

品牌格局再生变 长虹欲逞强黑白两道

■ 本报记者 许意强

最近半年来,在中国家电业,一家名为“长虹白电”的企业,开始以“核心部件与整机”垂直产业链和“白加黑智能化”核心竞争力强势姿态,频繁出现在社会公众面前,迅速跻身由海尔、美的等领头的国内白电第一集团军行列,并声称四年内跻身中国白电业四强,完成长虹从黑电称霸向白电领跑的大幅起。

长虹白电到底是一家什么公司?在海尔、美的等巨头已构建稳定“白电巨人俱乐部”趋势下,长虹白电又处于什么位置?未来,长虹白电又将如何实现在“巨头丛生”的全球家电业快速崛起?日前,带着上述问题,《中国企业报》记者展开了一番调查采访。

“其实,很多消费者对长虹白电的产品并不陌生,像美菱冰箱、长虹空调、长虹厨卫电器,都是长虹白电的支柱产业”,长虹家用电器集团董事长李进告诉《中国企业报》记者,除上述直接面向消费者产品,长虹白电还拥有中国首家在全球叫得响的“核心部件”企业华意压缩。

独行白电路

对于众多长虹电视的商家来说,长虹大举进军白电并不意外。当年,长虹通过电视机发家,并成为中国的彩电大王,公司管理层的眼光一直聚焦在家庭消费市场。与电视机同属于家电的空调、冰箱等产品,市场竞争激烈但产品技术换代速度较慢,给企业进入这一领域进行积累、沉淀并谋求做大做强提供相对充裕的时间机会。更为重要的是,对于市场上众多的家电商家来说,向来是“黑白不分家”。

有知情人士则向《中国企业报》记者透露,“早在上世纪 90 年代中期,长虹就已经悄然拉开家电产品多元化扩张的步伐,率先选择进入国内

围绕“全球白电业”这一目标市场,长虹白电借助“美菱电器和华意压缩”两大资本战略平台,构建“垂直产业链、白加黑智能体、高端化转型”三大核心竞争力,借助“绵阳、合肥、中山、景德镇、嘉兴、荆州”全国六大战略基地,掌握白电领域的控制权和话语权。

空调业。

作为清华大学第一代制冷学博士,李进当时正是负责空调技术引进后的自主研发与创新,此后还成为长虹空调的负责人”。作为国内最早一批进入空调业的企业,长虹空调一度跻身国内五强,在经历多次行业洗牌重组后仍稳居国内八强之列,在为长虹进军白电积累丰富经验后,也初步显示出长虹在白电产业中的独特竞争优势。

2004 年,随着赵勇全面入主长虹集团、担当董事长一职后,抛出一份“三坐标”发展战略体系。《中国企业报》记者在“三坐标”战略中看到,赵勇为长虹集团的发展确定了“沿着产业形态方向、扎实深入推进多元化之路”新路径。

这意味着,黑电发家的长虹,要

全面加速在白电产业的拓展和扩张,并谋求在中国建立电子电器综合信息产业集团。此时,空调发家的美的集团,开始布局冰箱、洗衣机等大白电产业。同样是电视起家的 TCL 集团,也开始布局空调、洗衣机等白电行业。同时,白电起家的海尔集团,已进入电视机、影碟机等黑电领域多时。一场以“规模化、品牌化、集团化”为主题的家电产业多元化扩张的黄金期悄然来临。

2005 年,通过股权收购,长虹集团将中国冰箱业“四朵金花”之一的美菱电器囊中。2007 年,长虹还收购国内压缩机排名第三的华意压缩 29%的股权。随后,美菱冰箱凭借长虹遍及全国的 3 万多个营销网点和 8 千多个服务网点迎来企业发展“第二春”:主营收入从 2005 年的 20 亿增长到 2010 年 82 亿,5 年增长 4 倍,利润从 2005 年的 700 余万增长到 2010 年的 3.7 亿,增长近 50 倍。美菱电器迅速跻身中国冰箱业三强,并借助智能化、高端化转型拥有面向全球市场布局和竞争的综合实力。

