

利润规模双丢失 LG 电子高端战略成皇帝新装

■ 本报记者 许意强

自 2005 年实施“一等战略”转型以来的 7 年间一直不停地折腾,让 LG 电子近年来在中国元气大伤,最终在今年的市场竞争中出现全线告急:旗下的电视、空调、手机、冰箱、洗衣机等业务的市场业绩大幅下滑,退出家用空调市场还丢掉全球空调第一宝座,跌出国内电视市场十强行列,沦为冰洗市场的边缘配角,更早在多年前便悄然撤出微波炉市场。

最近七年来,LG 电子在中国市场一直固执地坚守“弃规模保利润”高端战略,由于未能找到规模利润平衡点,这一战略也被指“皇帝的新装”,不仅没有获得应有的利润回报,反而丢失原有的市场份额和竞争优势,身陷“利润规模双丢失”的怪圈中。

“在当前的中国市场上,LG 电子已经拿不出一项像样的主营业务,与中日韩、欧美等竞争对手同台较量。毫不客气地说,LG 电子当前在中国市场就是在混日子、等死,中国的商家和消费者已经不再等 LG 当主流的外资品牌”,家电业资深观察人士洪仕斌认为,不怕折腾,就怕一直不停地折腾。

要利润不要规模 变“皇帝新装”

曾经宣称要做“最中国”企业的 LG 电子,当年曾在中国空调、微波炉、电视、手机等产品市场上创造出外资企业的最好成绩,一度成为中国家电业市场份额、品牌影响力最大的外资品牌。

可惜好景不长。自 2005 年,LG 电子受到大规模参与市场价格战拖累企业经营利润,不得不果断抛出“一等战略”,首次提出适度规模下的利润最大化。

进入 2012 年,在 LG 电子这一战略持续推行 7 年间,最终的结果是企业在中国市场份额、品牌影响力和产品号召力不断减弱。就在今年 1—7 月份,LG 电视的市场份额同比出现



本报记者 林瑞泉/摄

高达 60% 下跌。LG 空调早在去年就传出全线退出中国家用市场的竞争,今年 LG 方面终于承认退守高端和中央空调市场。

此外,当年曾以“多彩色”外观设计在中国冰箱和洗衣机市场掀起家电美学化浪潮的 LG 冰洗产品,至今也未能跻身主流品牌行列,其过度强调产品外观设计而忽视内在技术和品质,在理性消费者面前“失宠”。

面对今年以来 LG 电子在中国市场出现的种种颓势,有知情人士向《中国企业报》记者透露,“这是来自韩国总部的死命令,宁要利润不要规模。实际上,这几年来,LG 电子一直想在中国市场重新打造高端品牌的形象,但当年 LG 在空调、微波炉等产品上的低价战,已经彻底改变消费者的印象,所以这也直接造成 LG 在追求利润的过程中,其市场份额被对手步步蚕食”。

家电分析师张彦斌明确指出,“近年来,一些外资企业在中国市场搞所谓的高端战略,就是皇帝的新

装,给自己找的台阶和借口。就目前中国家电市场的格局来看,单独的高端市场根本不存在,必须是建立在一定规模和一定消费群认知基础上的品牌认知”。

要面子丢掉里子 成“水中捞月”

作为韩国家电及电子领域的“双寡头”之一,LG 电子近年来在全球的发展势头,已经被另一寡头三星电子远远地甩在身后。同样,在中国市场上,LG 电子早在几年前就已经被海尔、美的、海信等本土企业排除在主要竞争对手的名单之外。

《中国企业报》记者连续三次就 LG 电子在中国市场的战略布局、产品经营现状以及未来发展规划等问题,向 LG 电子中国公司媒介联系人朴松紫以及负责媒介联络的公关公司发去采访提纲。在对方确认收到之后,仍一直未有任何回复。

上述知情人士指出,“并不是 LG 电子不回复,而是他们实在不知道

应该说些什么,所以要面子的 LG 显然还是不回应为好。毕竟,LG 电子这些年来在中国家电及手机等市场的业绩差是有目共睹的。一等战略是韩国总部定下来的,就算不适合中国市场,这些人也都只能闭着眼睛执行”。

