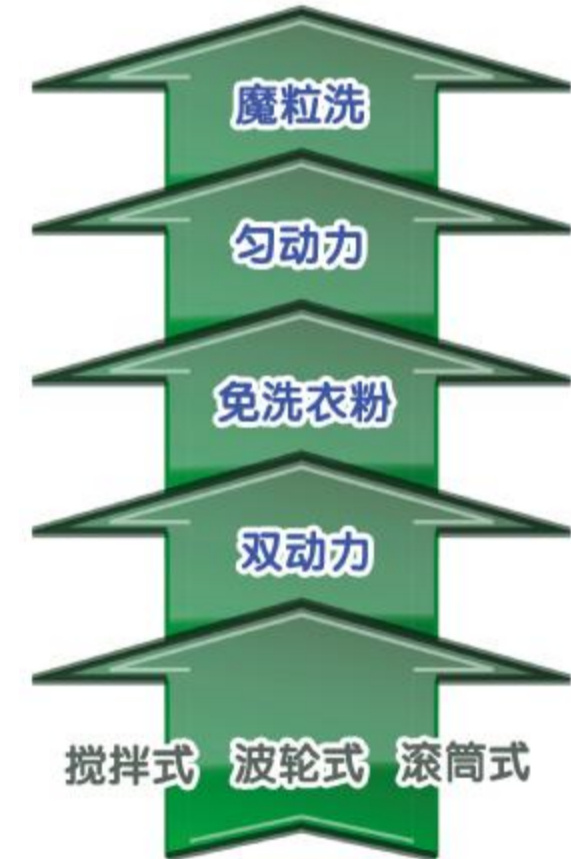
当今年1月17日,中国的国家形象宣传片在美国纽约时报广场的大屏幕上亮相,意味着打造全球性的品牌影响力已上升到国家战略的高度。过去60年来,世界对中国的印象随着中国综合国力的增强而不断变化。同样,过去30年来,世界对于中国家电业的印象也在经历着从“全球制造工厂”向“全球创新中心”的变化。

不过,当中国家电业承担了全球8成以上的空调、小家电制造任务,7成以上的电视机、冰箱洗衣机制造任务,并在几乎所有家电产量都居全球第一位时,《中国企业报》记者注意到,在全球家电市场上叫得响的“中国品牌”却只有海尔等屈指可数的几个。更令人担忧的是,一大批企业的国际化扩张还停留在“产品出口”的初级阶段,并随时面临着汇率变动、贸易壁垒、技术壁垒等一系列风险,难以发展壮大。

今年年初,工信部还专门发布《关于加快我国家用电器行业自主品牌建设的指导意见》,要求推动我国从家电“制造大国”向“品牌大国”的转变。对此,中国家电协会理事长姜夙指出:“当前中国家电企业面临最主要的问题是品牌影响力不够。若要做到‘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。”

显然,打造具有全球影响力的家电品牌,对于中国家电企业而言不只是过去10年,还将是未来10年、50年的共同梦想。随着以海尔洗衣机为代表的全球家电业“成长最快的世界冠军”在中国诞生,这意味着海尔已率先探索出了一条从“世界冠军”向“世界品牌”的发展道路。

在罗仲伟看来:“海尔的创新型驱动让企业在全世界洗衣机产业实现从创新技术、创新趋势到满足需求、引领生活方式,与跨用户、跨界到跨国相融合,通过超前创新、创造性地满足世界各地消费者的潜在需求,提供他们喜爱的产品、创造他们需要的生活方式,这正是世界冠军所开创的世界品牌新模式。”



