

执掌全球冰箱话语权 华意压缩成就技术创新标杆

■ 本报记者 许意强

在中国家电业,专于冰箱核心部件压缩机研发制造的华意压缩(000404)显得有些另类。

在一些跨国家电企业眼中,华意压缩不太像一家中国企业,其旗下的高端品牌加西贝拉是全球所有冰箱巨头采购压缩机时的首选品牌,其不仅在全球首家推出了面向新冷媒R600a的压缩机,还加速引领了全球冰压机小型化方向,更早在多年前完全掌握了冰压产品的成套技术和创新能力。

近年来,在全球家电产业,华意压缩以自主创新开创的“技术称霸全球”的新格局,在赢得了全球市场的主要份额同时,还赢得了来自国际同行的尊重,完成了从“技术引进”到“技术输出”、从“模仿对手”到“被对手模仿”、从“中国制造”到“全球创新”的三次飞跃,牢牢引领全球冰箱压缩机的技术升级方向、开辟产业发展的蓝海。

中国家电的首次全球技术崛起

不只是拥有国内压缩机行业的国家级企业技术中心,还拥有行业首家的中国工程院院士专家工作站;不只是依靠大批量规模化制造在全球崛起,还通过自主创新能力建设掌握了全球冰压产品定义权;不只是加速实现了中国冰箱产业的无氟化进程、节能化水平、小型化改造,还以前瞻性的战略布局实现在产业高端转型的变频化领跑。

在全球家电业,只要一提起中国的加西贝拉,不只是博世西门子、海尔、伊莱克斯、惠而浦等一线跨国冰箱巨头们都会纷纷竖起大拇指称赞,就连恩布拉科、ACC、松下等冰压机同行都会投来羡慕的眼光,对这位来自中国的对手时刻保持着高度的重视和尊重。

作为“中国最大、全球第二”的冰箱压缩机巨头华意压缩旗下的高端品牌,加西贝拉和华意压缩共同见证了中国冰箱压缩机产业“从无到有、从小到大、从大到强”的发展历程,还率先完成了中国家电产业在全球市场上的“自有技术创新崛起”和“自有品牌经营崛起”,成为全球家电业“中国创造”的技术标杆和价值典范。

华意压缩机股份公司总经理朱金松在接受《中国企业家》记者采访时指出,“华意压缩20多年的发展经验表明,建立我们自主话语权的技术创新体系,实现对核心部件发展趋势的定义和引领,是推动中国企业从大国向强国转型的必经之路,也是华意压缩和加西贝拉成为世界一流品牌和一流企业的核心力量。”

华意压缩似乎并不满足于全球两强的行业地位。目前,随着不超过2亿股募集11亿元的华意压缩定向增发预案获得中国证监会的批准,计划在浙江嘉兴、江西景德镇建设用于年产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被披露。《中国企业家》记者看到,原本存在于华意压缩内部部门的“三年成为全球最大、五年成为全球最强”战略目标开始浮出水面,并以“技术发动机”的战略引擎伺机谋求新一轮的腾飞。

近10年来,全球与中国家电业同时迎来了井喷式发展的国家家电业在确立了全球制造大国的地位后,一批领军企业率先拉开了从“贴牌加



拥有高效、变频、降噪、仿真等六大核心技术的华意智能压缩机

工”到“自主品牌”的转型大幕。不过,与众多整机家电企业在全世界市场艰难的“自主品牌”突围之路不同,华意压缩因为从发展初期就确立了“技术驱动”战略,实现了在全球市场的自主创新、自主品牌营销、自主体系发展,成为中国家电业首个以“技术创新”实现战略崛起的企业。

华意创造 让中国冰箱业获技术优势

强大的技术创新能力,推动了华意压缩在全球冰压行业的领先地位和竞争优势的确立,推出了中国首台新冷媒R600a的冰压机,实现了在全球高效能技术上的技术再造,开创了在全球冰压机小型化的市场应用先河,让中国冰箱产业在全球市场竞争中更具底气和竞争优势。