同样,入主华意压缩刚满 3 年的长虹集团,通过对华意压缩和旗下加西贝拉两大压缩机企业的价值观激活,成功推动华意压缩上演从“中国第三”向“中国第一”、“全球两强”的步步为营大戏:主营收入从 2007 年的 26.6 亿大幅增长到 2010 年的 46.2 亿,产销量从 2007 年的 1000 万台增长到 2010 年的 2000 万台,实现 100% 增长。

在中国家用电器商协会秘书长董芝看来,围绕“全球白电业”这一目标市场,长虹白电借助“美菱电器和华意压缩”两大资本战略平台,构建“垂直产业链、白加黑智能体、高端化转型”三大核心竞争力,借助“绵阳、合肥、中山、景德镇、嘉兴、荆州”全国六大战略基地,完全掌握在全球冰箱压缩机领域的控制权,基本掌握在冰箱和空调领域的话语权,初步实现在厨卫小家电领域的竞争优势。

强强产业链

面对当前中国白电业的巨头竞争格局,“起步较晚”的老牌劲旅长虹,最终选择打造一条完全有别于传统白电巨头成长模式的产业道路。

2009 年,美菱电器以 3.9 亿元将四川长虹挂牌出售的旗下长虹空调、中山长虹等自有白电资产收归囊中,首次向外界清晰地确认美菱电器作为长虹白电研发、生产、渠道、服务的战略整合平台。

目前,长虹白电业在构建“压缩机+整机”垂直整合产业布局,整合美菱电器和华意压缩在制冷领域长达 20 年专业研发的基础上,又通过与黑电产业的融合建立“白加黑智能化”核心竞争力,借助黑电已经形成的智能化控制、信息化管理、生态链整合实现对白电产业的嫁接,从而确立长虹白电在核心技术、核心部件上的自主创新能力。

在资深家电分析师张彦斌看来,借助前期自主扩张积累的经验,短短几年间,长虹在中国白电产业借助“资本并购、战略整合、文化融合、协同发展”等手段,缩短投入周期、抢占产业升级契机,快速实现“从小到大、从大到强、从强到精”的战略三级跳,从而迅速跻身中国白电产业第一集团军行列。

截至 2011 年底,以白电业务为主体的长虹家用电器集团销售收入达 137 亿元,同比增长 12%。其中,华意压缩实现冰压销量达 2400 万台,同比增长 15%,市场占有率达 24%、同比提升 2%,继续稳居中国第一、全球第二;美菱电器实现冰箱销量 460 万台,同比增长 4%,市场占有率为 11.4%,同比增长 0.6%,稳居国内冰箱前三甲。此外,空调业务仅在四川重庆两地的销量增长高达 50%,稳居国内空调前八强。厨卫电器的品牌业务同比增长 40%,全面跻身国内厨卫电器主流品牌行列。

海信周厚健:

互联网企业带来智能电视春天

■ 本报记者 安也致

日前,在 2012 中国(深圳)IT 领袖峰会上,海信集团董事长周厚健在谈到智能电视市场增长快、开通率低的困境时明确表示:智能电视的春天必须有互联网企业的广泛参与。智能电视增值应用无疑是冲向想象的一片蓝海,抓住“先机”的一定是有远见和预见能力的互联网企业。

周厚健表示,尽管海信早已不是单一的家电身份,但第二次参加峰会

的他还是本着“学习”态度而来的——接受 IT 产业创新的洗礼和感染。

本次峰会的主题是“变局中的应对之道”,周厚健称,电视机行业才真正面临前所未有的变数。目前来看,智能电视呈几何级增长,其视频应用、增值服务呈现“蓝海”前景,“电视”成为家庭智能中心正在成为现实,围绕客厅的争夺将成为移动互联网之后的商战新战场。围绕智能电视所形成的生态链将真正使这个产业

的收入规模高速增长。电视成为“家庭之王”必须借助移动网络和云技术。

据悉,智能电视总体接通率偏低是国内外市场面临的普遍问题,海信最新上市的智能电视接通率仅为 60%多,已是行业最高。周厚健表示,确切讲,从手机安卓应用移植到电视里的应用目前体验都不佳。改变这一现状需要企业自身与有前瞻眼光的 IT 互联网企业的广泛参与。对 IT 技术的掌握、基因的创新与变异、对人

