

海尔空调以智能引领消费升级

本报记者 许意强

从定频空调到变频空调,从功能型空调到物联网空调、智能空调,从低成本制造追求规模化扩张到掌握消费趋势定义权谋求利润规模双增长……

进入2013冷年以来,中国空调产业的升级换代速度明显加快,并呈现出“消费体验升级引领技术创新方向”的全新发展势头。

日前,海尔“语音遥控器”首次亮相第112届中国进出口商品交易会,通过“语音遥控器”动动嘴就可以完成对空调运行的便捷控制,迅速引发全球家电客商的关注,也拉开空调消费需求在智能化时代“舒适体验为王”的发展新序幕。

家电资深观察家洪仕斌指出,“在海尔语音智能遥控器问世的背后,应该是整个中国空调业智能化步伐的加速以及智能化时代海尔开始着手对全球空调产业商业坐标和商业规则进行改写。这将有助于中国空调产业在全球市场的创新崛起。”

消费升级 全面加速

技术创新往往都是源于生活需求,最终又因为高于需求、贴近生活、改变生活,从而实现对消费趋势的引领。纵观最近30年来中国空调市场消费趋势的变化轨迹也可以看出,“消费者只是需求的提出者,而真正引领消费升级方向的则是拥有技术创新实力的企业”。

此次,海尔空调选择在被誉为

“中国外贸经济风向标”的广交会上发布全球首个语音智能遥控器,正是要借助这一平台的力量实现对全球空调消费需求和升级潮流的引领。

鲜为人知的是,海尔的“语音遥控器”问世正是来自消费者提出需求的科技创新成果。《中国企业报》记者在采访中了解到,在此前海尔新浪微博上举办的“中国好创意”家电大征集活动中,就有不少网友提出“能否改变用手控制空调”的传统操作习惯。

就在今年的广交会上,一个黑色的神秘圆盘出现在海尔空调旁边。不少来自全球的家电客商发现,“只要对着这个黑色圆盘说句话,面前的空调就乖乖地按照指令运行,说冷了就会制热,说热了还会制冷,嫌风大了还可以调节风速”。这就是海尔在智能化时代对于空调传统操作习惯的消费升级创新成果——语音遥控器。

“比如,躺在客厅沙发上看电视,感觉很热,只要对着放在不远处的语音遥控器进行语音唤醒并说出‘制冷’或是‘太热了’,命令词,空调就会自动调低1度,省去起身拿空调遥控器再按键的程序。”海尔空调研发人员告诉《中国企业报》记者,这种语音遥控不需要网络连接,也不是只针对物联网空调,可以与海尔当前销售的所有空调进行无缝的智能化语音控制对接。

随着海尔“语音遥控器”的问世,也再度激发了人们对于空调智能化控制的需求联想。有消费者就提出,“希望家电越来越智能,直接通过人脑进行互动,真正过上随心所欲的自由生活”。对此,海尔空调技术人员表示,“今年海尔已经推出智能手机控



参展客商及网友对海尔推出的语音遥控器产生了浓厚的兴趣

制的智能空调,随着科技创新步伐的加快,人脑控制家电并非没有可能”。

海尔创新 全球崛起

在曾经让中国家电企业“抬不起头”的自主创新能力上,如今却成为中国家电巨头们“引领市场消费升级,推动产品结构转型”的最大动力。

从2010年推出全球首台物联网空调,到今年发布“0.1赫兹—150赫兹”超宽频技术等一系列颠覆性的变频技术以及推出可以对空调进行智能化控制的语音遥控器等科技新品,作为中国空调行业发展趋势领导者的海尔,开始让全球越来越关注来自中国家电企业“创新实力”,也完成了对中国创新形象的塑造。

业内人士指出,近年来在海尔等行业巨头推动下,创新步伐一直缓慢的中国空调行业消费升级陡然加速,从定频到变频的制冷技术升级,到从物联网空调到智能空调的控制技术升级,逐步形成了两个维度的创新体

系布局。

从20多年前进军空调业以来,海尔就确立了“技术创新引领消费升级”发展目标。从1998年凭借变频一拖多技术摘得国家科技进步奖,2002年推出首台变频空调开启行业健康化序幕,2003年推出无氟直流通风空调实现首次对欧洲出口开启行业高能效化序幕,2010年推出全球首台物联网空调,2011年推出全球第三代变频技术——宽带无氟变频技术,海尔在完成对空调业健康化、节能化、智能化消费趋势引领的同时,还“以第三变频技术”实现对全球变频升级方向的引领,以“物联网、智能”实现对全球智能化发展的立体布局。

