

市场

自动投放洗衣机迎来放量普涨期

■ 本报记者 许意强

“未来的洗衣机，将只会存在自动投放和非自动投放两种，这是大势所趋不可逆转”。

日前，随着国家节能补贴政策的实施，并将更多补贴资金向节水节电洗衣机倾斜，摆在无锡小天鹅股份有限公司总经理柴新建面前的“自动投放洗衣机普及道路”陡然开阔，小天鹅洗衣机的自动投放步伐也在加速。

从双桶、波轮全自动、滚筒等传统产品格局，到自动投放、非自动投放的现代产品格局，呈现的不只是技术创新带来的产品换代，更隐藏着作为这一产品趋势领跑者小天鹅通过产品换代改写洗衣机行业格局的“战略意图”。

无疑，在产品技术升级、消费需求换代、国家产业政策三股力量的共同作用下，具有“节水、节电、环保”等诸多优势的自动投放洗衣机，将在今年迎来放量普涨的普及期，最大的赢家当属这一时代开启者小天鹅。

政策驱动

就在刚公布的国家节能惠民节能洗衣机推广目录中，共有 29 家企业 1405 个型号中标，可获得国家给予的 70—260 元不等的节能补贴。《中国企业报》记者看到，作为国内最老牌的洗衣机巨头，小天鹅共有 175 款节能产品入围，其中 iAdd 自动投放洗衣机四大系列产品全线入围。

柴新建告诉《中国企业报》记者，“可以肯定的是，国家节能补贴政策的推出将会加速洗衣机市场的产业升级。特别是对于小天鹅自动投放洗衣机来说，此前已获得消费需求、产业升级的力挺，今年再度得到国家政策青睐，已具备‘天时地利人和’多方力量。”

自 2010 年底，小天鹅自动投放洗衣机通过国家专家组成员的一致鉴定，处于“国际领先水平”。2011 年，小天鹅一口气在国内市场推出覆盖波轮、滚筒等多个产品类别的自动投放洗衣机，完成从高端滚筒机向普通



早在今年 3 月小天鹅就在中国掀起自动投放洗衣机的普及浪潮并引发全球热议

波轮机的自动投放功能覆盖，率先拉开中国洗衣机产业新一轮的产业升级大幕。

近年来，在欧美市场上，自动投放洗衣机以其拥有的“节水、节电、环保”等优势，符合全球家电业绿色低碳的产业发展方向，已经获得包括惠尔浦、西门子等企业的力推。不过，在中国市场上，尽管以小天鹅为首的领军企业已全面掌握自动投入的核心技术，并拥有国家技术发明专利等自主知识产权，实现自动投放功能在波轮、滚筒的全面覆盖，西门子、海尔等企业只在少数高端滚筒机上应用这一功能，并未完成市场的全面普及。

业内人士指出，“去年以来，受到产品技术含量高、参与推广企业数量少等因素限制，自动投放洗衣机在市场上的价格一直较高，在很大程度上限制市场购买力。从需求层面来看，自动投入带来的节水、节电等显著效果，又是很多消费者首选。”

产业趋势

近年来，在整个中国家电业升级转

型的浪潮下，国内洗衣机产品也拉开了更新换代大幕。《中国企业报》记者看到，过去 10 年间围绕双桶、波轮全自动到滚筒洗衣机的升级基本完成，目前滚筒洗衣机已经成为主流产品，并朝着持续节水、降噪等趋势迈进。

去年开始，小天鹅率先在中国市场上推动自动投放洗衣机的普及，完成以功能性技术创新替代传统的结构性技术创新路径，跳出洗衣机长期以来发展的结构创新束缚，从而在代表未来发展趋势的“绿色环保”等低碳的浪潮推动下，为中国洗衣机企业开辟新的发展空间。

柴新建指出，相对其他家电而言，洗衣机的耗电量并不高，企业和消费者应该关注广义上的节能，特别是在节水性、环保性。自动投放洗衣机的问世，正是基于通过智能技术与传统洗衣技术的融合，由洗衣机自动判断投放洗涤剂容量，从而达到省电、用水、用洗涤剂合理配置，最终实现最优化的低碳节能。