朱金松告诉《中国企业家》记者,“作为冰箱的心脏,冰箱的无氟化解决手段就是要采用与新冷媒工质匹配的压缩机。早在1997年华意压缩旗下的加西贝拉便展开向R600a、R134a两种不同新冷媒的高效能压缩机的技术研发,最终成功推出了国内第一台基于R600a工质的压缩机新品,以自身的技术创新实力提前完成了冰箱压缩机的无氟化替代。”

正因为有了华意压缩在技术上持续的突破,为中国、欧洲等国提供了R600a工质的产品,为南美等市场提供了R134a工质的产品,让中国成为全球冰箱产业的无氟化进程实现了质的飞跃。在全球领先于空调等其它家电产品10多年便实现了全行业的绿色无氟化,在中国提前国家规定的禁氟期限2年多实现了全面无氟化。华意压缩在绿色无氟化发展中做出的成就,也获得了来自联合国环境规划署授予的“示范项目贡献奖”。

当年从美国泰康、意大利阿斯特拉等海外企业引进成套的冰压技术和设备,到近年来华意压缩依托“引进、吸收、消化到再创新和自主创新”实现了在全球压缩机产业的技术性崛起。《中国企业家》记者看到,短短20年全球冰压机行业发生了“翻天覆地”的变化,全球冰压机鼻祖“丹佛斯”今年将其冰压业务出售给了一家德国的投资公司,松下、扎鲁西也先后退出了国际一线冰压企业的市场阵营,市场洗牌让一大批老牌冰压机巨头举步维艰。

正是从企业发展之初,就从战略的高度确立了自主创新的地位,最终让华意压缩在“技术门槛高、竞争白热化”全球冰压机市场上,不仅没有被市场洗牌的浪潮吞噬,反而通过在高

端核心技术上的不断突破获得了“愈战愈勇”的强动力。

一位国内冰箱企业技术总监透露,“早在当年国内企业从海外引进冰压技术和设备时,冰压的COP值(能效)只能做到1:0.95或者1:1。”朱金松透露,“这些年来,随着华意、加西贝拉在高效能技术上的不断突破,我们冰压产品的COP最高可以做到1:2.05,这推动了国内冰箱整机的节能化水平实现了水涨船高,日耗电量0.25度、0.22度、0.19度的超节能冰箱不断出现。”《中国企业家》记者了解到,目前华意压缩在高效能产品上的技术优势已经实现与恩布拉科的同台竞技,打破了其在这一技术上的垄断优势。在冰压的小型化创新上,华意压缩实现了从12公斤到6公斤的跨越,成为这一领域的绝对领导者。

目前,华意压缩不仅在全球冰压机行业竞争激烈的红海市场上,以高效能化、绿色无氟化、小型化等新技术产品,积极开拓红海市场的“蓝海”商机,寻找规模、价值的双驱动。同时还积极布局代表未来发展方向变频产品以及打开产业发展的市场瓶颈,实现从家用向商用、移动等领域扩张,借助技术创新实力全面加速在变频、商用等“蓝海”市场,最终实现了技术、规模、价值的多轮驱动,推动了中国冰箱产业在全球市场的创造性领跑。

动态创新 让全球冰箱业依赖中国

自主创新事关中国家电产业的“发展振兴”大业,也是中国家电企业在全球市场实现品牌化崛起的核心力量。不过,对于从模仿与借鉴起步的中国家电产业,过去30多年前一直面临着日韩、欧美企业在技术上的壁垒和封锁,寻找自主创新的步伐异常艰难且步步惊心。

朱金松告诉《中国企业家》记者,“华意压缩的技术创新之路经历了从最初的冲动性创新,到有意识、有计划、有规律的创新,硬是在中外强敌的挤压下闯出了一条从模仿借鉴到自主创新的新路子。”

在激烈的市场竞争中尝到了技术创新“甜头”的华意压缩,开始了一场“前所未有”的技术创新扩张战略布局。《中国企业家》记者获悉,当前在华意压缩已经形成了由技术战略委员会、技术研究所和工厂研发部门组建的“三级动态研发体系”。由技术战略委员会,形成对重大技术战略的决策,进行前瞻性技术布局和储备。

通过技术研究所实现对华意压缩旗下江西华意、嘉兴加西贝拉、荆州华意三地输出压缩机应用技术,并提供相应的技术支撑。最终,三家工厂的研发部门对整个产品从研发到制造进行全程的技术保障,实现了从战略高度、技术应用、市场需求到全产业链的一体化创新扩张。

