

# 厨电业两极分化加速

## 高端品牌继续强势领跑

■ 本报记者 许意强

现在的中国厨电产业，比任何时候都需要好消息的温暖。

就在上周，行业龙头企业老板电器(002508)贡献一条：2012年上半年实现营业收入8.56亿元，同比增长20.63%，实现净利润1.06亿元，同比增长32.68%。市场监测机构中怡康数据显示：截至2012年6月底，老板电器主打产品吸油烟机零售量市场份额达12.41%、零售额市场份额为18.97%，双双稳居行业首位。

这绝对是身处阴霾下的厨电业鲜见亮色——厨电业今年出师不利，宏观调控之下的房地产步步紧缩，这直接造成行业需求下滑。同时，国家产业刺激政策迟迟未能惠及厨电产业。最终，在经济持续走低、需求快速萎缩之下，厨电业增长乏力，一大批中小企业出现关门歇业等，新一轮的产业洗牌再度袭击厨电业。

老板电器董事副总经理赵继宏在接受《中国企业家》记者采访时指出，“我们的逆市增长在意料之中，这主要是得益于近年来老板电器的‘高端战略’开始在市场上落地生根，不仅路上整个中国产业升级转型的主通道，还成功把握经济稳步增长推动下的消费需求和消费能力持续提升的机遇”。

## 一边承诺关停太阳能项目，一边申报“节能惠民”补贴

# 美大太阳能退市不死之谜

■ 本报记者 许意强

在浙江美大这家企业身上，真是怪事一件接着一件。

“早在2011年9月就宣布关停、解体的美大太阳能，出现在2012年7月初由浙江省经信委向国家发改委申报的‘第二批太阳能热水器参与国家节能惠民工程’推荐函中”。

日前，一位来自浙江的可靠信息源向《中国企业家》记者爆料称，浙江美大(002677)在招股意向书中公开承诺的美大太阳能关停，却还在申报“节能惠民”政策，这摆明着就是公司大老板借国家政策投机一把。“因为按照美大太阳能此前的规模实力，一年根本不可能达到国家规定的5万台热水器销售门槛”。

随后，在《中国企业家》记者通过市场暗访发现，美大太阳能不仅没有任何关闭退市的迹象，反而还在进行正常生产、市场销售和商家拓展等工作。浙江美大董事会秘书办公室也肯定地表示，“美大太阳能的关停工作，按照招股意向书承诺的流程一步一步在操作，没有任何变化”。

目前，美大太阳能的退市与否，不仅涉及是否套取国家“节能惠民”补贴资金的问题，还涉及目前正在执行的国家“家电下乡”政策。此前，美大太阳能已经连续四次获得“家电下乡”中标

## 高端称雄加速两极分化

今年以来，我国厨电产业的发展用“举步维艰”来形容一点都不过分。《中国企业家》记者看到，与厨电业关联度极大的房地产遭遇政策的持续调控，吸油烟机、燃气灶、消毒柜等厨电产品的零售量与零售额均出现不同程度的下滑。

此前，一位来自珠三角的厨电企业负责人便透露，“从去年底开始，我国厨电业便集体步入产业发展的寒冬之中，一大批从事厨电代工，或者以低质低价冲击市场的中小企业，纷纷陷入停工停产之中，不少珠三角的厨电企业都开始计划退出这一领域”。

在众多厨电企业的市场销售遭遇“滑铁卢”的同时，老板电器却给整个行业带来一股信心和暖流。截至今年6月底，老板电器的吸油烟机营业收入同比增长24.32%，燃气灶具营业收入同比增长16.33%。同时，这两大拳头产品的毛利率分别取得同比3.2%、1.75%的稳定增长。这意味着，老板电器成功构建了“量增利长”增长新体系。

在市场观察人士看来，“老板电器的这种‘量增利更长’表明，企业在这两大产品领域已经充分掌握产品的市场定价权和产业的趋势主动权。通过内部的技术创新和产业创新，开始摆脱对外部市场环境的依赖，最终在市场销售的寒冬中走出了一轮独