海尔创造的全球洗衣机技术路线图

王利博制图

供了站在巨人的肩膀上获得更大视野的平台。

据了解,海尔“双动力”式洗衣机在成为中国行业标准之际,还首次以中国家电业自主品牌的身份被国际电工委员会批准为国际标准。这意味着,海尔在当前全球波轮式、搅拌式、滚筒式三大洗衣机技术标准之外,凭借自身的创新能力开创了全球“第四种”洗衣机,并在家电王国日本获得了“最速”洗衣机的称号。不只是双动力,近年来海尔还推出了不用洗衣粉洗衣机、匀动力洗衣机、魔粒洗洗衣机,沿着“绿色、低碳、全球本土化”的方向快速实现了产品技术的升级换代,也提前展示了其在国际市场的领跑优势。

在德国、日本、美国、法国等全球160多个国家和地区实现了全面销售,并以全线主流产品进入了德国、日本、法国等主要经济体国家的Wal-Mart、KESA、BestBuy、METRO、AVGOS、小岛电器、KS、BicCamera、Aeon (JUSCO)、BEST等主流连锁

# 索尼电视谋求2013财年扭亏为盈

■ 本报记者 康源

11月2日,索尼公布2011财年第二季度(2011年7月1日至2011年9月30日)综合业绩,销售收入同比下降9.1%,为15750亿日元(204.54亿美元),营业利润亏损16亿日元(2100万美元)。而去年同期索尼营业利润为687亿日元。《中国企业报》记者注意到,亏损原因主要是由于液晶电视销售下降造成的消费产品与服务业务销售收入减少。

受此影响,索尼还下调2011财年全年业绩的预测,预计销售收入为65000亿日元,营业利润为200亿日元。不过,面对液晶电视业务的亏损给集团经营业绩带来的影响,索尼中国向《中国企业报》记者表示:“将改变此前追求销售台数增长的业务模式,建立稳固业务平台确保收入增长。争取在2012财年将运营亏损降低一半,并在2013财年实现盈利。”此前索尼曾在中期计划中表示希望液晶电视业务于2012财年实现4000万台的销量,基于整个经营策略的调整,目前索尼已宣布将2011财年的电视销量调整至2000万台。这意味着,索尼已经看到在当前的商业竞争环境下依靠规模化盈利的效果并不明显,而在一定规模基础上通过增值业务等服务扭亏增盈或为上策。

今年以来,随着全球液晶电视市场需求增长趋缓,甚至在欧美市场出现下滑。三星、LG等上游液晶面板工厂已提前下调了全年的液晶面板生产计划。受此影响,全球液晶显示器市场受需求下滑出现价格回落,这将在一定程度上为索尼的扭亏带来生产成本低降的利好。

为了解决液晶电视业务的经营亏损,《中国企业报》记者获悉,从今年11月1日开始索尼已经对原有电视业务的组织架构进行“一拆三”,除了负责索尼自有液晶业务的部门外,还单独成立了第三方设计和生产的产品部门,希望通过OEM方式降低生产成本。同时还组建了高世代液晶电视的研发设计部门,加强对未来趋势市场的把握。

在整个索尼电视的扭亏计划中,《中国企业报》记者看到,降低对上游液晶面板的采购成本占据四成的比重,而通过提升产品附加值谋求边际利润则占据了三成比重。这意味着索尼未来将会采购更多价格更为便宜的液晶面板,这无疑对于当前中国市场上的京东方、华星光电、中电熊猫等面板制造商是一次机会。为了提升产品的附加值,索尼还将提供能够整合各种电子设备和互联网服务的新产品。这也意味着,索尼将会加大对当前全球热门的智能电视推广力量。

市场人士指出,当前全球液晶电视市场,特别是中国市场在未来两年将步入新一轮的低谷,索尼给出的液晶电视未来扭亏计划,不只是适合自身经营业绩的改善,还将会对中国的众多电视企业以借鉴和参考。

# 电饭煲贵过空调 小家电高端化短命?

■ 本报记者 许意强

越卖越贵的小家电,到底是顺应发展趋势的产品技术升级,还是企业为追求高利润的单一举措?小家电能否顺利承接大家电已经掀起的高端化转型重任?