自2007年四川长虹战略入股华意压缩,携旗下的中国冰箱行业三甲企业美菱冰箱,为华意压缩的技术创新再度开辟了一条与竞争对手完全不同的“全产业链一体化”自主创新模式。加西贝拉压缩机有限公司总工程师张昌群告诉《中国企业家》记者,“华意压缩对于全球冰箱企业都是一个开放性的合作伙伴。不过,由于大股东四川长虹的整合,让我们在变频化、高效化等新产品的研发上,可以率先通过与美菱的深度融合,全程参与企业的前端开发,缩短开发流程,构建协同创新机制,为华意压缩与其它企业的合作积累更为丰富和成熟的技术经验和创新模式。”当前全球最大冰压机头恩布拉科,被惠而浦控股后,成为近年来推动其在全球市场与华意压缩展开正面较量的重要力量。

朱金松透露,“长虹董事长赵勇多次强调,华意压缩的技术研发费用,不列入公司年度预算,要多少投多少。并且,华意压缩每年都会拿出销售收入的5%投入技术研发。”目前,华意压缩已经在高效能化、变频化、小型化、高可靠性、无公害、新材料替代等6个方面完成了技术布局,并引领全球冰压的产业升级方向。

2008年,一场肆虐全球的金融风暴开始影响到实体经济,就在此时,华意压缩旗下的加西贝拉与浙江大学谭建荣院士团队合作建立了行业首家院士专家工作站,两年来投入了600多万元新建了结构分析、流体分析两个仿真实验室,并持续投入了大量的科研经费,让华意压缩成为当前我国唯一掌握变频压缩机研发制造的企业。

近日,华意压缩旗下的加西贝拉企业技术中心获得了国家级认定。得知这一消息后,中国家电协会副理事长王雷用“名符其实、实至名归”肯定了华意压缩在中国冰压行业的龙头地位。

南京大学博导钱志新教授指出,“中国家电业是一个完全开放的市场,还是一个充分竞争的市场,开放是产业升级的强大动力,竞争方能造就优秀的品牌和企业。”这意味着,拥有强大技术创新能力的华意压缩,不仅大大了中国冰箱产业,还让全球冰箱业更加倚重中国。

TCL全产业链发力 电视销量首破千万台

TCL作为中国首家平板电视全球年销量破千万台的企业,意味着在“全产业链、一体化”竞争体系驱动下,未来以TCL为首的中国彩电行业领军企业不只是为了规模化制造能力在全球崛起,还将以“技术牵引、全产业链驱动”实现品牌化制胜。

■ 本报记者 康源

2011年12月16日,TCL多媒体对外宣布,其液晶电视全球年销售已突破1000万台,成为中国首家跻身全球“千万级彩电俱乐部”的中国企业。《中国企业家》记者注意到,此前TCL集团(000100)已将全年液晶电视的销量目标从960万台上调到1020万台。眼下,距离2011年底还有半个月时间,这意味着TCL集团实现全年目标没有丝毫悬念。

中国电子视像行业协会副会长白为民指出,“1000万台的出货量对于所有彩电企业来说,都是极具挑战性的数字。目前,全球范围内液晶电视销量突破1000万台的企业只有三星、LG、索尼等几家,全是日韩企业。随着TCL跨入千万级彩电国际俱乐部,表明了中国制造开始步入世界主流制造行列,未来将会以中国创造的实力引领全球电视产业的发展方向。”

家电资深观察家洪仕斌指出,“TCL之所以能够成为中国首个跻身全球千万级彩电俱乐部的企业,正是得益于近年来一直积极打造并建立的全产业链一体化竞争优势,构建了以‘上游的液晶显示面板’等核心部件装备为引擎,以‘大规模化品质制造’为基础,以‘全球化差异营销’为突破口。不仅在今年实现了以规模销售在全球市场的突破,还有望在未来几年内带领中国企业在全球市场以品牌化实现领跑。”

