

华意压缩领衔 长虹全产业链瞄准白电四强

■ 本报记者 许意强

远在南非德班召开的全球气候大会,再次触动了中国家电业绿色低碳转型的神经。

日前,在第五届中国(合肥)国际家电博览会上,长虹家电产业链首次向外界展示其神秘面纱。《中国企业报》记者获悉,以华意压缩(000404)为龙头,以美菱电器(000521)为凤尾,面向白色家电领域打造了一条拥有自主知识产权的全产业链一体化竞争体系,实现了关键零部件、核心技术与整机研发制造的无缝对接,开启了长虹在全球白电产业竞争的绿色节能转型大幕。其中,华意压缩、加西贝拉展出的高效化和变频化核心零部件解决方案,有望在未来3年推动中国冰箱产业的高能效、绿色升级速度。

长虹家电产业集团董事长李进表示,“长虹要成为家电业最具竞争力的企业之一,五年内跻身中国白电产业前四强,销售收入达到400亿元。其中,压缩机业务三年做到全球最大,五年做到全球最强,冰箱业务要保持国内单品牌前三名地位。”

经过30多年发展的中国家电业,一直呈现“白强黑弱”的产业格局。相对于长虹、TCL、海信等黑电企业纷纷进军白电,美的、格力等白电企业却一直未进入黑电业。在技术升级换代频繁的黑电上积累了雄厚技术创新力的长虹,此次以全产业链一体化竞争优势欲称霸国内白电业,将给中国家电业带来哪些新的发展奇迹?又将如何凭借“黑白两道”优势实现在白电领域的快速崛起?

冰压龙头华意压缩

日前,华意压缩的非公开发行股票预案获得了中国证监会批准通过,公司预计将向以四川长虹为首的不超过10名投资者发行不超过2亿股新股,共募集11亿元资金,用于年产500万台超高效和变频压缩机生产线、年产600万台高效和商用压缩机生产线以及压缩机技术研究院等项目的建设。其中,公司控股股东四川长虹将拿出3亿元现金认购,彰显了大股东全力打造的“以华意压缩为龙头的全产业链一体化”战略布局正在快速推进。

市场分析人士指出,当前全球冰箱产业都面临着高能效、绿色低碳的转型升级重任,这对于手握核心、变频、降噪减振、仿真等六大核心技术的华意压缩而言,无疑将抢占这一轮全球绿色转型的巨大商机。增发获批意味着市场监管部门对于华意压缩机未来市场业绩获得井喷式发展的看好。

今年,华意压缩在中国市场上继续以20%以上大份额优势领跑国内冰箱压缩机市场,全面巩固了其作为中国最大、全球第二的冰箱压缩机企业的行业地位。《中国企业报》记者还注意到,2012年首批实施的中国家用电器产业技术路线图显示:在冰箱压缩机方面,重点是变频压缩机技术、高效压缩机小型化和轻量化技术。这意味着,此次华意压缩的增发预案将会进一步提升并打开企业在变频压缩机和商用压缩机两大战略新兴市场的发展空间。

长城证券研究员严福崑指出,“本次非公开发行的募投项目将有效



华意智能压缩机率 占 据 中 国 冰 压 高 端 市 场

以华意压缩为龙头,以美菱电器为凤尾,面向白色家电领域打造了一条拥有自主知识产权的全产业链一体化竞争体系,实现了关键零部件、核心技术与整机研发制造的无缝对接,开启了长虹在全球白电产业竞争的绿色节能转型大幕。

帮助公司产品升级换代,巩固公司国内行业龙头地位。同时,以加西贝拉为主体、以华意景德镇和华意荆州为两翼的“一体两翼”战略也得到了落地执行。”

今年以来,尽管家电下乡、以旧换新等刺激政策步入退出通道,国内冰箱市场增速放缓。不过,在中国家用电器商业协会秘书长董芝看来,“政策退出不改农村家电市场的发展前景,市场刚性需求继续存在。同时,城市市场的更新换代和产品升级以及中国对海外市场的出口比重稳步提升,这些都推动国内冰箱业在未来几年继续保持稳定增长态势,特别是一批大企业还将出现稳中有升的发展。”

面向终端消费市场的冰箱及压缩机企业都面临着节能化、变频化的升级换代,在带来华意压缩规模化领跑的同时,《中国企业报》记者还注意到,一直以来被忽略的商用冰箱和压缩机市场正呈现出“大公司、大订单、快增长”的发展势头,可口可乐、百事、雀巢等商业客户需求增加,而这一产品领域对于压缩机企业的依赖

