

TCL 电视新攻略:世界中国双冠王

在 TCL 电视世界、中国双冠王企业梦想的背后,是整个中国彩电产业崛起于全球市场并领跑的中国梦,这也反映出中国彩电企业借助智能化浪潮改写全球产业格局的战略雄心。

■ 本报记者 许意强

从站上 1000 万台、突破 1500 万台,到冲击 1800 万台。短短几年间,在全球彩电市场上,TCL 多媒体无疑成为一架“直升机”,市场销量、份额占比的增长迅猛,超日企追韩企。让不少中外彩电同行惊呼,TCL 电视与原来大不一样了。

2013 年 3 月 26 日晚上,TCL 多媒体再度给外界释放出一个更加立体、真的不一样的 TCL 电视:在中国最昂贵的五星级宾馆中国大饭店,包下整整一层会议室,用五彩绚丽的 LED 显示技术营造出来的变幻莫测星云、明亮灼眼恒星和火星相撞的电光火石,传递出科技创造无限可能的未来空间。就连发布会内容也颠覆传统,变 PPT 演示的产品及营销策略发布,为边讲解边演示,将远景规划与科技新品融为一体,将智能技术与互动体验为一身,联合集团旗下的通讯、白色家电等核心产业群,向全球发布首次基于“群规划、群设计、群生产、群发布、群上市”的 8 大系列智能云电视新品,并借“年轻化、时尚化、国际化”的品牌转型契机,相继抛出“火球计划”、“V 计划”、“Tcloud 智能云家庭战略”,宣告 TCL 多媒体的成功蜕变。

大野心

“真的不一样”成为今年 TCL 多媒体要释放给全球市场的战略信号。隐藏在这一信号背后的战略意图,正是来自中国的领军企业,要借助全球彩电业智能化、大数据时代到来、新兴渠道的快速崛起和电视向家庭娱乐中心的地位回归等浪潮,改组全球彩电业品牌格局,确立中国企业的品牌地位和行业话语权。

“今年,TCL 电视不仅要进入全球彩电市场第一阵营行列,还要成为中国市场的全面第一”。

TCL 多媒体副总裁杨斌率先发布了 2013 年的新目标。

在 TCL 电视全球第一阵营、中国市场第一新目标背后,杨斌还透露,“将通过‘好看、好用、好干’的三好产品,‘全覆盖、全增长、全协同’的三全渠道以及‘年轻化、时尚化、国际化’三化品牌和三马服务四大策略,加速冲击”。

来自中国电子视像行业协会的数据显示,2012 年 TCL 电视出货量突破 1500 万台,首次将中国彩电业带入一个国际化平台上的新轨道中,并在 TCL、创维、海信、长虹、康佳所组成的中国彩电市场第一阵营中率先崛起,该协会副会长白为民认为,“透过 TCL 近年来的一系列布局 and 成绩来说,已经具备跻身全球彩电业第一阵营的综合实力,未来中国彩电业有望真正诞生一个世界级的企业和品牌”。

2013 年,TCL 电视的全球出货量目标被提升至 1800 万台。在近年来全球彩电业整体增速放缓、平均增速仅为 5%—8%背景下,TCL 电视如何在今年



TCL 集团旗下多媒体、通讯、家电三大产业联动发布群产品

获得 20% 的增速?杨斌透露,“去年 TCL 电视在国内销量有 800 万台,今年增速还会保持在 15%—20%左右”。

高档子品牌 Viveza(维丽莎)的发布,被认为是 TCL 多媒体在未来构建持续增长体系的第三极。TCL 多媒体 NPI 设计中心总经理杨福军透露,“这是为美丽中国设计的美丽产品,主要面向有追求、有品位人群设计,倡导高档、典雅、精致的生活理念”。

中怡康市场研究公司副董事长李基祥认为,“Viveza 子品牌的发布,成为当前全球彩电市场中的一条‘鲶鱼’,在填补全球彩电市场高档品牌的空白同时,也为 TCL 未来在全球市场上构建新的增长体系,还将会激活越来越多企业在产品技术创新之外,进行不同目标消费者定位基础上的差异化品牌驱动”。

新布局

“大而不强”,已成为中国众多产业在全球市场的真实生存现状。对于中国的彩电企业来说,也一直面临着如何在“日韩企业立体化布局”下突围崛起的压力。相对于日资企业“多元化产品布局下的家庭系统解决方案”的协同作战优势以及韩资企业“全产业链垂直一体化布局”所构建的集中作战优势,中国彩电企业的竞争优势又在哪里?