逆水行舟,显然对于 LG 电子在中国市场的业务拓展来讲,更属异常艰难。当记者以个人创业者身份致电负责 LG 电子专营店全国咨询的联系电话,了解如何加盟 LG 电子专营店时,一名接电话的男士竟然让记者自行联系卖场导购员,索要各地的加盟联系方式,并称这部全国咨询热线电话被呼叫转移到其个人手机上。

对此,洪仕斌指出,“一个面向全国专营店招商的热线都没有安排专人接听,而是转移到员工个人手机上,这从一个侧面反映出 LG 电子在中国生存艰难的现状。显然,对于一家迟迟没有找到高端市场和丰厚利润回报的企业,市场份额在不断下滑背景下,还要支撑这么一个大摊子,顾及外资品牌的形象,真的很不容易”。

跟踪报道

委托贴牌却谎称自产

飞利浦小家电将欺骗进行到底

■ 本报记者 许意强

“如果说飞利浦服务人员告诉你,他们所有小家电都是自行生产,那你可以问问他们在苏州、广州、珠海的电饭煲、电水壶、豆浆机、电磁炉生产线,到底在哪里?”

随着本报独家曝出飞利浦一款 HD3035 电饭煲明明委托上海奔腾电器贴牌生产,客服人员却告诉消费者为珠海自有工厂生产,还宣称飞利浦小家电绝无委托贴牌的情况,涉嫌产地信息造假达到欺骗消费者。

日前,又有知情人士向《中国企业报》记者爆料称,“飞利浦旗下的多款电饭煲、电水壶、电磁炉等小家电产品,大多为委托上海奔腾电器贴牌生产,豆浆机等产品则是委托珠三角的企业。在没有收购奔腾电器之前,飞利浦还曾委托美的、格兰仕等中国企业贴牌。由于飞利浦的订单少、数

量多,最终让这些大企业都不愿意接单”。

10 月 7 日,记者再度就飞利浦上述小家电的产地问题,联系飞利浦客服,一名工作人员称,“飞利浦小家电在韩国、波兰、斯洛文尼亚、奥地利、匈牙利、荷兰都有生产基地,根据产品型号的不同,产品产地也会不同。但飞利浦上市的小家电都是自行生产”。

随后,《中国企业报》记者就型号为 HD4665 电水壶、HD2060 豆浆机、HD4763 电饭煲产地信息再度求证上述工作人员,其介绍,“豆浆机在中国生产,但没有省市信息,电饭煲在韩国生产、电水壶在中国广州生产。”

在飞利浦中国官方网站商城上,型号为 HD2070、HD2075 的两款豆浆机,标注的产地均为苏州。不过,上述知情人士却明确表示,“飞利浦在没

有收购上海奔腾电器之前,在中国境内的所有工厂,均没有生产电饭煲、豆浆机等厨房小家电的生产线。特别是像豆浆机这种中国原创的产品,连奔腾电器都是委托贴牌生产,飞利浦更不可能自己拥有生产线”。

据悉,飞利浦目前在苏州的工厂主要从事吸尘器、电熨斗和咖啡壶等生活小家电生产,在珠海的工厂主要从事剃须刀、电吹风等个人护理小家电生产。有来自广东的小家电企业人士也向《中国企业报》记者确认,“在没有收购奔腾电器之前,飞利浦小家电产品线中没有厨房类小家电的产品研发和生产体系。当初,飞利浦之所以拿出 20 亿收购上海奔腾的厨房小家电业务,就是急于补全这一短板抓住中国厨房小家电市场爆发式增长的尾巴”。

飞利浦 2011 年年报也披露,收购的奔腾电器属于中国领先的厨电设

备制造商,目的是扩大飞利浦在小家电领域的产品组合。飞利浦大中华区董事长孔祥辉曾向媒体表示,“通过收购奔腾,飞利浦正在大力拓宽在中国的产品线。看中的正是奔腾在开发、设计和制造方面的实力。”