洪仕斌指出,“随着科技创新驱动下的智能化消费浪潮全面到来,全球空调产业也将迎来新一轮的洗牌,此前由日韩企业主导的产业发展趋势将迎来中国企业时代。在这一过程中,海尔立足于20多年的专业持续创新,有望担当起全球空调产业竞争规则制定者的重任”。

步推动企业在海外市场拓展的速度。《中国企业报》记者获悉,近年来志高空调出口销量一直稳居行业前三。2012年在行业普遍增长出现严重下滑的情况下,志高出口每月均保持双位数的增长,其中,在亚洲市场、非洲市场表现尤为精彩,增长率分别达到30.4%、284.6%。

志高董事长郑祖义则表示,“这是国家对志高产品质量的充分信任和高度肯定,证明了志高的质量管控实力在19年以来得到稳步提升”。

由于国家出口免验相当于以“中国国家”的整体信誉为企业产品质量提供担保,自这一制度推行20多年以来,国家对于“出口免验”资格的考

核相当严格。《中国企业报》记者了解,申请免验的出口商品质量长期稳定,在国际市场上有良好的质量信誉,同时还需要拥有自己的出口品牌,并在相关国家和地区中,产品档次和质量处在领先地位。更为重要的是,企业还需要具备完善的产品质量保障能力和检测能力。

目前,包括海尔洗衣机、冰箱、美的微波炉、电风扇、美菱冰箱以及康佳电视等行业数一数二的企业,均获得“国家出口免验”资格。

行业分析人士指出,通过免验有利于企业提高知名度,增强客户信心,打造民族品牌,

加快我国从“制造大国”向“制造强国”和“品牌大国”的发展进程。

底“全球节能冰箱技术极限”。

容声冰箱已经连续七次刷新由自己创造的全球日耗电量最低的世界纪录,这也全面奠定了容声在全球冰箱行业的节能领导者地位。宋红燕告诉记者,“不只是在节能技术上,目前容声冰箱在代表行业未来发展趋势的保鲜、节能等技术创新上,均完成了立体化的战略布局,掌握了主导产业未来发展趋势和市场竞争格局的定义权和定价权”。

目前,包括国家发明专利“分立多循环技术”以及七彩光合养鲜技术、双制冷双循环技术、VC养鲜魔宝等一系列保鲜技术的推出,让容声不仅站在全球冰箱节能技术的最高峰,还实现了冰箱“原生态养鲜”技术上的实力称雄。

在全球家电市场呈现“中高端和低端”两极分化、中高端需求持续走强的背景下,容声冰箱立足技术创新基因的优势力量,推出的高端子品牌艾弗尔上市以来便成功推动企业在高端市场的战略布局。

今年,容声联手全球顶级工业设计机构德国Designit设计公司全力打造的艾弗尔II代系列高端产品在投放市场后,迅速引领了高端冰箱的结构性升级,也进一步彰显容声冰箱所倡导的“原汁原味原生态”生活理念。

出口免验加速空调业海外逆涨

本报记者 许意强

尽管在刚闭幕的112届中国进出口商品交易会上,家电企业出口形势依然严峻,但这并未阻碍国内家电企业拓展海外市场的热情。

10月23日,国家质检总局在广东志高空调有限公司颁发空调行业首个“全系列分体空调出口免验”证书,这是继2009年志高获得分体壁挂式空调出口免验资格以来,再度实现在全系列分体空调产品质量上的新突破,也成为行业唯一一家摘得此荣誉的企业,显示出志高在海外市场拓展和产品质量管控上的领军实力。

《中国企业报》记者获悉,当前国

内空调行业获得“国家出口免验”资格的企业仅志高、格力、奥克斯三家。除志高是全系列分体空调免验外,格力为窗机和分体壁挂式,奥克斯为分体壁挂式,获得免验资格。

出口免验是国家赋予出口企业的最高荣誉。获得这一资质的企业,在进行海外出口时可以获得“直接通关放行、免交检验费”等待遇,既节省成本也提高出口效率。来自国家海关的数据显示,今年8月,分体式空调出口量比重最高、达到50%以上,其余为窗机、移动式空调。其中,分体式空调占比志高的出口比重达到85%以上。

全系列分体空调免验资格的获得,对于志高空调来说,无疑将进一

步推动企业在海外市场拓展的速度。《中国企业报》记者获悉,近年来志高空调出口销量一直稳居行业前三。2012年在行业普遍增长出现严重下滑的情况下,志高出口每月均保持双位数的增长,其中,在亚洲市场、非洲市场表现尤为精彩,增长率分别达到30.4%、284.6%。