“当一家企业的产品技术创新，与整个产业发展趋势融为一体时，这就意味着企业的任何行动都会带来全行业的影响力，并最终成为产业未

来发展的主导者。”家电评论员于清教指出，在这一轮的洗衣机产业升级浪潮中，小天鹅无疑通过对趋势的把握抢占改变行业格局的先机。

消费力挺

在互联网经济时代，消费者的任何需求都会对企业的技术创新方向起到一定的作用。特别是在中外家电厂商越来越注重“用户使用体验”背景下，这无疑对国内家电企业的技术创新提出更高的要求：即如何推动满足需求、创造需求的“叫好又叫座”新技术新产品。

自 1978 年生产出中国第一台全自动洗衣机开始，小天鹅已成为当前国内唯一拥有 30 多年品牌发展史的洗衣机企业，在全球拥有数千万家庭用户。正是基于长期以来对用户需求的深入了解，加上广泛的调查研究，小天鹅洗衣机发现，“不少用户面对洗涤剂的投放都会出现犹豫不决的情况，投放量与需求量之间往往存在或多或少误差”，这导致的一个直接后果就是水电资源的浪费，洗涤剂投放量过多时不能一次洗净衣物，有时甚至需要再洗一次，或者投放量过多，导致多次漂洗才能避免洗涤剂残留衣物当中。

无论是洗涤剂投放过多还是过少，都会造成水电资源，甚至是洗涤剂的多重浪费。长期以来，中外企业的技术创新往往只注意产品自身的节水、节电，忽视“洗衣机综合节能”评估，很多企业根本没有想到“非自动投放”洗衣机还会引发新的资源浪费等问题。

面对当前洗衣机产品功能创新，与消费需求之间面临的无法对接尴尬现状，却在无意中成为小天鹅技术创新的突破口。通过多年的技术研发，小天鹅推出 iAdd 自动投放功能技术，自动测算衣物重量、环境温度、兼顾洗涤水量、洗涤程序等多项苛刻指标，精准洗涤剂量，实现一次性彻底洗净衣物，从而避免用户对洗涤剂投放不到位带来的反复洗涤，避免水电资源浪费，真正实现省水省电的绿色洗涤。

记者观察

百思买的五星电器赌注

■ 沈闻润

在中国，五星电器到底是百思买的一项品牌连锁事业，还只是一单流通零售生意？

近两年来，随着百思买自有品牌退出中国、CEO 杜恩因桃色事件辞职及百思买创始人理查德·舒尔兹辞去董事长一职等“负面新闻”事件被先后曝光，围绕在五星电器周边的质疑声音也不断传出。

日前，担任五星电器 CEO 一职的王健被任命为百思买高级副总裁，再次官升半级。这一事件被五星电器解读为百思买新董事会和领导层对五星电器的认可和坚定发展中国市场的信心，意味着百思买将更加重视中国市场。

不过，王健的升职，并不能就此抹去人们对于百思买在过去一年断然决定退出自有品牌在中国市场经营的失败阴影。当前，在整个百思买的战略架构中，以王健为首的现有五星电器经营管理团队到底拥有多少自主经营权？被任命为高级副总裁后，面对欧美人组成的董事会、股东以及高管经营团队，作为中国人的王健到底掌握多少话语权和决策权？

答案并不清晰，唯一可以肯定的是，对于王健来说，升职更多的只是荣誉和象征，其权力范围和战略意图仍只能停留于中国市场的五星电器。甚至在一些略大的产业扩张性战略上，譬如从线下进军线上电商，决定权仍停留在百思买总部的那些美国高管手中。他们对于中国市场的了解、认知，往往决定了他们很可能会让五星电器错失在中国家电连锁业态转型浪潮中“主动求变、提前转型”的战略契机。

不可否认，在近几年来百思买全球业务不理想背景下，甚至还在今年 4 月宣布大规模重组计划，关闭位于美国的约 50 家门店，削减 400 名员工，未来 3 年内压缩 8 亿美元成本支出。身处在中国市场的五星电器成为百思买最大的发展亮点之一。就在百思买日前公布的 2012 财年第一季度财报中还特别“赞赏”五星电器：在百思买全球业绩下滑的情况下，五星电器在第一季度可比门店销售增长了 9% 以上，还是建立在去年已经增长 35% 的基础上。

当前，五星电器已经成为百思买在中国市场发展的唯一筹码，也自然获得董事会和管理层给予五星电器在开店数量和规模上的持续、加大支持。譬如，2011 年王健上任时，五星电器计划是 2011 年新开设 40—50 家新店，使门店数量在 2012 财年结束后达到 210 家左右。如今，五星电器全国门店总数已经达到 209 家，基本完成任务。