度极高、对产品的价格敏感度低,市场前景广阔且利益空间大。这无疑将成为华意压缩新的蓝海市场。

近年来,华意压缩一直在实施以“技术创新”为目标的产品高端化、市场蓝海化转型。华意旗下的加西贝拉通过持续的技术创新,一举突破了长期以来被国外品牌恩布拉科垄断的高效压缩机和变频压缩机市场,目前已分别抢占了30%和10%的市场份额。此次增发完成后将陆续推动在终端市场高效能和变频压缩机的竞争优势,还将一举抢占商用市场的发展空间。

在国家发改委刚刚公布的国家认定企业技术中心名单中,华意压缩下属控股子公司加西贝拉压缩机有限公司企业技术中心榜上有名,这意味着在大股东长虹的全产业链战略布局推动下,华意压缩已经走上了一条“以技术创新为驱动、抢占变频等高端市场、开拓商用等蓝海市场”的可持续发展新路。

在“十二五”发展期间,依托全球冰箱压缩机制造业向中国转移的产业浪潮,农村消费升级和城市更新换代的双轮驱动以及新型商用冰压市场的爆发式增长,华意压缩的总产能将从现有的2000万台提升至4000万台,完成从“全球最大”向“全球最强”的转变。

生态全产业链

近日,美菱电器发布公告称,根据工作需要,赵勇辞去其担任的公司董事长、董事等职务,并同意补选刘体斌担任非独立董事候选人。目前,刘体斌还担任着四川长虹(600839)副董事长兼总经理、华意压缩董事长等职务。

长虹集团知情人士向《中国企业报》记者表示,“此举正是公司打造以华意压缩与美菱电器为主体的白电全产业链的重要部署,目的是进一步加强美菱电器与华意压缩的协同发展,共同做大。”

据悉,自2005年入驻美菱电器、2007年入驻华意压缩后,四川长虹不只是在资本层面为两家企业的发展注入了新的活力和理念,还通过打造

“全产业链一体化”的协同发展平台,打通了美菱和华意发展中的瓶颈问题,构建了两者发展的“高速路”。《中国企业报》记者获悉,2005年以来,美菱主营收入从20亿元增长到2010年82亿元,5年翻了4倍,利润则5年翻52倍之多。2007年以来,华意压缩主营收入从26.6亿元大幅增长到2010年的46.2亿元,产销量从1000万台增长到2010年的2000万台,实现了100%增长,而同一时期国内冰压行业的平均增速仅为32%。

在美菱电器总裁王勇看来,“通过全产业链一体化的整合,不仅加快了美菱在一系列高端冰箱新品的研发速度和整体创新能力,还极大地增加了美菱在国内冰箱业竞争的主动权。特别是在产销旺季,来自华意方面充足的货源供应为美菱抢占市场先机提供了保障。”今年以来,以雅典娜豪华冰箱为代表的高端产品销售比重从8%提升至11%,今年底美菱投资新建的雅典娜豪华冰箱及节能环保冰箱生产线将竣工投产,这将会推动美菱在未来几年高端冰箱市场的市场份额。

不过,《中国企业报》记者看到,与当前一些企业推动的“全产业链”竞争体系不同的是,以华意压缩和美菱冰箱为主体打造的长虹白电全产业链之外,有机地将长虹在智能化系统优势进行融合,构建了一套“黑白产业融合、纵横交互驱动”的生态全产业链体系。长虹拥有的智能技术及应用创新能力,为美菱冰箱在智能化、信息化研发及制造方面提供强大的技术升级平台;长虹与美菱、华意在采购、物流、营销、服务等方面的系统整合相互借力,在生产成本、管理水平、反应速度、市场影响力等方面产生了共同应对风险的绝对优势。这些都是其它企业无法比拟的。

李进透露,除了持续加大对国内白电市场的布局和拓展,近年来长虹家电产业集团还加大了对海外市场的布局,在欧洲、澳大利亚、印尼等国家推动自主品牌业务的发展,同时还积极发挥企业自身的高端制造优势承接全球ODM业务,并加快日本、大洋洲、东南亚、美洲等市场拓展,构建全球化与全产业链的一体化布局。

“智慧美菱”领跑 冰箱转型升级

■ 本报记者 康源

从智能化手机、电视,再到冰箱,今年以来,在以美菱为首的领军企业推动下,智能家电产品获得了快速发展。

日前,美菱第二代智慧冰箱现身第五届中国(合肥)国际家用电器博览会,一举改写了长期以来冰箱停留于保鲜箱、存储箱的应用功能局限,全面展示了其专业化、技术化、国际化的品牌形象和智慧技术的产品优势,引发了全球冰箱同行的关注。