志高董事长郑祖义则表示,“这是国家对志高产品质量的充分信任和高度肯定,证明了志高的质量管控实力在19年以来得到稳步提升”。

由于国家出口免验相当于以“中国国家”的整体信誉为企业产品质量提供担保,自这一制度推行20多年以来,国家对于“出口免验”资格的考

核相当严格。《中国企业报》记者了解,申请免验的出口商品质量长期稳定,在国际市场上有良好的质量信誉,同时还需要拥有自己的出口品牌,并在相关国家和地区中,产品档次和质量处在领先地位。更为重要的是,企业还需要具备完善的产品质量保障能力和检测能力。

目前,包括海尔洗衣机、冰箱、美的微波炉、电风扇、美菱冰箱以及康佳电视等行业数一数二的企业,均获得“国家出口免验”资格。

行业分析人士指出,通过免验有利于企业提高知名度,增强客户信心,打造民族品牌,

加快我国从“制造大国”向“制造强国”和“品牌大国”的发展进程。

容声冰箱:科技真功夫领跑节能

本报记者 许意强

从联合国唯一节能冰箱大奖到国际节能环保协会唯一推荐产品,短短数年之间先后摘得全球冰箱领域最高节能荣誉,这绝非“浪得虚名”,考验的正是企业的科技创新真功。

当前,随着家电市场竞争步入“后黄金周时代”,消费需求锐减、促销活动结束、市场销售步入淡季,整个行业竞争重点再度从“营销驱动”回归到“科技创新驱动”,这也让企业之间的竞争重点转向“面对面、硬碰硬”的产品力上。

与此同时,以国家“节能惠民”新政为起点,让容声冰箱在今年“黄金周期间”市场销售中,取得主流品牌增幅第一的佳绩,又迅速在“后黄金周时代”再度以“节能领导者”行业地位掀起新一轮的节能普及风暴。

容声冰箱市场部负责人宋红燕表示,“30多年的专业制冷经验,成功推动容声在国内冰箱市场从一步领先到持续领跑的跨越。同时,立足自身的节能技术优势,也让容声冰箱成功踏上国家力推节能减排的主浪潮,最终实现国家政策东风、消费动态需求与企业战略布局的三方力量合一”。

唯一推荐节能领导者

自去年下半年以来,国内冰箱市

箱产品”便是最好的例证。

作为国际节能环保协会目前在全球范围内唯一授予的“节能冰箱”推荐产品,在该协会秘书长李军洋看来,“容声冰箱正是协会一直在寻找的节能标杆企业。通过授权容声作为节能冰箱唯一推荐产品,希望能够从节能技术创新、节能环保理念、节能低碳生活等多个角度,以协会和企业双方的力量共同推动节能意识的大众化普及进程”。

容声冰箱在节能技术上的创新能力并非“一蹴而就”。《中国企业报》记者获悉,早在多年前容声冰箱便成为中国首个摘得“联合国节能冰箱大奖”的企业。这意味着,在国家“节能减排”战略的持续推动下,容声冰箱在节能技术上的创新也保持着“与时俱进”速度,最终在时隔多年之后继续保持这种优势。

30年专注炼就科技真功

作为中国冰箱行业的标杆企业,容声一直是全球冰箱节能技术的领跑者和节能纪录的创造者。早在2001年推出我国冰箱行业日耗电量最低仅0.48度的超级节能冰箱以来,经过10多年来的持续创新和升级,冰箱日耗电量从0.35度、0.33度、0.28度、0.25度,到0.22度一路下探,不断探

净水业务全线亏损 九阳股份深陷重重

本报记者 许意强

雄心勃勃进军净水市场的九阳股份(002242),恐怕要让投资者失望了。

继2011年九阳股份旗下的杭州九阳净水净利润亏损高达1246万元。今年上半年,杭州九阳净水企业所有者权益亏损2500多万元,超过去年全年亏损额近1倍。同时,九阳股份持股40%的九阳皮克布朗(北京)净水公司,今年上半年营收仅为37.4万元,净利润亏损达到128.6万元。

九阳股份证券事务代表邵际生坦言,“今年九阳净水业务应该还会继续亏损,何时能扭亏增盈不好说”。

自2011年初进军净水行业以来,九阳股份先是斥资2200多万元收购一家名为海狼星(北京)电器有限公司,后宣称投资1亿元成立杭州九阳净水,再投资600万元与韩国皮克布朗株式会社、海狼星电器所有人那勤夫在北京成立九阳皮克布朗净水,却换来持续两年、数千万元亏损,这一局面令投资者大惑不已。

更令人不解的是,一直采取“先有市场后有工厂”低风险运营策略,并于今年又通过“贴牌生产”进军烟机灶具市场的九阳股份,为何会在净水行业采取“先工厂后市场”的高风险操作策略?明明通过收购海狼星电器切入净水行业,为何又“舍近求远”与韩国皮克布朗及那勤夫成立合资净水公司,九阳股份的这一布局是否涉嫌转移上市公司利润?为此,《中国企业报》记者展开了调查。