日前，五星电器副总裁景星还向媒体透露，百思买将会披露最新的在华发展战略。有消息称，百思买今年还将支持五星电器再开设几十家新店的计划。不过，面对苏宁、国美两大巨头已经分别扩张至 1700 多家线下门店以及通过苏宁易购、国美商城布局电子商务，与京东商城和天猫商城展开直接竞争，留给五星电器的扩张空间和到市场机会到底还有多少？显然这是一个巨大的问号。

百思买支持五星电器的开店扩张，只是企业一厢情愿的发展规划。面对当前正在“经济走低、需求下滑、增长乏力”谷底徘徊的中国家电产业来说，未来 2—3 年家电厂商都要做好“过苦日子”的准备。因此，店越开越多并不是百思买证明其在中国竞争实力的唯一手段，如何在现有的网络布局下实现精耕细作经营、提升单店经营业绩才是关键。

更为重要的是，对于百思买来说，五星电器只是一个买来的孩子，王健为首的经营管理层只是一群职业经理人，五星电器必须要承担起百思买持续盈利的重担，王健们则必须要围绕董事会制定的一年短期经营考核目标运作。

无疑，当百思买的五星电器生意与当前中国家电连锁巨头的事业较量时，做生意的百思买，对于五星电器的任何投入和支出都必须要在短期内看到希望、获得收益。一旦在今后几年中国家电业整体发展环境趋于寒冬低谷，甚至遭遇市场需求下滑引发的企业经营业绩下滑甚至亏损，对于已经完成公开退出过中国市场一次的百思买来说，出于整个百思买的全球化战略需要，做出“出售五星电器、再次退出中国”的决策并不困难。

趋势

全球消费电子未来市场在中国

■ 本报记者 安也致

受益于稳定的经济增长和庞大的腹地市场，中国已超过美国成为全球最大的消费电子市场。这也意味着，全球消费电子产业的未来增长和市场机会在中国。

从全球最大的消费电子生产制造基础中心，向全球最大的消费电子产品消费中心，中国企业应如何洞察变化的消费需求，实现整个产业链的供需对接，抢夺最大市场的未来增长点？日前，作为亚洲地区规格最高的消费电子展，中国国际消费电子博览会（SINOCES）组委会负责人指出，“在全球消费电子产业调整的关键时期，今年的 SINOCES 将通过对产业链的纵深影响和产业变革的积极引导，为消费者企业捕捉中国市场机会，降低经济低迷带来的影响提供直接的帮助。”

全球消费电子市场研究机构 GFK 预测，2012 年全球消费电子市场将增长 5%，其中欧洲市场甚至不增反降 3%，以中国为首的亚太新兴市场将实现 18% 的增长，成为推动全球消费电子市场增长的“关键动力”。

今年以来，中国消费电子巨头 TCL 率先在彩电产业与苹果、三星、LG 等各方力量，围绕云计算的智能电视产品标准和市场话语权展开明争暗斗。近日，苹果频频向市场喊话发布各种苹果电视展前消息，但在智能云电视的发展上，TCL 为首的本土企业反应更为敏捷。

去年 8 月，TCL 率先在全球发布智能云电视，并联合工信部消费电子产品信息化推进委员会、国家广电产品质量中心等机构发布《智能云电视行业标准 2.0》，再次代表中国彩电企业展开标准话语权的争夺。

一直以来，新技术与新产品都是全球消费电子企业刺激消费、推动市场增长的重要动力。同样，此次以 TCL 为代表的中国彩电企业在智能云电视领域的有形实力将通过无形的标准表现出来，从而抢占智能云电视行业的制高点。

中国市场的巨大魅力还吸引了包括 IBM、NEC、飞利浦等在内的跨国系统解决方案提供商的持续投入。日前，在飞利浦携手中国照明电器协会、中国半导体照明 LED 产业与应用联盟共同发起的“光，创见未来——LED 照明中国发展高峰论坛”上，飞利浦照明事业部大中华区总裁梁汉峰首次披露：“我们对中国的 LED 照明市场充满信心，并不断加大在中国市场的投入和支持。我们的目标是在 2015 年实现 LED 业务占整体业务量的 50%。”

为此，飞利浦正在中国打造以客户为中心，从市场研究、设计开发、采购制造到市场营销的“端到端”客户价值链，并加快实现从照明产品部件生产商，向整合照明解决方案提供商的战略转型，打造更贴近本地市场的业务模式，以更好地满足各个细分市场本地客户的需求。梁汉峰还透露，“随着中国被定义为‘本土市场’，中国在飞利浦全球战略版图上的地位日益提升。”