“明明是贴牌生产,却宣称自产,飞利浦这种行为就是典型的利用信息不对称欺骗消费者,从而达到企业商业利益的最大化”,安徽工业大学李德俊教授认为,飞利浦之所以不愿意承认小家电产品的贴牌生产,主要还是担心中国制造与飞利浦一贯的品牌价值不匹配,担心损失品牌溢价。但这种行为一旦被揭穿,将会严重伤害中国消费者的感情和飞利浦的品牌信誉。

截至本报发稿前,飞利浦中国尚未就“小家电产地信息造假”一事的指责进行任何回应,我们还将继续跟踪报道。

诺基亚手机会“圈钱” 品牌信任危机被激发

■ 本报记者 许意强

一款手机在使用过程中出现故障并不奇怪,奇怪的一部诺基亚 N8 系列智能手机在短短 1 年多的使用过程中,频频出现各种使用故障。

日前,有来自山东青岛的于先生致电《中国企业报》称其于 2011 年 10 月 21 日购买的一款诺基亚 N8 系列手机,使用不足一年便先后遭遇手机 USB 接口突然损坏、容易受潮更换电源模块和显示屏滤波器、操作系统更新导致上网流量“被偷”1000M 等诸多问题。

“2000 多元买的这部诺基亚 N8 手机,1 年内花在这款手机上的维修费用就高达 600 多元,被偷走的上网流量费也高达 600 多元”,于先生有些哭笑不得地表示,这根本不是智能手机,就是诺基亚创造的一款“圈钱”手机。

自动上网偷走流量

“9 月 2 日周日早上七点,我还在睡觉,但这款诺基亚 N8 手机就消耗 300M 上网流量。就在国庆节期间,根本没拿手机上网,但流量还是消耗了

200M。后来我到营业厅一查明细,手机不仅用掉 500M 的套餐流量,又用超 200 元的流量费用,幸亏设置了封顶的上网限制,否则这部手机会让我 9 月份的话费激增上千元”。

于先生告诉《中国企业报》记者,早在 8 月份,这款诺基亚手机就出现过这种情况,不仅用光 500M 的套餐流量,还出现 200 元的封顶流量费用超支。当时,还误以为自己上微博、看新闻忘记关窗口。

进入 9 月后,于先生为避免上述情况的发生,就很少使用上网软件。但这款诺基亚手机还是在 9 月上旬便“偷走”了 500M+200 元的上网流量。“这么来看,手机自动上网偷走流量应该与我 7 月底去诺基亚客户体验中心更新操作系统有关,当时系统更新后的 8 月、9 月接连发生这种情况,应该就是诺基亚在为我升级系统时安装了自动连接上网的软件”。

此前,就有一名诺基亚 E71 系列智能手机用户包先生反映,他的这款手机在更新操作系统之后,在没有任何上网软件打开使用的情况下,每天都会出现手机自动连接上网,一不小心就偷走 300 多 M 的流量,不得不重

新安装操作系统

《中国企业报》记者在采访中发现,有不少诺基亚智能手机用户在新浪微博、百度贴吧抱怨手机在没有软件上网时,会自动连接消耗流量。于先生透露,在他的强烈要求下,诺基亚服务中心又重新对操作系统更新,但拒绝就此前的系统问题引发的用户流量被偷进行道歉和赔偿。

不足一年问题不断

作为 2010 年 10 月在中国上市,被誉为一款革命性产品,N8 系列的推出曾被诺基亚寄予厚望。不过,面对苹果、HTC、三星等竞争对手在用户体验、生态操作系统等优势冲击下,诺基亚不仅痛失全球手机老大的宝座,从此陷入经营巨亏、大裁员、业务重组等怪圈中。

“诺基亚的失败绝非对手太强大,而是自己太呆板、太不懂得尊重用户感受”。于先生透露,在这款 N8 手机购买 3 个月之后,手机 USB 接口突然损坏,导致机器无法充电后死机。当其将手机拿到青岛威海路 96 号诺基亚客户体验中心维修时,原来属于正常