立上扬的新行情”。

赵继宏透露，“作为目前在中国家电业唯一由本土企业掌握的高端市场，老板电器近年来在高端战略执行过程中，不断对高端内涵和标准进行更新和充实。特别是在今年严峻的市场环境下，我们通过渠道多元化与品牌多元化的融合，加快新兴渠道建设、培育新兴品牌、专业产品研发制造、持续完善服务体系，特别是通过‘有爱的饭’这一开创中国厨电企业品牌情感营销先河的活动，为老板品牌注入了更多的人文关怀，完成了对高端市场的重新定义和战略定位”。

中怡康监测数据显示：今年1—6月份，在老板电器所销售的油烟机中，3000元以上产品零售量占比达到74.52%、零售额占比达到84.82%，率先在中国厨电产业完成了“中国高端制造”的叫好又叫座。

## 产业升级力挺厨电转型

老板电器的逆市增长，进一步验证了“越是行业发展危机，越是行业领军企业进行产业洗牌的黄金时期”这一铁律。

在安徽工业大学市场营销系主任李德俊看来，“行业发展的寒冬是所有厨电企业都必须正视的现实。不过，相对于众多中小企业，作为行业龙头企业的老板电器，往往具有更强的技术创新、需求创新和新兴市场

拓展等能力”。当很多中小企业迫于生存压力和资金压力开始减少市场投入、减少技术研发投入时，老板电器此时却可以通过更低的成本、更多的资源，在更轻松的竞争环境中展开新一轮的市场扩张和产业布局。

今年以来，面对持续下滑的市场环境，一些企业迫于生存压力开始通过产品降价抛售等手段，刺激市场消费。同时，还有一大批企业通过“裁员降本”等手段，减少对新产品新技术的投入力度。《中国企业家》记者看到，在当前的商业环境下，一向只认“买涨不买跌”理论的消费者，对于降价促销并不买账。相反，陈旧的产品款式和技术功能，也让一些企业的市场销售陷入了“降的越多亏的越多技术创新投入就越少”的发展怪圈之中。

赵继宏坦言，“越是行业不景气，国内家电企业越应该坚持以升级转型抵抗来自市场外部的冲击，从而摆脱市场下跌的传统通道。老板电器就是通过坚持不懈地进行产业升级，加大技术创新、完善高端内涵、满足消费需求，完成对企业健康可持续发展体系的构建，还要带动更多的厨电企业进行战略升级转型”。

公司还预计，今年1—9月份，归属于上市公司股东的净利润比上年同期增长幅度在10%至40%左右。持续稳步增长，已经成为老板电器在这个寒冬带给厨电业最强的推动。

一位自称是领导的女士却给出截然不同的答复。当记者提出“美大太阳能服务热线明确说不可能关停”时，上述女士则表示，“可能是为了市场需要，当前美大太阳能还有一些产品要处理”。

## 老板说：太阳能不会退市

根据浙江美大在IPO招股意向书中的承诺，“关闭美大太阳能，并在今年9月完成美大太阳能公司的债务清算及工商注销等工作”。到7月底，美大太阳能关停工作应该完成“清理公司债权、债务、处理公司剩余资产”。

不过，当记者以用户身份致电美大太阳能全国销售服务热线时，工作人员却给出截然不同的答案，“美大太阳能没有关停，不然你打电话过来怎么会还有人接电话？你放心吧，领导已经说了太阳能还会继续做”。

当询问“领导是谁”时，上述工作人员明确回应，“是夏总（浙江美大董事长夏志生），美大太阳能和美大集成灶是夏老板的两家公司，都在一个工业园里”。当记者提及“网上有消息说美大太阳能要退市了”，该工作人员明确回应，“那都是网上传言，我们没有制止”。

“美大太阳能的关停工作正在按照上市公司承诺的一步一步操作，没有任何变化”，当《中国企业家》记者以投资者身份致电浙江美大董秘办时，

阳能市场销售热线，表示有意向在河南周口店经销美大太阳能时，一位工作人员表示，“那已经有代理商了，你如果想做，可以直接联系当地商家”。随后，记者通过美大太阳能销售服务热线提供的电话号码联系上了位于周口市汇区赵红艳太阳能经销处。

