

华意美菱铸突破性增长体系

长虹白电“冷冬”抄底冰箱业

■ 本报记者 许意强

长虹白电正趁着行业冷冬开始“抄底”全球冰箱业。

日前,当整个中国白电产业开始遭遇危机时刻时,很多企业开始通过裁员降薪、放慢速度、减少投入等“节衣缩食”御冬时,一项名为“凤凰行动”计划在长虹白电旗下的美菱冰箱悄然打响,以“内部协同整合、外部加大进攻”打造突破性增长体系,实现在冰箱业“数一数二”企业的战略目标。

《中国企业报》记者获悉,美菱冰箱将借助长虹白电的战略新平台,通过构建前后端产业协同、泛长虹系产业协同,实现产品创新和产业升级,一手抓国内市场占有率稳步提升,一手抓海外市场全面拓展。同时,在冰箱上游核心部件压缩机领域,推动华意压缩完成“中国第一向世界第一”、“世界最大向世界最强”的跨越。

长虹家用电器产业集团董事长李进指出,“实施凤凰行动,就是要成就长虹白电在行业数一数二地位。这是早在当年长虹从黑电跨入白电时就已经确定的目标。”

尽管李进并未正面回应长虹白电“抄底”全球冰箱业一说,但根据此前长虹集团的战略规划,长虹白电2013年销售收入要达250亿元,2015年要突破400亿元,最终全面跻身白电产业前四强。经系列资本运作和产业整合,美菱电器成为长虹整合内部白电资源的唯一运作平台,并致力于提升产业协同效应。

抄底行业的长虹算计

中怡康发布统计数据显示,2012年1—2月份,国内冰箱销量同比下降28.9%,整个冰箱行业都遭遇冷冬,众多白电巨头都放慢发展步伐、调低销售目标、寻求升级转型带来的新兴增长空间时,长虹白电却选择此时在冰箱业“逆流而上、主动出击、强势挺进”,欲谋求“数一数二”的行业地位。

在浙江万里学院客座教授冯洪江看来,“对于一家拥有50多年历史的老牌家电企业来说,长虹这么做绝不是盲目扩张和急于求成,应该是看到整个冰箱产业未来几年的巨大增长空间和机会点。”

目前,中国冰箱企业海尔已连续多年称霸全球冰箱市场,美菱则在中国冰箱市场牢牢保持着行业三甲的地位。也就是说,一旦美菱成为冰箱业“数一数二”企业,不仅在中国,还影响着全球冰箱市场。

李进坦言,“近年来,长虹白电已经步入发展的快车道,特别是在冰箱产业上,华意压缩与美菱冰箱的垂直产业链协同整合效应开始快速释放。我们已经提前抓住了全球冰箱产业未来智能化、高端化发展的突破口,并且掌握了可持续增长的动力引擎。”

“市场普遍预期白电产业未来几年业绩增速会放缓,但我们认为,受城镇化加速、更新换代、出口三大因素影响,冰箱行业需求仍能保持10%左右的增长;美元指数走强,全球经济复苏面临较大不确定性等因素将使大宗商品价格高位回落,长虹白电在原材料成本有较大改善空间,无疑会提升盈利水平。”方正证券高级研究员张远德从投资者的角度,以独到的眼光点破了长虹白电未来在全球冰



美菱冰箱正在通过整合技术创新力和营销跨界抄底行业冷冬

箱产业的增长空间和动力体系。

他特别强调,“长虹白电目前正在积极推动高端压缩机和高端冰箱的产能扩张,这无疑会迅速在今后几年持续改善公司产品结构和盈利水平,提升公司估值水平。”

《中国企业报》记者看到,受经济环境恶化和家电政策退出等因素影响,自去年以来我国冰箱整体增速放慢,但仍保持着一定的增长速度。我国家电“十二五”规划指出未来5年冰箱更新换代需求达5050万台。同时,预计城镇化率2015年提高4个百分点,年均新增冰箱需求超过1000万台;农村渗透率提升将带来年均1000万台的需求;全球冰箱压缩机产业向亚洲转移,预计2012年出口增长30%,超过2000万台。这意味着,仅2012年我国冰箱市场需求量就超过5000万台。

截至2011年底,美菱冰箱实现内销460万台、出口64万台,在二三级市场占有率达11.06%(中怡康数据)、家电下乡市场占有率达9.35%(买卖提市场研究中心数据),稳居中国前三甲。华意压缩销售冰箱压缩机2400万台,其中出口突破700万台,两者分别同比实现增长15%、40.36%,华意压缩的市场份额达到23.41%,连续10年稳居国内首位,跻身全球第二。

美菱梦背后的长虹术

当前,我国白电产业经历10多年的高速增长,自2011年下半年开始由于外部经济环境走弱、各项刺激政策退出,整个行业发展开始减速。在行业扩张热潮悄然褪色背后,传统白电企业所倚重的“大规模低成本制造低价营销”的商业模式再遇天花板。