保修范围的故障问题,服务中心却百般推脱、狡辩,服务态度恶劣,说是用户使用不当造成的,不在维修范围之内,需要缴纳 278 元维修费。

一波刚平,一波又起。就在今年 7 月 28 日,于先生发现自己的 N8 手机无法正常使用,送至诺基亚服务中心检查后,维修人员说青岛靠海空气湿气太大,手机因此受潮无法使用,必须要更换电源模块和显示屏滤波器。最终,于先生不得不花费 489 元进行维修。这也让于先生产生“诺基亚手机不适合在海边或者阴雨天气使用,否则就容易受潮损坏”的印象。

于先生坦言,“以前都说诺基亚手机耐用,现在购买不到一年的手机,我就遭遇了这么多的产品故障,这让我以后怎么敢继续信任诺基亚”。

资深手机行业观察家曾高飞认为,“于先生的遭遇并非孤例,这真实地反映出当前诺基亚手机在中国市场的生存发展现状。作为全球最大的消费电子市场,中国市场和消费者对于诺基亚的真实感受折射出企业在产品质量的可靠性、售后服务的人性化等问题,这最终会将诺基亚拖向持续亏损的悬崖”。

价格战重出江湖 家电业救市要走老路?

■ 本报记者 许意强

一则在中秋国庆期间热播的“更多低价尽在苏宁”电视广告,再度将家电厂商使用了 10 多年的“低价竞争”策略重新推向舞台中央。

就在刚刚过去的“十一”黄金周市场促销中,1299 元的一匹定频空调、1599 元的一匹半变频空调、999 元的 32 寸液晶电视、999 元三门冰箱、1299 元的滚筒全自动洗衣机等一系列超低价产品重出江湖。不只是苏宁、国美等家电零售商,包括格力、美菱、长虹、奥克斯、创维、TCL 等家电企业,集体祭出“低价”大旗,欲通过降价刺激已经在疲软中持续运行了数月的家电市场。

与此前的黄金周促销、低价竞争只是点缀企业市场营销的一种手段不同,《中国企业报》记者了解到,今年的低价竞争成为市场的主导,很多企业的特价机都是敞开供应。有某品牌空调和彩电的导购员表示,“只要一次性购买 3 台以上,价格没底线,可以直接跟销售经理谈,保证你满意”。美菱冰箱在部分区域市场上,甚至直接推出“七折敞开供应”活动,格力空调的价格甚至降到比二三线企业还要低的水平。

对此,有家电企业人士表示,“面对今年以来家电市场的持续疲软走势,家电厂商约定定好了一样,双方联合展开低价促销。目的只有一个,就是要刺激购买、加快流转、盘活库存。目前离 2012 年底结束、全年销售业绩的完成,所剩时间不多。预计在‘十一’之后,家电厂商还会发起更大规模的低价促销战”。

早在今年 7 月初,随着国家“节能惠民”政策的实施,国内家电厂商已经借势启动了一轮“政策外衣”下的价格促销。《中国企业报》记者看到,包括奥克斯空调、海信冰箱、长虹电视等众多企业,均在全国范围内推出“节能惠民三重补贴”的促销活动,明确在政府补贴之外,再为消费者提供来自厂家和商家的补贴。

上述家电销售人员表示,“其实,厂家和商家的补贴,都是一种变相降价的噱头,最终都是由家电厂商双方共同让利,通过少赚一点达到带动销售的作用”。

与此前变相降价不同,这一轮的黄金周促销,各大家电厂商都铆足了劲,谋求市场业绩的触底大反弹。不过,就目前多家企业私下交流的情况来看,今年家电企业的黄金周销售整体有点冷。尽管部分区域市场,或者部分品牌出现一定幅度的增长,但整体疲软态势并未得到根本性改变。

中怡康市场研究公司总裁助理彭煜告诉《中国企业报》记者,在国家节能补贴政策实施之后的几个月内,中国家电市场零售量较今年上半年有明显的增长,可以基本判断,今年全年家电业走势将呈现“先抑后扬”。

在低价开路的同时,《中国企业报》记者也看到,今年的黄金周市场还是延续往年的中高端新品销售较为稳定的格局,不少国内企业开始替代外资成为中高端新品的销售主力军。早在国庆前期,美的、海尔、奥克斯等空调企业便发布全新的“一晚 1 度电”、“探底变频极限”等新产品,TCL、海信、康佳等彩电企业则集中发力 4K2K 超高清智能电视。这无疑为家电企业在国庆期间,通过新品销售拉动结构性调整提供了有力保障。