这意味着,以美菱第二代智慧冰箱为代表,我国冰箱产业智能化发展大幕已经提前拉开,这不仅将有力推动国内冰箱产业的转型升级,也将进一步夯实美菱冰箱在中高端市场的领先地位。

美菱相关负责人向《中国企业报》记者透露,第二代智慧冰箱即将于2012年元旦期间推向国内市场,为消费者提供一款高性价比的智慧冰箱,也将全面打造国内冰箱市场的智能化标杆。同时,美菱第三代智慧冰箱的研发也已完成。届时,美菱将全面实现智慧冰箱上的产品和市场布局,以全产业链优势构建智能化时代的竞争力。

全球家电业进入智能化的发展浪潮,全球冰箱行业也迎来了新一轮的智能技术挑战。在现有的冰箱保鲜、节能、快速冷冻等基础功能上实现全面突破,让冰箱能主动为用户提供食物的保存、使用建议,并及时协助使用者补充所需的食物信息。这无疑将让冰箱借助智能化契机在冷冻存储、保鲜的基础功能上,实现了在更大市场的发展和更多消费需求的满足。

据悉,美菱第二代智慧冰箱不仅涵盖了第一代所拥有的音乐、视频播放等娱乐功能,更增添了符合用户体验的核心功能设计。美菱冰箱技术总监白连社介绍,当用户向第二代智慧冰箱中存放食物时,只需设定一下时间,冰箱就会自动记录下来,并且在食品临近过期的时候发出提醒,对冰箱内存储的食品进行智能化管理。

自2004年开始,美菱就开始投入技术研发力量,对食品管理、通信、娱乐、智能控制等众多功能集于一体的智能冰箱设计与研发,并首次在国内市场上提出了冰箱“食品管理”理念,实现了对国内冰箱产业从静态竞争时代一举步入了智能化竞争时代,变被动为主动、变单一为丰富化,让每个消费者都可以在美菱冰箱上找到一个专属于自己的冰箱和营养食谱。

美菱相关负责人指出,智能冰箱的关键就是人机交互技术的全面应用,最终通过满足人们对于使用冰箱人性化的使用体验和感受,推动美菱在激烈的市场竞争中逆市领跑,依靠产品竞争力实现差异化的领跑。

以智能化为技术方向,近年来美菱还积极通过“内外兼修”构建企业发展的全产业链优势。一方面,沿着长虹集团产业价值链方向,打造“压缩机+整机”一体化的产业竞争力,全球第二大的冰箱压缩机巨头华意压缩与中国冰箱三甲美菱建立了战略协同体系;另一方面,沿着品质服务的核心竞争力方面,积极通过“品质服务”市场驱动平台的建设,整合企业的技术研发、生产制造、市场营销、服务增值等拳头资源,在上游供应链之外建立面向需求端的企业生态链。

业界

做贸易还是重创新

家电展会 亟待转型升级

■ 本报记者 许意强

日前,第五届中国(合肥)国际家电博览会开幕,在当地设有生产基地的海尔、美的、格力等企业以及本土企业合肥美菱、三洋荣事达、安徽尊贵等企业悉数登场。目前,在我国,与合肥家博会类似的展会还包括青岛的电博会、顺德的电博会、宁波的家博会以及由中国家电协会主办的中国家电博览会。

不过,与众多企业“挤破脑袋”都要进去的美国国际消费电子展(CES)、德国消费电子展(IFA)等全球性展会相比,越来越多的中国家电展会主办方却年年面临“招商难”的尴尬。一些地方政府主办的展会,甚至已成为当地家电产业发展成果的汇报展,一些企业的参与甚至需要当地政府领导的“额外关照”。

已成为全球最大的家电制造中心和技术创新中心的中国,难道不需要一场汇聚家电企业集体创造智慧和创新能力,展示中国家电创新技术和成果的顶级展会吗?当前各个地方政府推动的“以家博会带动当地家电产业升级转型”热情,和国内众多家电企业“疲于应付、缺乏热情、缺乏技术精品”的现状形成鲜明对比。一些家电企业在接受《中国企业报》记者采访时坦言,“不是展会太多,而是能推动中国家电技术创新水平提升的展会太少。”

展会定位不清成为摆在国内所有家电展会面前的一道坎。由此引发的国内众多家电展会主体功能不突出,冠名“国际”的展会却只有本土企业、冠名“技术创新成果”的展会却只关注订单和贸易额,冠名“产品贸易”的展会却在大肆制造技术概念。