最近,一向关注高端小家电市场的日本媒体报道:“在中国家电市场发生一个有趣现象,由美的推出的电饭煲,价格售价从1000多元至4000多元,远高于普通电饭锅200元—300元售价,卖得比空调、液晶电视等大家电还要贵,在市场上还受欢迎。”

有市场人士提出,是什么原因让高价电饭煲大受青睐?这到底是企业的个别产品现象,还是折射出中国小家电企业正在寻求从推广普及初期的低价竞争策略,向产品升级换代阶段的高端化转型?对于小家电企业的这种产品高端化转型策略,能否获得来自市场和消费者的接受和支持?对此,《中国企业报》记者展开了一番调查。

## 价格走高!

今年国庆黄金周期间,《中国企业报》记者从多个家电企业和卖场得到的信息显示:小家电如同大家电一样,销售火了一把。面向冬季的取暖器、加湿器以及面向新婚用户的电饭煲、电压力锅、饮水机等产品都取得不错的业绩。

特别是1000元的豆浆机和电饭煲,2000多元的微波炉、3000多元的空气净化器、4000多元的饮水机,正在逐步替代200多元的电饭锅,300多元的微波炉,200多元的加湿器,300多元的饮水机、400多元的豆浆机,成为消费者关注的重点。

一边是液晶电视、冰箱、洗衣机等大家电频频出现的降价促销,另一边是小家电产品升级引发的价格翻倍。不少家电企业在接受《中国企业报》记者采访时都惊呼:“实在看不懂。不排除市场消费两极分化催生了小家电的高端升级。”

与大家电的普及进程不同,一大批小家电是伴随着近年来人们生活品质提升逐步走向家庭。《中国企业报》记者获悉,当前大家电的普及进程已经从城市转向农村,而小家电的推广普及还集中在城市。这意味着,小家电未来发展一方面要面临在农村市场推广,同时还要面临城市市场的升级换代。

这意味着,众多小家电企业当前的任务还是推动产品的市场普及和应用。不过,随着美的、苏泊尔、格兰仕、飞利浦、奔腾等一批行业主流企业展开正面的“抢地盘”行为,除了价格战,则开始了产品升级战和差异化战,直接推动了小家电业的高端化升级。

## 昙花一现?

那么,小家电的高端化升级,到底是代表未来发展的主流趋势,还只是昙花一现?来自市场需求和企业创新能否支撑并推动这种高端化的可持续增长?

近年来,小家电业出现了爆发性增长,被誉为中国家电业最后一块“利润蛋糕”。不过,由于整个小家电仍处在普及初期,行业进入门槛过低,导致一大批“假冒品牌”企业和“伪劣”产品充斥市场,也引发了整个行业的低价价格战。

在小家电专家洪仕斌看来:“小家电的品牌集中度较低,导致整个市场的竞争出现了一种唯价格的发展态势,这给很多企业推动小家电的高端化转型增加了较大的难度。另外,整个市场基本还处在普及初期,这两年来的高端只是企业对市场的一种试水。”

其实,小家电的高端化升级大幕才刚开启,属于市场正常的高端化需求在企业的产品和技术推动下,被逐步释放出来。《中国企业报》记者获悉,近年来美的、格兰仕、九阳、奔腾、苏泊尔等企业在参与微波炉、电饭煲、豆浆机市场竞争中,竞争重点就是推动产品的市场普及,多是以低价格产品入市。

随着这些产品在城市市场遭遇瓶颈期,美的等企业开始谋求从追求规模化销售向追求利润化转型。从变频微波炉、全能干豆豆浆机、智能电饭煲、空气净化器等一系列高价产品陆续出现,从电饭锅到电饭煲,虽然只有一个字之差,却是企业在产品的控制技术和生产手段的全面升级。

不过,众多消费者对于高价小家电并未表现出足够热情,这或许是未来企业高端转型面临的巨大挑战。



欧洲消费者在卖场选购海尔洗衣机