资深家电观察家洪仕斌指出,“就目前国内家电企业正在进行的结构性升级转型,低价促销只是企业短期救市的一种手段,低价战应该不会持续上演”。

厨电企业在矛盾中螺旋式增长

■ 本报记者 康源

矛盾已经成为驱动中国厨电龙头企业实施技术创新、推动产品升级、构建核心竞争力的关键力量。

日前,在方太集团主办的“2012 厨电科技创新暨绿色厨房论坛”现场,方太集团副总裁孙利明在接受《中国企业报》记者专访时首次指出,方太就是通过发现矛盾、解决矛盾,最终让矛盾成为驱动企业展开技术创新和产品升级的驱动力,并最终让方太实现从单一的核心技术创新到整体的核心竞争力打造的飞跃。

家电分析师张彦斌指出,“存在矛盾并不可怕,关键是需要从矛盾中找到增长力。纵观中国家电业 30 多年的发展,就是一部发现矛盾、解决矛盾并最终实现螺旋式增长的成长史”。

油烟机和燃气灶的出现,基本解决了一代中国人追求“油煎火烤”烹饪习惯与“舒适干净”享受环境的矛盾。这也让方太从进入厨电行业之初就确立了改善中国人烹饪环境的发展重任。近年来,在面对油烟机的大吸力与低噪音这一尖锐矛盾时,方太则通过“高效静吸科技”,在提升油烟机吸烟能力的同时,大幅度降低油烟机运行时的噪音,也首次实现人们在厨电烹饪过程中的“干净与安静”兼得。

近年来,在国家节能政策的持续推动下,我家电业已步入节能时代。孙利明则认为,“绿色环保是厨电行业未来发展的主流趋势,而高效节能则是厨电企业进行技术创新和产品升级的必经之路。方太将以高效静吸技术的创新理念为依托,发起一场厨电科技绿色革命,将绿色种进厨房,将绿色带进厨房”。

今年以来,面对中国人传统的油煎火烤饮食习惯,与当前社会主流价值观所追求的健康饮食这对矛盾体,方太基于产品技术创新和对中国传统蒸文化的深入挖掘,推出了全新的电蒸箱产品,由此还开创中国健康饮食蒸文化的序幕,最终让文化在现代科技的创新基因激活中得到弘扬和发展。

同样,在厨电科技创新暨绿色厨房论坛现场,方太还首次发布了升级后的“高效静吸”二代科技,通过导入方太自主研发的“自动巡航增压”技术,让吸油烟机具备了智能判断的能力,可以自动感应外界(比如公共烟道排烟量)阻力的变化,实现家庭吸油烟的最佳吸烟效果。

孙利明透露,“高效静吸二代科技创新理念,正是基于当前一个家庭与一幢楼用户在做饭排油烟高峰时期的家庭排烟与楼道排烟的矛盾解决,让小家与大家可以通过智能调节烟机吸力解决油烟排放”。这也标志着方太的科技创新理念完成从进入家庭到走出家庭的升级,开始站在整个社会绿色环保、高效节能的战略高度,引领厨电产业的创新方向。

中国家电研究院副总工程师张亚晨指出,“与当前一些人士认为厨电行业没有什么科技含量的社会认知不同,厨电行业是一个科技含量极高的领域,涉及空气动力学、材料学、智能控制技术、数字技术等多个学科领域。特别是对于中国的厨房环境,烹饪方式异常复杂,一些国外企业的产品技术创新并不能拿来就用,必须要展开本地化创新。与中国家电其它领域都是从简单模仿国外产品起步相比,中国厨电行业天生就带着创新烙印。”

孙利明告诉记者,作为中国厨电行业唯一承担国家“十一五”科技支撑计划项目的企业,截至 2011 年底,方太所拥有的国家各项专利 400 多项,其中技术含量最高的发明专利 42 项,数量较行业排名第二至第十位的发明专利总和还多。