去年开始,一大批白电企业开始通过“放慢步伐、转型升级”回归企业的技术和品质创新等内功建设,意在摆脱对低制造成本、低价营销的依赖。

与海尔、美的等国内白电巨头相比,尽管长虹进入白电产业时间晚,但发展快、实力强。在李进看来,“这主要是背靠长虹在黑电领域长达50多年的信息技术创新积累,最终为企业在全球白电产业步入智能化、高端化竞争通道后,构建起强大的技术驱动力,一改白电行业已经趋于僵化的规模驱动体系。”

目前,华意压缩与美菱冰箱的垂直竞争体系背后所创造的“核心部件+整机”全产业链竞争力,已成为推动美菱冰箱跨越式发展的战略新引擎,并成为长虹白电“抄底”全球冰箱业的最大筹码。

纵观全球家电业巨头的成功扩张模式,无论是日本的松下、日立、东芝,还是韩国的三星、LG,或是我国的美的、格力等企业,均采取“核心部件+整机”全产业链模式,这在很长一段时间代表全球白电产业发展潮流。

冯洪江指出,“表面上看,‘核心部件+整机’全产业链核心竞争力,成为长虹白电在中国家电产业精耕细作的战略明线。此外,还有一条‘白加黑’跨界协同整合的核心竞争力暗线,隐藏在长虹白电背后,这将成为长虹白电今后决战全球冰箱产业的核武器。”

日前,在长虹·美菱专卖店建设两周年之际,专卖店数量达到4000家,这一自建渠道让具有品牌优势、黑白通吃,且深耕三四级市场的长虹白电,在竞争白热化的产业竞争中迅速站稳脚跟。《中国企业报》记者获悉,长美专卖店数量将在今年底突破6000家,明年突破1000家,成为推动美菱冰箱决战三四级市场的重要推手。

不只是在市场营销层面的“白加黑”产业整合力,长虹白电还在全面整合长虹在电子信息产业长达50多年积累的整合能力,借助变频化、信息化、智能化的技术创新平台,推动美菱冰箱在“节能、风冷、智慧、深冷”四大冰箱核心技术以及“变频技术和智能技术”两大核心技术的研究、能力储备和产品上显著提升。

2011年,美菱电器主营业务收入达90.04亿元,是2005年长虹入主美菱时的4倍还多。无疑,背靠“长虹”这棵大树,美菱冰箱将在“十二五”期间以再翻两倍的规模,实现新的“凤凰涅槃”。

引领全球高端智能趋势

日前,华意压缩公告重启定向增发,称为开发生产节能、环保型新产品,实现转型升级,拟非公开发行股票不超过3亿股,预计募集资金总额不超过11亿元,将用于新建年产500万台超高效和变频压缩机生产线、新建年产500万台超高效和变频压缩机生产线、华意压缩技术研究院建设

半导体的液晶电视。”

一位从事电视技术标准工作的专家透露,“不论是中国标准,还是国际标准,都没有LED电视的定义,要么就是LCD,或者OLED,现在海信等企业正在牵头制定LED背光源模组国际标准。”早在2009年,英国广告局便禁止三星电子最新的“LED电视”广告,是因为对消费者有误导性。家电资深观察家于清教指出,“此前三星电子的LED TV宣传就是想打一个擦边球,利用市场各方对产品缺乏了解的空档期。现在,三星突然在中国将LED电视的宣传全部变为LED液晶电视,应该是受到来自市场监控机构和同行的压力。”

虚假宣传只为赚钱

从台湾屏宣称原装屏,到LED液晶电视宣称LED电视,《中国企业报》记者看到,近年来三星电子为谋求市场份额和商业利益的最大化,欺骗消费者的手段无所不用,可谓是“劣迹斑斑”。

今年初以来,三星电子在韩国本土市场先后因为垄断洗衣机、电视、笔记本电脑等家电价格,联合移动运

专访村田制作所株式会社社长村田恒夫

日本电子业创新精神犹存



村田恒夫

■ 本报记者 康源

在0.4毫米x0.2毫米的空间上能做什么?如果是同样大小的一粒灰尘,用肉眼不仔细看几乎看不到。但在全球最大的陶瓷电容器供应商村田制作所,这正是其独立研发制造的世界最小电容器的尺寸。

“请看里面!”村田制作所用一句朴素的广告语诠释着自身的不可替代——在一部智能手机中,村田制作所提供的电容器多达500个。

近几年来,日本电子企业坏消息不断:索尼陷入亏损裁员怪圈,夏普被迫转让10%股权给其代工企业……一种观点认为,正是创新精神的缺失让日本电子企业风光不再。

村田制作所株式会社社长村田恒夫却不认同这个观点。4月下旬,村田恒夫在接受《中国企业报》记者专访时称,创新是日本电子零部件供应企业生存壮大的最核心要素,尽管终端消费电子品牌被认为创新能力不足,但以村田制作所为代表的零部件供应商有能力重拾日本电子业创新形象。

村田恒夫告诉记者,几十年来,凭借创新精神,村田制作所不断刷新着电容器的厚度纪录——20毫米、10毫米、5毫米、0.5毫米……厚度的缩小让电子产品体积越来越小、功能越来越强大。