“你想在哪里开店，现在周口下面的一些地方都有经销商的，没有的地方你可以开店”，一位女士在电话中透露，她经销美大太阳能已经有七八年，一直都卖美大太阳能。

正如当初浙江美大没有任何征兆地宣布关停“美大太阳能”公司一样，对于当前美大太阳能正常进行的产品生产和销售招商，浙江美大也未给出清晰的回应。作为一家由夏志生一家四口持股73%的上市公司，众多中小投资者如何监督上市公司的承诺执行，又如何避免“一家独大”下的关联交易，显然是一道难解的命题。

资深产经评论员洪仕斌指出，这么看来，浙江美大这么做的性质很恶劣，这不仅是涉嫌以即将关停的美大太阳能骗取“国家节能惠民”补贴，而且将对公众投资者的公开承诺视为儿戏。最受伤的还是那些到现在还跟着浙江美大销售太阳能的农村经销商，很多人都是投入全部身家在经营美大太阳能，但企业却瞒着他们退市的消息。

## 专家说：浙江美大不诚信

一边是浙江美大董秘办称美大太阳能关停正在按部就班进行，另一边却是美大太阳能公司坚决否认关停一事，并称这是网上传闻。市场上众多的美大太阳能经销商，对于此事是否知情？

当《中国企业家》记者致电美大太

# 旁门左道诱发 LG 电子市场危机

■ 本报记者 许意强

连产品质量都无法保证的企业，根本没有资格谈品牌、谈技术、谈营销。

日前，继续纵全球液晶电视面板价格被罚巨款、违规借奥运商机宣传3D电视遭到国际奥组委警告、涉嫌盗取三星OLED技术被告上法院，LG电子在中国市场再度曝出一款数字电视产品质量不合格。

《中国企业家》记者从第三方市场监测机构获得的数据表明：在今年以来的国内家电市场竞争上，LG电子主打的液晶电视业务已经跌出国内市场最强之外，LG电子的空调、冰箱、洗衣机等业务市场份额，离全面退市仅“一步之遥”。就连在过去几年颇为火爆的LG手机业务，也经历了从“白天鹅”迅速向“丑小鸭”的坠落，正身陷亏损泥潭中“举步维艰”。

日前，天津市工商局在流通领域对标称广东、江苏、湖南、辽宁、北京、天津、上海等7个省、直辖市10家企业生产的10个批次数字电视开展质量监测。其中，只有LG电子一家的电视存在“垂直可视角指标”和“SDTV水平清晰度指标”两项不合格。

作为一家跨国彩电企业，LG电子此次在主营业务上出现的产品质量不合格情况，迅速在市场上引发质疑。在浙江万里学院客座教授冯洪江看来，“当年LG电子曾经在中国空调市场上出现过翻新空调再上市销售的问题，以此作为标志全面加速LG电子在中国空调市场的败落。如今，连垂直可视角和SDTV水平清晰度都无法保证，这显然会成为LG电子在中国彩电市场发展的一个新拐点，最终会加速LG电视业务的下滑”。

有消费者提出质疑，“连一台液晶电视的质量都保证不了，LG电子接下来还能做什么？”此时，LG电子启动借“伦敦奥运会”影响包装宣传3D智能电视的广告计划，随后一则包括众多韩国明星在广告推荐称“会选用LG Cinema 3D智能电视观看2012年伦敦奥运会”，播出两天之后便遭遇来自韩国奥组委和国际奥组委的警告，作为非奥运赞助商的LG电子，在进行任何形式的广告宣传时都无权使用“奥运”两个字。

令LG电子倍感尴尬的是，其在平板电视市场的竞争对手松下电器，才是本届奥运会的官方赞助商，拥有电视产品广告中使用“奥运”字样的权力。同属韩国企业的三星电子只能在移动通讯设备上使用奥运宣传字样。

如果说，在液晶电视产品质量不合格、3D智能电视广告虚假宣传等事件的背后，只是表明LG电子在全球彩电业务上的竞争力快速下滑。那么，日前再度因为操作全球液晶电视市场价格而遭遇巨额处罚、涉嫌盗取竞争对手三星电子OLED核心技术被告上法院，则标志着在全球经济冲击下的LG电子，在面临主营业务竞争乏力、可盈利项目逐步减少等问题时，不得不通过上述“旁门左道”手段来弥补自身的市场营销投入不足、原创造技术创新能力薄弱等弊端。