海信智能电视团购优惠完胜端午市场

■ 本报记者 安也致

中外彩电企业在我国端午节小长假期间再度迎来一个重要的销售高峰期，这也成为彩电企业继“五一”小黄金周之后，再次“集中发力、同时亮剑”的爆发期。

《中国企业报》记者从国内彩电领军企业海信电器获悉，为推动智能电视和节能平板电视的快速普及，借助国家节能补贴的政策东风，从 6 月 21 日起，在全国市场同时发起大规模的“海信智能电视‘粽团’百万人大团购”主题促销，成为端午节期间彩电市场最给力的销售活动之一，也成功推动海信智能电视领跑端午节彩电市场。

端午节期间，凡参加海信这一活动的用户，预交 50 元订金可获得“团购卡”一张，团购的人数越多享受的价格越优惠。同时，用户还可以获得海信发出的丰厚赠品。此外，购买海信 LED 液晶电视（包括智能电视）的用户

均可享受到国家或海信的补贴优惠。这意味着，今年的端午小长假期间，海信电视用户获得“一举多得”的购买良机，享受到国家节能补贴政策和企业促销活动等多重让利。

中国标准化研究院能效标识管理中心常务副主任王若虹指出，“节能家电的推广普及，除了国家政策推动，还要依靠企业技术创新、产品让利等方式多管齐下，真正让利消费者，才能在短期内推动我国高性能平板电视等产品的全面普及。”

6 月 1 日，随着平板电视节能补贴政策正式实施，给彩电企业的产品升级和市场推广注入新的活力。今年以来，在龙头企业海信电器的持续推动下，我国智能电视迎来快速普及期。中怡康市场统计数据显示：智能电视占平板电视的份额已经超过 40%。

海信电器营销副总经理胡剑涌指出，“对于中外企业来说，要想让消费者获得国家最高 500 元的能效补贴资金，门槛并不低。只有真正掌握节能技

术的企业，才能在这场‘绿色、节能、低碳’发展趋势中抢得先机，掌握产业发展和消费需求的主动权。”

节能政策实施后，海信率先响应国家号召，在第一时间快速行动，通过“国家补贴+海信补贴”的形式，让消费者在购买海信全系列电视产品时，都能享受到节能补贴政策带来的真正实惠。其中，针对海信智能电视的国家补贴和企业补贴力度创下新高，引发节能平板电视市场的高端化升级。

今年以来，海信电器最新上市的 XT770、K560、K580 等系列智能电视产品，不仅具有多屏互动、电视+、围观等差异化的智能特征，还将同时享受到最高节能补贴金额。“目前彩电业正在向智能化转型和升级，家电节能补贴政策的实施将助力彩电行业向更节能、更智能的方向发展。”胡剑涌告诉《中国企业报》记者，海信不仅开启还引领了这一趋势。

彩电业内人士指出，随着节能补贴政策实施，彩电企业将加速淘汰

高能耗电视，预计经过一段时间推动，一级以下能效标准的产品将快速退出市场。作为中国平板电视市场连续 9 年销售第一的领军企业，海信有着长达 10 余年对绿色节能技术的深度创新和超前产品布局，并在平板电视绿色节能领域拥有了 600 多项专利，位列行业前茅。

目前，海信智能电视新品的能效指数全部达到或超过业内能效最高水平，成为中国平板电视产业真正的能效领跑者，为整个平板电视行业树立节能标杆。除此之外，海信还率先完成将技术实力转化为产品竞争力回馈给广大消费者，在国内平板电视领域建立了非常庞大的用户群，成为推动企业智能化领域的坚强后盾。

产业升级再加上节能惠民政策的支持，已经提前引爆今年的端午节彩电市场。可以肯定的是，在平板电视向更节能、更简单易用的智能电视升级过程中，只有像海信这样真正有实力的企业才能抓住机会，脱颖而出。

分析

寄身中国市场：日本夏普转型慌不择路？

■ 本报记者 许意强

已成为中资控股企业的日本夏普，将扭亏增盈的重任寄予中国。

日前，夏普大中华区 CEO 菅野信行透露，2012 年在中国市场销售收入目标为 600 亿元，占据夏普全球市场比重 46.3%。《中国企业报》记者注意到，自 2011 年下半年夏普出资注册夏普（中国）投资公司，并成立健康环境和信息通信两大事业部。