凭借对市场的准确洞悉,村田制作所创造了无订单生产模式,即提前预测产品需求,在客户未下订单的时候就开始生产,缩短供货周期。

村田恒夫说,公司创建之初的经营理念就是强调独立性。“我们要生产的东西是其他企业没有的,我们要做一家有改变精神的企业。”

近几年来,中国智能手机、平板电脑、液晶电视等产品的市场需求正在快速增长,中国已成为该类产品的世界第一大消费市场。其中,电容器是被智能手机、电脑、液晶电视等电子产品广泛使用的电子元件之一,市场需求量极大。

关于中国市场的业务,村田恒夫告诉记者,村田为了实现持续快速增长的中国市场份额首位的目标,不仅要以“快速、便宜、轻便”为诉求点,完善具有时效性的生产体制,还需要在运营和营销方面实现本土化,构筑良好的客户关系,建立良好的价值体系。目前,中国市场已经占到村田制作所全球份额的一半。

从事生产应用于手机、电脑、AV器材等电子元件业是村田制作所的核心业务。除此之外,在环境、能源、汽车、保健等领域也在尝试着新的挑战。在新业务方面,村田制作所提出了“做电子行业的创新者”这一口号。动员全体员工在新业务市场,积极开拓,寻找新的商机。

在村田制作所日本总部,记者参观了其正在推进的IOT(Internet of things 物联网)业务展示。村田恒夫告诉记者,公司已经研发出了应用于IOT市场的集传感器、无线通讯模块、软件于一体的解决方案。另外,红外线、超声波等传感器,双向通信技术 ZigBee 模块、传输用的 HD-PLC 芯片、家庭网关等在中国也受到极大关注。

TCL 力推全云战略落地

■ 本报记者 安也致

从体育营销、影视营销到娱乐营销,TCL 欲借助跨界营销为品牌和产品市场最大化找到最佳载体。

日前,云南卫视、天娱广告与 TCL 共同宣布,将推出一档旨在“寻找中国最动听声音”的国内首档音乐主导选秀节目——《TCL 完美声音》。这是 TCL 继 2011 年借《变形金刚 3》影视营销之后,在跨界营销领域的一次新的尝试。

TCL 集团助理总裁梁启春表示,“这是 TCL 借助跨界营销手段推动全云战略全面落地,实现 3D 智能云电视大普及的重要举措,还将全面提升 TCL 品牌的娱乐感和时尚性,从而在全云智能时代下,构建企业 with 消费者零距离沟通的平台,牢牢把握消费需求,提升用户体验。”

云南电视台副台长杨慧民透露,“早在《完美声音》批文下达之前,就已有众多中外知名品牌与我们接洽,最终,《完美声音》选择 TCL。”主要是因为 TCL 是全球著名的彩电企业,品牌影响力和企业实力雄厚,同时 TCL 所具有的创新基因反哺节目,实现节目影响力的提升。

在我国跨界营销领域,TCL 起步早,积淀深、形式多、创新强。早在上世纪 90 年代,TCL 就率先启用巨星刘晓庆做广告代言,开启国内彩电业的明星营销大幕。随后,又启用韩国巨星金喜善担当产品代言人。去年 TCL 还代表中国彩电业首度携手好莱坞巨头,成为《变形金刚 3》国际联合推广伙伴,后续又牵手深圳卫视《年代秀》,走进首届央视 3D 网络春晚,成为“3D 频道 CCTV 独家合作伙伴”等,为我国家电企业的跨界营销开辟一条全新的发展道路。

“作为节目的独家冠名商,TCL 将给予《完美声音》全力支持。”梁启春透露,TCL 遍布全国的 2 万多个终端卖场将成为节目海选报名咨询点,热心歌友均可前往咨询和了解最新动态。同时,TCL 为《完美声音》将提供全程 3D 智能云电视产品和技术支持。

早在今年 4 月,TCL 就正式启动“全云战略”,通过以智能云技术为引擎,以“全云技术创新、全云资源整合、全云产业协同和全云体验导向”为驱动,加速 TCL 在云时代的产业战略布局,推动 3D 智能云电视在国内市场的率先普及。就在刚刚落幕的“五一”黄金周上,《中国企业报》记者获悉,TCL 的 3D 智能云电视获得爆发式增长,全面抢夺我国液晶电视高端市场份额。

业内人士指出,作为我国全云战略的开创者,TCL 在 3D 智能云时代拥有强大的技术创新力、资源整合实力将会得到全面展示。在此次《TCL 完美声音》的娱乐营销之中,不仅通过线上的品牌赞助实现全程冠名达到提升影响力,同时还通过线下终端网点合作,完成品牌营销与市场营销的有效整合,实现品牌影响力、市场影响力的最大化。

中国电子视像行业协会与奥维咨询(AVC)联合发布的数据显示,2012 年一季度内销彩电零售规模 852 万台、零售额 297 亿元,分别下降 18.6%、24.5%。奥维咨询还预计,“2012 年智能电视的零售规模达 1134 万台,市场渗透率达 27.6%。”这意味着,智能云电视将成为国内彩电企业在 2012 年实现“量增利长”的最大推力,TCL 无疑将实现继战略跑跑后的市场抢先。