日前，LG电子旗下专门从事液晶显示面板生产的LG Display表示，包括该公司6名员工在内的11个人被指控于2010年至2011年期间窃取三星的OLED（有机发光二极管）技术。三星电子表示，“LG Display有组织地窃取其显示技术，挖走员工，窃取三星先进的电视显示技术”。

由于目前全球液晶面板价格已经连续19个月出现下跌，市场亏损迫使LG电子不得不快速从LCD显示面板转向OLED显示面板的产业转移。不过，由于缺乏在OLED技术上的积累，迫使LG电子必须要取得“非常规”手段完成在这一新兴产品上的布局。

一方面是涉嫌偷窃竞争对手的OLED技术，另一方面则是迫于生存和经营压力，LG电子还因为联合东芝、友达光电等企业，再度操纵全球液晶显示面板价格遭遇诉讼，最终不得不同意联合支付5.71亿美元进行和解。

事实上，这已经不是LG电子第一次利用自身的产业优势地位，联合同行对全球液晶显示面板的市场定价进行操纵。在冯洪江看来，“操纵市场定价的目的非常明显，就要保证和控制企业足够的利润空间。但这完全不是按照市场化之手调控，而是企业之间迫于利益导向下的违法联合，最终伤害的是众多下游生产企业和直接消费者的利益。”

目前，新一轮信任危机正向LG电子市场销售迅速袭来。

# 容声冰箱技术升级 助跑节能新政

■ 本报记者 康源

当企业技术升级遇上国家节能新政，对于中国冰箱企业来说，这意味着什么？

继2010年首次推出在技术、功能和外观工艺上都堪称行业标杆的艾弗尔系列高端新品后，容声冰箱于今年3月再度推出全新技术升级和工业设计创新的艾弗尔II系列新品，提前锁定我国高端冰箱技术创新方向。最终，这也在今年以来容声冰箱在我国“需求下滑、竞争激烈、后劲乏力”市场上，成功借助中高端市场爆发完成市场业绩的逆势领涨。

日前，在新一轮的“国家节能惠民”新政启动之后，容声冰箱再度实现逆势领跑。《中国企业家》记者看到，由容声冰箱推出的“国家、厂家、商家”三重补贴政策，最终补贴金额高达千元，成为国内各大家电零售卖场终端促销的最大亮点，获得了消费者的力挺。

市场监测数据显示：在这一轮的节能冰箱三重补贴促销过程中，艾弗尔II系列产品表现突出，在短短20多天时间内在全国取得了超过10万台的销量，不仅见证国家节能新政对于消费需求的刺激作用，也完成容声冰箱技术领先优势转化为市场竞争优势的传递。

对此，容声冰箱市场总监红燕指出，“容声冰箱在技术创新上的持续投入，最终获得了来自中高端市场消费者的青睐和认可，这表明节能绿色环保的产品趋势以及中高端化的消费需求，将成为行业未来发展的主要方向，容声也将牢牢引领冰箱产业升级的趋势”。

今年以来，在我国冰箱业“产能扩张势头不减、市场需求放缓”的背景下，冰箱市场洗牌已不可避免，品牌格局也将面临新的变局。来自中怡康的市场监测数据显示：今年1月份以来，容声冰箱全面跻身国内冰箱行业两强之列，成功实现“坐二望一”上演王者归来，也实现对国内冰箱行业品牌格局的改写。

“这正是得益于容声冰箱面向用户需求和最佳使用体验的开放式技术创新”，一位容声冰箱技术工程师介绍，“艾弗尔II系列冰箱，通过与世界顶级工业设计公司DESIGNIT合作，继承艾弗尔一代的精致、时尚，产品线条也更加分明、流畅。在功能设计上，研发出纳米水雾保鲜技术，结合360度环保式风设计，解决长期以来食物风干的问题”。

# 联想 ThinkServer 助力中国载人航天精准对接

■ 本报记者 康源 实习生 杜鑫茂 张智慧

航天先驱齐奥尔科夫斯基曾说过：“地球是人类的摇篮，但人类不会永远待在摇篮里。”探索太空是人类千百年来梦想，中国在这方面从未停下脚步。神舟九号成功实现与天宫一号的精准对接，标志着中国成为第三个完整独立掌握空间交会对接技术的国家，成功叩开了空间站时代的大门。神舟九号精准对接的背后是来自联想 ThinkServer 的有力支持。