不过，在浙江万里学院客座教授冯洪江看来，“夏普的手段就是典型‘治标不治本’，迫于生存压力押宝中国市场，是‘慌不择路、饥不择食’的做法：一方面是企业身陷单一业务布局亏损后无法自拔，并未像其它同行那样构建新的战略支撑梯队；另一方面则是中国市场留给夏普家电、手机业务的空间逼近天花板，单一净化器市场远未爆发更是远水难救近火。”

当前，夏普的困境不在于叶子和果实出了问题，而是立身之本的主业生病，最终出现积重难返的尴尬结局。在清华大学胡左浩教授看来，“长期来看，在日本电子企业亏损背后是整个企业组织变革相对缓慢，一直处在高成本运营体系下造成的，长期亏损不可避免。”

寄身中国面临生死考

亏损正在改变夏普对中国市场的态度，不过中国市场留给夏普的空间却只有天花板，难以成为夏普最后的“救命稻草”。

6 月初，夏普株式会社新任社长奥田隆司在企业经营策略说明会上宣布，已与台湾鸿海集团达成共识，双方将面向中国市场展开智能手机合作，预计于 2013 年才能在中国市场销售。早在 2010 年，夏普便在中国市场发布并推出多款空气净化器，不过直到今天，这一市场还没有迎来爆发式普及期，只能面临小众化市场的艰难拓展。

“就夏普新近成立的健康环境和信息通信两大事业部来说，前者是夏普在日本的老产品净化器，后者是夏普手机。同样，在手机市场上，夏普已错失智能手机爆发的最佳切入点。”中国家电营销委员会副理事长洪仕斌认为，夏普以静态的目光看待瞬息万变且动态的中国市场，最终的结果只能是“竹篮打水一场空”。

不只是在上述两大产品的中国布局遭遇“出师未捷”的尴尬，就连夏普在中国耕作多年的传统家电也频频遭遇“节节退败”局面。

第三方机构产业在线的统计数据显示：截至 2012 年 5 月，夏普空调生产量为 30.3 万台，其中内销量仅为 0.52 万台。以截至 5 月底国内空调市场 2542 万台总销量来看，夏普空调内销量的市场占有率为 0.02%。早在 2010 年夏普空调便在中国多次传出退市消息，期间夏普中国一直否认。

同样，在冰箱和洗衣机市场上，在中怡康市场网络所能监测到的 25 个冰箱品牌中，夏普冰箱位居倒数第二位，截至 2012 年 4 月的市场份额占比仅为 0.13%。中怡康所监测的 25 个洗衣机品牌中，夏普洗衣机位居倒数第一，截至 2012 年 4 月其市场份额占比仅为 0.02%。

洪仕斌认为，“尽管一直以来夏普都没有正式宣布退出中国的白电市场，但如此销量如何能够支撑起夏普在白电产品上的持续投入。”

郭台铭或主导夏普未来命运

即将迎来百年发展史的日本夏普不会想到，在百年征程“前夜”的 2011 年会出现巨量亏损，由此还成为一家由台湾企业控股的中资背景企业。百年夏普新的一页或将由中资企业在中国市场拉开，不过自去年底以来夏普在中国的一系列产品和市场

布局，被认为是“饥不择食、慌不择路”，缺乏后劲的最后一搏。

目前，来自中国台湾的鸿海集团，在夏普遭遇历史性亏损之后抄底进入，持有夏普 9.9% 股份。菅野信行透露，“目前鸿海已经成为夏普最大股东。”尽管鸿海集团董事长郭台铭明确表态，“不会掌控日本夏普主导权”，不过其也透露，“除鸿海入股成为夏普最大法人股东，他个人也将投资夏普液晶面板 10 代厂，还想号召其他人共襄盛举一起投资，三年内计划在台湾上市。”

新任社长奥田隆司透露，计划通过资本和业务伙伴鸿海集团合资设立一家控股公司，将夏普的液晶面板和组装事业全部装入这一新公司。同时，还计划将夏普在日本海外生产的部分液晶电视转由委托台湾鸿海进行代工。

这对于一直在中国市场主导“日本原装屏”概念、强调日本属地品质的夏普来说，在企业持续亏损的背景下，委托鸿海代工生产无疑可以减少在液晶产业上的亏损，由此也将对企业的市场品牌和用户群体造成巨大冲击。

更令人担心的是，未来郭台铭是否还会继续增持日本夏普的股份，仍存在较大变数，这也将加剧夏普未来发展发展的动荡不安。