与美国CES、德国IFA、日本CEATEC这些国际知名展会选择拉斯维加斯、柏林以及东京这样的国际化大都市举办不同,《中国企业报》记者注意到,我国家电电子展会最大的特色就是地域性强。海尔、海信、澳柯玛唱主角的青岛电博展,美的、格兰仕、志高占尽主场优势的顺德家电展,而合肥、宁波等地的展会更是如此。尽管这有利于展示和介绍当地家电产业集群发展情况,却折射出当前我国一大批冠有“中国”、“国际”之名的家电展会,缺乏全国性的号召力,更缺乏从“产品贸易”为主向“技术创新”、“趋势引导”为主的展会功能。

从为企业提供贸易平台,到为企业提供新技术的交流平台、新产品的展示平台、消费潮流的互动平台,一些国内家电展会,近年来也在积极谋求转型升级,顺应整个行业企业的技术创新需要。

中国家用电器协会副秘书长朱军透露,2012年3月在上海新国际展览中心举办的第18届中国家电博览会,将有来自美国工业设计协会携“美国工业设计杰出奖”近十年来的家电、消费品类获奖精品,设置专门的展区,为世界顶级家电品牌和产品与中国企业和消费者之间搭建供需平台。

当然,从为家电企业搭建一个“技术引进”平台,到搭建一个“原创性技术创新”平台,以中国家电展为代表的一系列展会还面临着很长的路要走。不过,转型升级大幕已经全面拉开,前景可期。

记者观察

生态产业链助飞长虹家电

■ 许意强

相对国内家电业的全产业链一体化竞争体系,长虹家电业务的全产业链更具生态化特点。正是基于生态性和技术创新优势,长虹在全球白电市场上的发展与扩张才更富有竞争力和扩张性。

长虹家电产业集团面向全球白电产业所打造的全产业链一体化竞争体系,就像由一颗颗夺目珍珠串成的珍珠链条,随便从中拿出一颗珍珠,如华意压缩、加西贝拉、美菱冰箱等,或是全球两强、中国冠军、中国三甲,都可以单独成为一条有巨大商业价值的珍珠挂坠,成为各个产品领域的领导者。

相对于国内其它白电企业,长虹家电业务不仅拥有全产业链竞争链条,拥有了“抱团扩张、集团作战”的

战略优势,还拥有两大上市公司的独立竞争拳头,具备了“出奇制胜、单兵作战”灵活策略。更为重要的是,在长虹家电业务的全产业链竞争力背后,还有有机地融入了长虹在集团层面所打造的“智能化、系统集成化”等前瞻性的技术,形成了“白加黑”、“产业链一体化融合智能系统化”的生态全产业链,成为中国白电产业在全球一体化市场背景下建立首个差异化的核心竞争力,并全面树立了中国白电在全球市场的“技术创新”标杆。

以生态全产业链核心竞争力为依托,不仅可以实现长虹白电业务间的无缝对接和产业融合,建立了抵抗“白电产业增速下滑、市场需求放缓”的系统应对能力,摆脱企业长期以来对市场驱动的依赖性,建立以技术产品和品牌驱动市场的新竞争体系。还通过“压缩机+整机”的产业架构缩短

了企业在产品研发、技术创新等方面的开发周期,提高了新产品的上市速度和技术含金量,避免了企业在核心零部件或者整机制造等环节缺失带来的话语权尴尬,掌握了对产品和技术未来走势的定义权和主动权。

长虹白电业务的生态全产业链,不是简单的“拉郎配”,而是产业链上下游企业趋于技术和市场利益下的“强强融合”。今年,华意压缩在全球冰箱压缩机领域“坐二望一”,特别是以旗下的加西贝拉为平台撬动了中国冰压行业整体的变频化、节能化升级,推动了整个中国高端冰压业跻身全球强者行列。美菱冰箱已牢牢占据国内三甲的地位,特别是通过智能化战略抢占了国内高端冰箱业的有利席位。两者一旦借助产业链打通技术研发和创新体系,不仅可推动华意压缩在全球市场的规模化强势领跑,还

将撬动美菱冰箱在国内及全球冰箱市场的智能化高端化崛起。

我国家电业经过30多年的发展,已提前步入了“巨人竞争”新时代,并出现了以海尔、美的、长虹、海信为代表的白电集团军,形成了一批“千亿企业”及后备军,并担负起中国家电业在全球市场“从制造向创造”、“从产品向品牌”的转型重担。《中国企业报》记者注意到,在这些白电集团军快速崛起并成功领跑的背后,正是得益于各家企业纷纷打造了属于自己的核心竞争力和差异化竞争策略。

以生态全产业链竞争为基础,长虹家电产业集团有望在“十二五”发展时期迎来新一轮的腾飞式扩张,跻身中国白电四强行列只是起点,领跑全球白电产业趋势才是最高目标。