中国首家破千万台彩电企业

在全球经济前景不明朗,行业机构纷纷下调全球彩电市场的预期,三星、索尼等国际一线品牌纷纷下调全年销售目标的背景下,TCL多媒体却实现了异军突起,在2011年12月成为中国首家液晶电视全球年销量突破1000万台的企业。

这意味着中国彩电企业开始迈入世界级彩电生产商的新台阶,开始具备了与国际一线品牌同台较量的规模化实力。据Display Search对2011年第三季度全球液晶电视出货量的统计数据,TCL液晶电视出货量今年第三季度位居全球第七位,品牌影响力和市场地位显著提升。

TCL方面表示,代表中国企业实现在全球彩电“千万级俱乐部”的突破和跨越,正是得益于企业持续实施全球一体化市场营销布局的前瞻性战略。TCL多媒体始终贯彻坚持国际化策略,在积极开拓全球化市场前提下,实现了本土和海外市场双轮驱动的重要结果。《中国企业家》记者获悉,目前,TCL多媒体已经建立了较为完善的全球化业务架构和布局,海外市场销量占比已经突破50%。尤其是新兴市场增长迅速,今年前11月销量达到216.61万台,同比增长了144.8%。中国与海外市场齐头并进,销量各达到557.10万台和373.31万台,分别同比增长28.2%和75.4%。

与此同时,TCL还积极构建“技术驱动”的新增长体系,在液晶面板、LED、OLED等技术创新方面的突破和在智能、3D等应用技术上的长期积累和领先优势,成为推动企业在中国市场快速扩张的内动力。目前,LED背光源液晶电视销量占液晶电视比例已提升至52.44%,3D电视的占比也已经达到30%以上。

面对最近两年来全球彩电市场上日新月异、层出不穷的产品技术换代和消费需求升级,TCL多媒体持续推动的全产品线结构优化行动以及超级智能云3D电视系列新品的率先推出,大大提升了TCL的产品竞争力,而2011年全年实施的TCL全球营销体系经过整合后,释放出更大的能量。

奥维咨询总经理喻亮星指出,“全球经济预测增速放缓,以旧换新、家电下乡等刺激政策也步入结束通道中。但依靠技术和市场的雄厚积累和先发优势,也可以在不景气的市场氛围中取得良好销售业绩增长,而且还可以顺势扩大自己的市场领地。TCL逆势上扬的销量数据正好给我们提供了这样的典型案例。”

带头冲击全球彩电市场格局

TCL全球液晶电视年销量首家突破1000万台,在成为中国电视工业发展50多年来的一个“标志性里程碑”的同时,也全面拉开了中国彩电企业群体冲击全球彩电市场领导者地位的大幕。

纵观全球彩电产业的发展规律,年度销量突破1000万台是彩电企业晋级全球彩电一流企业必须跨过的一道坎。研究表明,全球彩电巨头三星、索尼等,在跨越了年销量1000万台这道坎后,都实现了质的飞跃和重大突破,直接引领并带动了全球彩电业日、韩时代的兴衰和更替。对于TCL而言,在成为中国首家跻身千万级企业行列后,无疑将能获得新一轮的“井喷式”发展新动力,带领中国彩电业在“日韩交替”中创造“日韩中”交替新格局。

TCL多媒体副总裁、中国区销售公司总经理杨斌指出,“全球平板电视年销量突破千万台,是消费者对TCL的一种高度认可,面对已经开启的2012年市场竞争大幕,TCL多媒体将继续沿着全产业链整合、全球营销体系搭建和全产品线结构优化的‘三驾马车’,实现在‘全球化、千万级’平台上的卓有成效扩张,回报消费者对于TCL的信赖。”

在2011年TCL多媒体在全球市场上实现“逆势扩张”背后,《中国企业家》记者看到,除了全球化市场运作更加成熟,产品和品牌在全球彩电市场地位提升加速的优势外,TCL还有一个更为重要的优势,即上下游液晶全产业链垂直整合优势将发挥重要作用。目前,华星光电8.5代液晶面板项目已经实现量产,并将第一批产品顺利交付TCL多媒体。随着TCL全产业链战略逐步向纵深拓展,其协同效应将显现,并在未来几年全球液晶电视市场的综合竞争中占据领先地位。