性的洞悉,将是电视机企业能否“再生”的决定性力量。

周厚健最后透露,海信电视已连续 8 年销量全国第一,累计 8000 多万的用户存量,这是一片亟待开垦的“处女地”。为争夺用户体验第一、增强“智能”差异性,海信计划以开放的胸怀(开放后台)与一切有志的互联网企业合作,以吸纳创新的增值服务。同时,“寻找智能电视应用”的号令活动即将在全国高调展开。

A.O.史密斯燃气热水器荣膺“安全技术创新突破奖”

■ 本报记者 安也致

对于燃气热水器而言,安全绝对是第一要素。日前,A.O.史密斯冷凝式一氧化碳安全防护型燃气快速热水器,再度于中国房地产行业的顶级盛会——第 11 届中国地产金砖奖颁奖礼上,摘得“2011 年度安全技术创新突破奖”。这一荣誉的取得,无疑证明了 A.O. 史密斯冷凝式燃气热水器在业内的领袖地位。

专利技术 一氧化碳安全防护系统 主动防护一步到位

作为中国规格最高、影响最大的博鳌·21 世纪房地产论坛权威发布的“中国地产金砖奖”,是众多房地产商和工程配套商激烈角逐、翘首期待的荣誉。此次 A.O.史密斯燃气热水器获得“2011 年度安全技术创新突破奖”荣誉,是业界对 A.O.史密斯安全性能的巨大肯定。

A.O.史密斯不惜一切挑战燃气热水器的安全制高点。“一氧化碳安全防护系统”的成功研发,解决了燃气热水器的一氧化碳隐患,并获得国家专利(发明专利号:ZL 200610097939.X)。该系统可 24 小时不间断监测空气中的一氧化碳浓度,并与热水器主机进行实时联动,一旦超标马上报警,并采取行动,主动防护一步到位。



A.O.史密斯防一氧化碳中毒的燃气热水器

中消协警示:能主动防一氧化碳中毒的燃气热水器更安全。

对于建筑而言,除了本身的结构性能之外,燃气热水器的安全和节能同样不能忽视。对于这一点,房地产行业早有共识。如何将燃气热水器的安全性能提升到崭新高度?日前,中消协发布消费警示指出:由于燃气热水器通常安置在空间密闭的厨房内,

中消协发布消

费警示指出:由于燃气热水器通常安置在空间密闭的厨房内,为防“一氧化碳中毒”(煤气中毒),应使用“一氧化碳安全防护系统”的主动防护型燃气热水器,增加了消费者人身财产安全系数。

为防“一氧化碳中毒”(煤气中毒),应使用“一氧化碳安全防护系统”的主动防护型燃气热水器;客观讲,增加了消费者人身财产安全系数。

中消协同时指出:主动防护型燃气热水器的“一氧化碳安全防护系统”的安装要满足“分离安装”与“高位监测”的特点。据悉,A.O.史密斯“一氧化碳安全防护系统”分离式高位监

测技术,报警模块分离式高位安装,全面监测所有燃气器具可能带来的隐患。正可谓监控报警、断气清扫、排废气保护一气呵成,主动确保家人的安全,让安心和舒适真正到家。

138 年创新不止 推动行业一路前行

在突破性的安全高端技术之后,A.O.史密斯又进一步升级,推出了更高等级的防一氧化碳中毒的燃气热水器——冷凝式一氧化碳安全防护型燃气快速热水器。不同于普通热水器只有一个换热器,仅利用烟气进行一次换热的原理,A.O. 史密斯冷凝式燃气热水器可充分吸收高温烟气的热量,采用二次换热方式,能效最高可突破 100%,实现了安全和节能的有效统一,代表了目前燃气热水器节能的最高技术。