日前,TCL 宣布收购深圳市政府所持有的华星光电股份,完成对这家中国第一家 6 代液晶显示面板工厂的绝对控股权。更早些时间,TCL 则宣布收购台湾华映科技设在深圳的液晶面板模组工厂,从而进一步强化在液晶电视上游产业链的话语权。

“兵马未动,粮草先行。对于中国彩电企业来说,上游液晶面板无疑是跻身全球第一阵营的战略粮草。两家韩国企业在全球液晶电视市场的崛起和领跑,正是得益于在上游面板产业上的强大支持”,奥维咨询研究院院长张彦斌认为,在近两年来 TCL 电视在全球平板电视市场异军突起的背后,一是受到垂直一体化产业链的推动和支撑,二是

把握并完成了对全球彩电智能化浪潮的把握和引领。

作为 2012 年 TCL“全云战略”落地产品解决方案,Tcloud 智能云家庭的发布,被认为是 TCL 多媒体“合纵连横”在未来构建增长第四极的重要平台。《中国企业报》记者看到,TCL 电视在云技术驱动下,实现与手机、冰箱、空调、洗衣机在云端的互联互通,一举突破时空的限制:通过 TCL 手机就可以轻松打开空调;在客厅可以一边看电视一边通过手机操控洗衣机;享受一顿晚餐,可以在电视上就可以调阅冰箱菜单,挑选菜谱烹制。

TCL 集团助理总裁梁启春认为,“在互联网时代,智能化、云计算等一系列技术创新给全球彩电市场带来了新的冲击。在这一浪潮下,中国领军企业将会迎来更多的契机和空间,TCL 必须要趁势而为,在品牌战略、产品研发等方面齐头并进,实现新的蜕变”。

“在全球家电业智能化趋势愈演愈烈的背景下,像 TCL 这样的企业,一方面通过垂直一体化的全产业链竞争优势,做强电视这一产业,实现了产业纵轴上的做强;另一方面借助智能云家庭的平台,完成与集团旗下的通讯、家电等核心产业捆绑后,强化彩电在家庭娱乐中心的主导地位”,业内资深观察家洪仕斌如是说。

百度移动云事业部副总经理黄庄则指出,“Tcloud 是 TCL 联合百度等多个战略合作伙伴精心打造而成,将会推动彩电向家庭娱乐中心回归”。

快崛起

在当前由“中日韩”三国企业所组成的全球彩电市场格局中,由于日资企业的衰落所空缺出来的市场空间,显然已经成为中韩两国企业争夺的重点。而这场争夺战则主要集中于韩国三星与中国 TCL 两家企业之间。

与三星电子已经稳居全球平板电视市场第一位置,对于快速跻身全球电视市场第一阵营的 TCL 来说,面临的

压力和道路并不轻松和平坦。洪仕斌认为,“最近十年来中国彩电企业已经开始把握产业发展的主动权,特别是随着平板化换代已经完全,智能化大潮开启的这几年来,中国企业开始掌握产业发展的定义权”。

在杨斌看来,“并不是要去抢谁的市场份额,而是我们完全可以在当前的一些空白市场上发力,比如大屏幕、产品人性化体验、满足消费者需求的推广策略以及整合上游资源的合作开发新产品”。

火球计划的发布,则被认为是近年来 TCL 在智能云领域深度积累的一次集中性释放。基于集团整合全球资源下的产品群规划、群设计、群生产,实现 8 大系列智能云电视新品的群发布和群上市,在业界要首次实现新旧产品的群替代。

与市场上众多的智能云产品相比,TCL 智能云电视具有“不一样的外观”、“不一样的 4K”、“不一样的互联”和“不一样的功能”。时尚传媒总编廖敏介绍,TCL 火球新品全线采用的反 R 内弧、时尚棱线、钻石切面三大元素,代表 2013 年全球最新流行趋势,已被收录进了《2013 流行趋势白皮书》。Intel 方面则透露,其创新研发的 Widi 技术也在全球首次应用在 TCL 火球新品中。同时,4K、四核的搭载,Favor Channel、跳吧、爱心视线、摩奇游戏等创新功能的加入,让 TCL 的产品力得到跨越式提升。

一次性实现全线智能云电视产品的群更替,显然会对企业的研发、制造、推广、销售和整体供应链管理能力的提出极大挑战,此前全球超一流的企业也很少这么做。据此,白为民认为,“TCL 足以证明拥有足够的企业实力去改变全球彩电业格局,实现后来者居上”。