中怡康时代市场研究公司副董事长李基祥向《中国企业家》记者表示,“TCL跻身国际一线品牌阵营,将大大增强消费者对国产彩电品牌的信心,率先实现中国彩电品牌在全球消费者心目中的成功突围,进而实现中国制造向中国创造的历史性跨越。”

杨斌坦言,虽然TCL已经跨过了1000万台大关,但是我们仍然面临着艰巨的挑战和任务。未来TCL将继续培育新兴市场,拓展全球业务,搭建更加完善的全球营销体系,加速国际市场的渗透。“同时,我们也会坚持自主创新精神,持续加大技术研发,掌握行业核心技术,为TCL的消费者、为全球消费者提供最好最尖端的产品,让中国彩电品牌走在世界前沿。”

2011年全球家电市场报告出炉

海尔三度蝉联大型家电品牌全球第一

■ 本报记者 安也致

2011年12月15日,世界权威市场调查机构欧睿国际(EuroMonitor)发布最新的全球家电市场调查结果显示:海尔大型家用电器2011年全球零售量占全球市场的7.8%,第三次蝉联全球第一。此外,海尔冰箱、洗衣机、酒柜三类产品的全球市场占有率继续蝉联第一。同时,2011年海尔冷柜也首次跃居全球第一。

作为中国在全球知名度最高、影响力最大的家电品牌,海尔三度蝉联大型家电品牌全球第一,被认为是“名符其实、实至名归”,标志着中国家电业在全球的“品牌化崛起”和“创造领导力”得到认可和夯实。

目前,海尔同时拥有“全球大型家用电器第一品牌、全球冰箱第一品牌与第一制造商、全球洗衣机第一品

牌、全球酒柜第一品牌与第一制造商、全球冷柜第一品牌与第一制造商”共8项殊荣。此外,由睿富全球排行榜资讯集团与北京名牌资产评估有限公司共同发布的“2011中国最有价值品牌”中,海尔以907.62亿元的品牌价值位居第一。据悉,这已经是海尔连续10年位居最有价值品牌榜首。

今年以来,受欧债危机影响,全球经济持续疲软抑制了全球消费者对冰箱和洗衣机等大宗家电的需求。从欧睿国际发布的数据看,在2011年前10名的家电品牌中,同比分别呈现微涨、持平与下滑趋势,海尔却逆势实现了21%的高增长。同时,与欧美老牌家电巨头相比,海尔也是唯一实现两位数增长的国际品牌。

欧睿国际的统计报告显示,按冰箱品牌份额统计,海尔冰箱2011年品

牌零售量占全球市场的13.7%,第四次蝉联全球第一;按制造商排名,海尔冰箱2011年制造商零售量占全球市场的16.5%,第三次蝉联全球第一。

海尔洗衣机2011年品牌零售量占全球市场的10.9%,第三次蝉联全球第一;海尔酒柜制造商及品牌零售量占全球市场的16.1%,第二次登顶全球第一,领先第二名10.3个百分点。同时,海尔冷柜2011年品牌零售量占全球市场的16.7%,首次跃居全球第一,领先第二名10.4个百分点;按制造商排名,海尔冷柜2011年制造商零售量占全球市场的16.8%,登顶全球第一。

人世10年为我国企业创造了全球化的交易平台与市场机遇。作为中国家电领域的杰出代表,海尔人世10年间实现了突飞猛进的发展,完成了“全球最大”向“全球最强”的升级转

型。从品牌出口看,海尔10年间增长了10倍多;从品牌竞争力看,海尔从入世前的全球第六名到三度蝉联全球第一,引领全球家电的发展趋势;从标准方面看,海尔10年间共同参与起草了77项国际标准,其中27项国际标准已发布实施,成为近年来家电国际标准领域最活跃的世界品牌;从品牌占比看,中国虽然是第一制造大国,但品牌出口占比只有2.9%,而海尔却以86.5%的高占比几乎独立撑起了中国家电品牌的海外形象。

中国家用电器商业协会秘书长董芝指出,“在全球经济持续疲软背景下,海尔在全球市场竞争中实现了‘逆势领涨、全面领跑’,难能可贵。海尔不仅为中国家电产业的全球化扩张树立了标杆,还为全球家电市场注入了信心与动力。”