近期,A.O. 史密斯又创新推出大户型及别墅适用的 24—30 升的燃气热水器,水量超大,为您带来豪华舒适的洗浴感受。

该产品的创新之举,不仅赢得了房地产界的普遍青睐,更赢得了千万家庭的信赖和推崇。创新技术的笃信,让走过 138 年的 A.O. 史密斯依然散发年轻、创新的活力。一个创新的技术突破,就能改善生活,这正是 A.O. 史密斯始终致力技术创新的不懈动力。

海尔定义 全球家电发展趋势

■ 本报记者 安也致

当所有人都在探讨 2012 年全球家电业的发展方向时,海尔已经给出答案。

日前,海尔在第 11 届中国家电博览会上发布最新的无霜三门冰箱、芯变频滚筒洗衣机、超薄空调等引领行业趋势的新产品时,还发布 2012 全球白电五大趋势:自由、共享、绿色、智慧、定制,开启全球产业发展的新智能时代。

海尔还与中国航天员科研训练中心签署技术合作协议,双方在航天冰箱研发方面展开新的合作,旨在研发下一步航天冰箱。中国家用电器商业协会秘书长董芝告诉《中国企业报》记者,“这意味着海尔成为全球首家具备自主研发航天冰箱能力的家电企业,也代表中国乃至全球家电产业发展的新高度。不只在 2012 年,海尔还将在未来很长时间定义全球家电发展趋势”。

近年来,随着人们生活水平的提高以及消费理念的转变,消费者对家电的需求正逐渐由原来的单一功能、单一产品向多元化功能、综合解决方案转变。对于家电企业而言,则意味着从“卖产品”向“卖服务”升级。

作为全球白电第一品牌,海尔推出的卡萨帝铂锐六门冰箱、复式滚筒洗衣机、3D+热水器、单门双温区酒柜等颠覆传统的创新家电产品,在全球引发同行的跟随模仿热潮同时,还以“绿色低碳”为方向完成从产品向综合家电解决方案的升级。

在全球领先的技术创新能力及整合优势资源能力的支撑下,当前海尔的可持续技术与低碳节能技术等绿色科技均位居全球领先行列。《中国企业报》记者看到,海尔研发的洗衣机超静音技术、空调去除 PM2.5 技术、热水器余热回收技术、洗衣机污水处理技术等均开创行业先河,推动中国乃至全球家电的绿色转型步伐,引领全球绿色家电的发展趋势。

以卡萨帝铂锐六门冰箱为例,该产品颠覆性地实现全温区自由变温,消费者可以根据季节的变换以及个人喜好随意变换空间组合,真正实现分类保鲜、精确控温,为消费者带来自由新鲜的冰箱使用体验。

海尔集团相关负责人表示,“这些产品以全新的设计理念与工业设计能力,最大化地满足消费者对产品舒适使用体验的追求,减少在家电使用过程中的不便和困扰,真正为其带来自由生活体验。”

随着时代的发展,家电已不再是生活的辅助品,而成为人们思想的延伸。融合、智能、开放成为家电业新的时代主题。

在家电智能化愈演愈烈的今天,海尔不仅提前完成产业布局,还推出成熟的产品。基于 e 家佳标准和 U-home2.0 技术的海尔物联网家电,赋予家电人的智慧,通过无线网络,实现智能家居系统的互联和管理,提供远程控制、网络反馈、故障反馈、智能安防等功能。此外,海尔还展出终结有霜时代的无霜冰箱、一键式智控空调、一键式热水器、油烟机灶具一体设计的智能家电。

在持续推出引领全球趋势的领先产品背后,正是基于海尔对全球消费需求的准确把握。据悉,海尔每年都会对全球各地的生活方式、文化习俗、流行趋势等进行深入调研,并依托 10 大研发中心以及全球顶级设计师进行创新研发,其创新产品真正代表消费者需求及行业发展趋势。

连续三年摘得全球白电第一品牌以及成功并购日本三洋白电等诸多迹象表明,以海尔为首的中国家电企业在全球产业发展过程中,已不满足于定义全球白电发展趋势,而开始谋求从“制造大国”向“创新大国”的地位升级。