“TCL 电视全球第一阵营梦想的背后,正是整个中国彩电业称霸全球市场梦想的缩影”,中国电子商会副秘书长陆刃波认为,透过此次 TCL 火球计划、V 计划以及 Tcloud 智能云家庭战略的发布,让我们看到在中国梦驱动下的中国彩电崛起梦。

海尔中央空调开打节能替代战

■ 本报记者 文剑

已在中央空调市场占据主导地位的本土企业,迫不及待地要借助“国家政策和产品升级”的双重东风,打响新一轮节能产品换代战,从而巩固市场竞争优势。

全球家电第一品牌海尔,在成功以磁悬浮技术开启中央空调市场节能减排大幕后,2013 年将携旗下全系列超高效节能产品,发起针对高能耗中央空调的“替代”工程,全面推动高效节能产品的普及。

节能升级大势所趋

奥维咨询研究院院长张彦斌指出,“与家用空调的节能化升级早在 2009 年开启,于 2012 年迎来换代高潮不同,作为商用办公场所普遍使用的中央空调,节能升级步伐相对缓

慢。在海尔中央空调这一轮‘替代’工程的背后,实际上是一箭三雕,既是突出自身节能产品优势,又完成对外资品牌高能耗产品的淘汰,还为企业在存量市场上找到新的增长点”。

当前,节能减排已被提升至国家战略的高度。2012 年,国务院专门针对节能家电普及出台“节能惠民”政策,并首次给予高能效单元式中央空调财政补贴。

海尔中央空调负责人指出,“与家用空调相比,中央空调的耗电量更大、影响面更广,推动高能效中央空调推广普及,对于国家节能减排指标的实现,拉动作用更为明显”。

有关数据显示,目前我国办公楼和商业地产面积高达 12 亿平方米,全部采用中央空调进行供暖制冷。“如果这些场所的中央空调,全部换成海尔磁悬浮中央空调,一年可节省制冷消耗用电量 322 亿度,相当

于 1/3 个三峡发电站的年发电量,等于减少 1300 万吨标准煤的能耗”,海尔中央空调负责人坦言,这正是海尔启动节能建筑中央空调更新换代的根源。

节能升级打响中央空调换代战,换走的是外资品牌高能耗中央空调,换来的是本土品牌稳步提升的市场份额,这招足够狠。

创新海尔腾笼换鸟

2012 年,受到国内经济发展整体疲软拖累,中央空调市场步入下滑通道。与此同时,海尔中央空调销售却实现 30% 以上增长,成为少数几家获得大幅增长的领军企业。

张彦斌认为,“海尔中央空调的逆势领涨,正是把握住国家节能政策和产品节能升级的主通道,通过在全球化、开放式资源整合平台驱动下,

充分获取和分析用户需求后,推出专业化的节能解决方案”。

作为中国第一家进行磁悬浮中央空调产品研发、设计、安装和服务的企业,海尔磁悬浮中央空调经过长达五年多的推广普及,凭借其高达 50% 的综合节能效果和长达 25 年的产品使用寿命,成功应用于国内各大商场酒店。

除了凭借磁悬浮技术推动中央空调节能换代,海尔在 2013 年还组建“节能中央空调产品群”,推出 MX7 全直流变频多联机、超薄卡式机、侧出风多联机和空气能热水空调等众多产品。同时,在智能化设计方面,海尔还推出可实现智能精确控温、远程 WIFI 遥控的人性化产品。

以节能“替代”工程为突破口,海尔有望将节能技术领先优势快速转换成中央空调市场的领先优势,从而牢牢锁定这一领域的领军品牌地位。

公司



美的集团整体上市 加速经营转型

■ 本报记者 文剑

停牌半年多的美的电器重组终于浮出水面。4 月 1 日,美的电器发布公告称,“美的集团拟以换股吸收合并美的电器方式来实现整体上市。美的集团发行 A 股,换股吸收合并美的电器,美的电器的法人资格将注销,美的集团作为存续公司将继续承接及承接美的电器的全部资产、负债、业务、人员、合同及其他一切权利及义务”。

届时,美的集团旗下的小家电、电机、物流等盈利能力强、竞争优势明显、发展空间大的业务将实现上市,并与美的电器现有的大家电资产,共同组合集“垂直一体化全产业链”、“研发、采购、分销、物流等全共享平台”等诸多核心竞争优势于一体的国际化家电企业集团。