看不懂的布局路径

那勤夫作为九阳布局净水产业的关键人物,也成为交易中最大受益者。

作为海狼星电器法人代表,那勤夫于2011年1月18日与九阳股份签署《合作意向书》。根据九阳股份的公告,将以最高不超过4000万元收购海狼星所拥有的专利、商标等资产。

九阳股份2011年报显示:公司以1550万元购买那勤夫拥有的滤罐器、柄贴、连接器、过滤器四项专利。同时,还以300万元从海狼星电器公司手中购买“海狼星”和“冰蓝”两个净水商标。但未透露对海狼星资产收购的总金额。

在2011年报中,九阳股份表示当年未发生重大收购。但在《董事会报告》章节又宣称,公司以并购海狼星资产的方式切入净水领域。

邵际生透露,“对海狼星的收购价格为2200万元左右”。

就在九阳股份宣布收购海狼星的净水商标和那勤夫个人持有的净水专利后,3月22日公司再发公告,出资600万元与韩国Picogram Co.,Ltd(中译名为皮克布朗株式会社,出资600万元,其中330万元为技术出资)、凯珀国际有限公司(法人代表那勤夫,出资300万元)成立北京九阳皮克布朗净水公司。

通过香港特别行政区公司注册处查询发现,凯珀国际于2011年3月3日成立,注册资本1万港元,为那勤夫全资所有。

明明已成立控股净水公司,并购斥资2200多万元完成从技术专利到品牌商标的收购,九阳股份为何又要斥资与被并购对象成立合资公司?这其中到底隐藏着哪些玄机?

邵际生解释称,“因为杭州九阳主要是净水销售公司,北京九阳皮克布朗则是核心部件和产品制造公司,九阳皮克布朗就是九阳净水的上游供应商。当初之所以要先收购海狼星,因为它是皮克布朗在中国的唯一授权商。在收购完成之后,尽管拥有了那勤夫个人持有的净水专利,也获得韩国方面的唯一授权。但一些核心部件和设备还需要从韩国进口,关税较高。”

邵际生透露,由于海狼星电器就是一个贸易公司,其拥有的国美、苏宁等销售渠道与九阳现有渠道也是重合的。因此在收购后,公司一方面通过渠道扩展两条腿走路,在3C渠道之外拓展家装、建材等新渠道,同时还逐步停用海狼星品牌,全面主打九阳和冰蓝品牌。

曲线布局的商业困境

急于布局净水业务的九阳股份,很可能遭遇“买椟还珠”的陷阱。

那勤夫所拥有的海狼星电器只是韩国皮克布朗在中国的贸易商,一心要做大净水业务并不缺钱的九阳股份,为何还要大费周折“借道”那勤夫的海狼星电器,与韩国皮克布朗展开三方合作,而不是直接与韩国方面展开直接的战略合作?

有净水行业人士向《中国企业报》记者确认,“在韩国、清湖和津浦两大企业已经占据家用净水90%的市场份额。韩国皮克布朗创始人崔寅硕1993年在津浦技术研发部门任职,于2000成立这家公司,目前在韩国只生产滤芯、并不生产净水产品”。

邵际生也透露,“2011年因为合资公司没有成立,公司直接从韩国皮克布朗公司进口滤芯等核心部件,关税太高”。九阳股份2011年报显示,当年公司支付给韩国皮克布朗的原材料预付款为285.3万元,位列预付款项前5名。

既然已经购买海狼星的专利和商标,为何九阳股份还要从韩国皮克布朗购买滤芯等部件?既然可以直接与韩国方面进行采购合作,九阳股份在北京成立的合资公司又要拉上那勤夫持股20%,并担任公司法人代表?

“那勤夫就是九阳与韩国皮克布朗合作的一个关键纽带”,邵际生透露,“三方对合资公司的利润有明显的约定,接下来随着杭州九阳净水市场份额的逐步做大,北京公司的亏损也会扭转”。这意味着,那勤夫今后将“坐享其成”。

家电资深观察家洪仕斌分析,“以九阳的资本实力和品牌实力,完全可以在韩国皮克布朗直接合作,甚至收购对方的股份,现在却被那勤夫牵着鼻子走,还连续两年大额亏损”。

九阳股份300万元买的海狼星商标被弃用,1500万元收购的个人专利技术却未能全面切入净水行业关键领域,最终还要通过合资的方式从上游供应商手中购买净水设备所需要的部件,如此大费周折却仍未跻身国内净水行业主流市场。

九阳在与那勤夫的一系列交易中,到底还隐藏着那些不为人知的秘密?《中国企业报》记者还将跟踪报道。