高性价比 本土化应用 中低端市场 国产手机三枪打响智能战

■ 本报记者 许意强

与其说是主动转型,不如看成被外资巨头逼到“家门口”,挤到墙脚后的“绝地反击”。

3 月 26 日,国虹集团宣布推出首款“100 美金的 800MHz 处理器”概念的高性价比智能手机;以售价 698 元的国虹水滴手机拉开全民智能普及时代,全面启动智能手机新战略。国虹集团总经理余伟表示,“水滴手机是一款献给奋斗中的年轻人智能产品,一举解决当前智能手机存在的‘产品雷同、操作麻烦、隐私泄露、信号不好、容易损坏、配置低能、价格过高’等问题”。

自 2011 年下半年以来,国内手机企业陆续拉开“智能化”转型大幕。除 TCL、长虹、联想、海信、酷派等在洗牌中存活下来的老企业,还出现中兴、华为、步步高等国产产将及新势力群体魅族、小米。甚至连当年拥有“山寨”背景的金立、天语以及互联网巨头阿里巴巴、腾讯等,都要赶一把“智能化”的时髦。

面对苹果、诺基亚、HTC 等跨国品牌,国产品牌的智能化革命准备好了吗?曾经在功能机时代兴盛一时的“广告轰炸、低价销售、多变营销”三板斧头,能否在智能时代再爆发?

此前,长虹集团规划与技术战略部部长陈晔在“长动力云安全”2012 年智能手机新趋势新闻发布会上透露,“长虹集团将智能化系统、技术创新、资金、人才等多个方面,全力支持长虹手机的智能化转型”。在绵阳市政府的推动下,富士康将在绵阳建为长虹服务的年产 5000 万台的智能手机基地。

不只是长虹,2011 年下半年以来,TCL、海信、步步高、金立等传统手机企业均开启了智能化转型大幕,而华为、中兴、酷派、联想则直接借助中国联通等为代表的运营商掀起的“千元智能机普及风暴”,强势瞄准了手机智能化商机,从 IT 转战移动通信终端。此外,两家被认为是“美国苹果”公司信徒的魅族与小米,也以各自的商业形态拉开了对手手机智能化的战略布局。

在灵基手机报主编丁少将看来,“苹果以应用服务多次销售的盈利模式打破了传统手机靠硬件赚钱的旧格局。在国内市场上,在 3G 牌照发放后,移动互联网的飞速发展和云技术的广泛应用,让手机与智能结合有了更好的条件。”

资深手机分析师曾高飞指出,“技术创新,特别是面向硬件的工艺和软件的应用服务等,将是国产企业面临的最大挑战。”目前,与苹果的 iPhone 相比,无论是小米手机,还是魅族 MX 系列,最大优势还是价格便宜。此次,国虹推出的水滴智能手机更是直接将智能机价格从千元左右拉低至 698 元,意在通过价格优势抢占智能手机市场份额的目标非常明确。

当年,在功能机领域,国产企业以“超低价格、广告轰炸、立体渠道营销”首次完成对中国手机市场的抢占,并一度涌现出波导、TCL、夏新、科健为代表的国产手机四大巨头。可惜好景不长,短短几年间便因为“产品质量投诉增多、低价营销导致技术投入不足”等问题,国产手机企业几乎全军覆没。

尽管国产手机的智能化前景不明,去年以来“中国联通”为首的移动运营商,却成为推动国产手机企业智能化转型的最大力量。中国联通和中国电信先后掀起的“千元智能机风暴”聚集联想、中兴、华为、海信、TCL、长虹等一大批国内企业的身影。

不过,在曾高飞看来,“在智能时代,国产手机企业的价格优势还很明显。同时,企业对于销售渠道的控制力和对消费者需求的把握能力比较强,更为重要的是,智能手机的应用服务本土化趋势,如与百度、支付宝、微博等捆绑,优势更明显。”

高性价比、本土化应用、中低端市场或成为国内手机新三板斧。此次,起步较晚的国虹集团,通过整合各方资源,如与 360 联合开发“云安全”,与科大讯飞开发“云语音”,整合深圳、重庆两地资源建立一千万台的生产基地等等,实现快速扩张。