美的重组浮出水面

方案显示,美的集团的发行价格为 44.56 元/股。美的电器换股价格为 15.96 元/股,以决议公告日交易均价 9.46 元/股为基准,溢价 68.71%。换股比例为 0.3582:1,即每 1 股美的电器股份可换取 0.3582 股美的集团发行股份。换股完成后,美的集团还承诺将加大分红力度,“三年内每年现金分红不少于当年可分配利润的 1/3。与此同时美的电器 2012 年度利润分配拟每 10 股派现 6 元,共计派现 20 亿元”。

中国发展战略学研究会副理事长管益忻教授指出,“通过资产整合、企业重组,可以率先从企业内部管理上将美的打造成为一个高效率的国际化家电运营平台。同时,面对互联网浪潮冲击,通过一个标准、一个体系、一条产业链下的企业经营业务垂直一体化管理,可以建立更为强大的市场竞争力”。

自 2011 年 7 月首次提出战略转型以来,美的集团于 2012 年 8 月完成创始人与职业经理人的交接。随后,美的集团产业体系开始调整,取消二级产业集团,并将其与美的集团进行专业职能体系的整合,产品事业部进行合并重组等深度调整。美的集团董事长方洪波表示,“整合和重组是美的‘十二五’战略规划的核心,是产业经营、组织管控、公司治理及资本价值的基础”。

一年多来,美的集团全面转型战略,涉及股权治理、公司架构、经营模式、渠道等多方面调整。《中国企业报》记者了解到,在产业结构方面,美的通过聚焦核心业务,砍掉了非家电业务及低毛利产品,产品品类调整至 20 个具有市场地位和空间的核心品类;在营销渠道方面,美的回归事业部大代理模式,明确研产销一体化运营,权责清晰,终端信心开始得到恢复,盈利能力获得强化。

美的集团高级副总裁黄晓明介绍,“重组完成后美的集团将以一个完整主体呈现,是以消费者和市场导向的组织架构:‘集团—事业部’两级架构,事业部‘9+2+1 结构’,即 9 个终端消费品事业部、2 个产业链核心部件事业部、1 个国际运营平台以及全国网络布局物流公司共十三个经营单位,架构清晰精简”。

经营转型步入正轨

自 2011 年下半年以来,家电行业高速增长的环境已发生变化,过分依赖规模的模式受到挑战,需要寻找新的商业模式来适应现在市场环境。当年,美的采取主动方式进行战略调整,以持续的盈利能力为核心,放弃过去盲目追求规模的发展模式。通过改善产品结构,提升产品附加值、提高产品竞争力,在适度的规模基础上,实现盈利最大化。

通过这一轮整合后,美的各产品业务单元已经实现全方位协同管理。方洪波透露,“以产业协同为标志,成为全产业链、全产品线的白电生产企业,实现大家电、小家电业务均衡发展,避免单产品线周期波动风险。同时,整合战略采购和物流配送服务,减少冗余,提高采购议价能力。借助现有渠道网络,结合全产品线的特点,打造‘一站式’的白电购物空间,充分发挥渠道协同优势。将从内部管理、研发、供应链、下游(仓储、物流)、渠道、品牌实现共享,达到 1+1 大于 2 的效果”。

“透过美的集团此次调整可以看出,通过明确组织架构、减少组织层级,实现组织扁平化、诊断及梳理现有制度及流程,美的已经建立以市场为导向的高效运营流程体系,朝着成为敏捷型组织目标迈进。预计未来 2—3 年,这种源自企业内部管理变革带来的经营转型、竞争转向,会推动美的更快、更好的发展”,管益忻认为,通过这一轮的战略重组和经营转型,美的集团已经具备了一流国际化大公司的战略体系和发展实力。

未来三年,美的表示,将以“产品力”为战略核心,将围绕“产品领先、效率驱动、全球经营”三大战略主轴,坚定不移地推动并深化战略转型。以“一个美的、一个体系、一个标准”为指引,推动流程再造,实现经营简单化、标准化和高效运营,成为顾客导向的敏捷型企业,实现市场份额及盈利能力行业领先,成为中国家电行业领导者,世界白电行业前三强。

已发布的美的电器 2012 年报显示,公司全年实现营业收入 681 亿,其中第四季度收入 142 亿,同比增长 27%,全面恢复增长。公司转型以来毛利率稳步回升,盈利能力增强,全年综合毛利率达 23%,上升近 4 个百分点。全年营业利润率为约 7%,上升 1.6 个百分点。