## 载人航天历程

中国载人航天工程始于1992年，在经历了20年的风雨历程后，已成功掌握了飞船天地往返、航天员出舱、自动交会对接三项基本技术。其中，神舟五号和神舟六号的成功返回，使中国实现了飞船载人的任务目标。神舟七号任务的圆满成功，代表着中国已掌握空间出舱活动关键技术；神舟八号与天宫一号实现自动交会对接，标志着中国已部分掌握空间交会对接技术。

空间交会对接技术是指追踪飞行器和目标飞行器在空间预定轨道上合套，并在结构上连成一体的技术，是完成航天器在轨组装、航天员定期轮换、货物运送、燃料补给、空间营救等任务的基础。空间交会对接分为自动交会对接和手动交会对接两种方式。而神舟九号的主要任务就是实现航天员手动交会对接，帮助中国全面掌握空间交会对接技术，为未来



ThinkServer 发布会航天展区

中国太空空间站的建立奠定技术基础。

## 最严苛的服务器产品要求

神舟九号飞船升空入轨后需经过2000—3000公里的飞行航程，经历不同的温湿度环境，躲避上万片太空垃圾，一颗黄豆大的太空垃圾就能造成船毁人亡。这就要求载人航天指挥中心能够精准选择确定最佳的轨道及飞行状态。为了实现神舟与天宫一号的精准对接，要求地面服务器承担大规模数据的模拟计算。其中神舟九号的轨道计算需要数十个微分方程，每秒需要返回近百个计算结果，算出正确的位置和相对速度，以便调整发射轨道，这对服务器的计算能力要求非常高。

在太空中，神舟九号和天宫一号的飞行速度每小时超过上万公里，重量8—9吨，对接时要求相对速度从

300米/秒降低到0.2米/秒以内，角度偏差1°之内，横向偏差不超过20厘米，难度相当于“百米穿针”。为实现神舟九与天宫一号的精准对接，三名航天员在手控交会对接的地面仿真训练中，要进行超过上千次的模拟对接操作，确保训练误差达到厘米级。后台服务器模拟控制系统需要实时测量位置姿态、从传感器读取数据，并将读取的数据进行处理，变成控制量输出，在此期间要把上百个环节做成数学模型，利用ThinkServer算出正确的轨道和相对的空间位置并进行实时在线监控，这对服务器的可靠性和计算性能提出了极为严苛的要求。

## 幕后英雄：ThinkServer

基于航天用户对服务器的计算性能和产品可靠性方面的严苛需求，中国载人航天工程最终选择了联想

ThinkServer 服务器。

自1995年发布第一台中国PC服务器开始，联想始终致力于为中国商用客户提供值得信赖的企业级产品及解决方案。2004年收购IBM PCD业务后，联想不仅收获了著名的Think品牌，更收获了全球领先的商用技术和研发体系；8年来，联想将Think家族在品质、创新和以人为本等方面的优势，全面应用到商用产品领域：ThinkPad笔记本电脑、ThinkCentre台式机及ThinkStation工作站，让Think品牌爆发出前所未有的动能和生命力。

此次航天采用的ThinkServer服务器，诞生于联想全球三大研发中心，它不仅承载Think家族优势基因，而且融入联想对中国商用客户需求的深刻理解。全新的ThinkServer拥有严苛品质、创新技术、易用设计的特质，是联想创新研发实力和国际化协作的综合体现；美国罗利研发中心领先的工业设计、日本横滨研发中心严苛的质量管控和中国北京研发中心的测试及制造。经过全球46个顶级实验室、200名服务器专业开发工程师以及160余道业界最为严苛测试流程，自诞生之日起，ThinkServer就被打上了品质卓越的印记。

联想ThinkServer服务器凭借着强大的计算性能和可靠的产品品质，在载人航天工程中承担着浩如星河的数据运算，与中国载人航天工程师并肩，助力神舟与天宫一号实现精准对接。无论是人类的共同事业，还是企业上升之路，联想ThinkServer服务器都堪当大任，助您稳定大局。