

一体化协同步入深水区

长虹家电版图迎来崛起拐点

■ 本报记者 许意强

随着“垂直一体化布局”与“产业跨界协同”融合步入深水区,长虹家电业务的发展拐点也随之出现。目前,长虹家电业务2013年一季度市场业绩同时发布:上游压缩机业务平台华意压缩营业收入同比增长49.4%,归属上市公司股东的净利润同比增长586.9%;中游家电制造业务平台美菱电器营业收入同比增长3.94%,归属上市公司股东的净利润同比增长18.12%,双双实现市场销售业绩的“开门红”。

就在中国家电产业整体陷入“寒冬”的2012年,华意压缩营业收入和净利润分别同比增长4.35%、236.43%,美菱电器营业收入和净利润分别同比增长3.36%、80.27%,创造出“逆势增长”格局后,又开启“量增利倍涨”新格局。

纵观当前中国家电产业发展格局,既能在黑电领域占据一席之地、长达30多年引领彩电产业发展趋势,又能在白电领域稳居领导地位、打造中国家电装备制造领域首个世界冠军,只有长虹一家。这不仅意味着长虹已经具备在未来打造中国的“世界级”企业潜质,也为中国的家电企业未来跻身全球市场提供升级转型路径。

垂直一体化的新领军

相对于很多黑电企业在白电产业上“起了个大早、赶了个晚集”,2009年通过资本并购切入中国白电市场的长虹,却在这一领域实现“起步晚、增长快”的跨越式发展。

作为长虹打造强势家电板块的主要平台,2009年至2012年美菱电器在中国冰箱市场上不断释放增长新动力:主营业务冰箱销售收入分别达到46亿、59亿、61亿、62亿元,复合增长率高于行业同期增速。

2010年,美菱电器募集11.8亿元投入雅典娜冰箱、节能环保冰箱、冰柜产能扩建。到2012年底,雅典娜高端冰箱一期项目基本完成,产能逐步释放,成功推动企业在高端冰箱市场的结构性升级:2013年一季度,三门及多门等中高端冰箱产品的市场销售比重达到50%以上,而高端冰箱雅典娜产品的市场销售比重在2013年3月达到10%以上,较去年同期增长一倍多。

长虹公司冰箱业务首席科学家王应民告诉《中国企业报》记者,“冰箱市场产品结构的升级转型是受到企业技术创新能力的驱动。在长虹人主美菱的这几年间,不仅带来了企业文化和价值观的融合创新,还通过‘垂直一体化产业链’布局,确定了美菱冰箱在市场上的差异化竞争优势”。

正是通过华意与美菱的“核心部件+整机”垂直一体化布局,推动了长虹家电业务市场领先地位。美菱冰箱技术中心总监白连社告诉《中国企业报》记者,“由于美菱和华意都在共享长虹同一个技术研发平台,这就让我



行业领先的美菱冰箱生产线

们在冰箱新品的研发上,比如智能化、变频化拥有更多的技术领先优势,通过最低的成本、最短的时间实现最高的新品研发效率”。

在刚刚起步的冰箱变频化趋势中,长虹家电业务就通过“华意压缩与美菱冰箱”一体化设计和研发,将原本分散在产业链各个环节的变频压缩机研发、变频冰箱研发和变频控制模块研发打通成为一个有机整体。

王应民指出,“一体化的技术研发平台既可以让美菱在变频冰箱上获得性能更好、成本更低的解决方案。同样,这种模块化、一体化的变频冰箱技术解决方案同样也可以让华意压缩获得丰厚的技术积累,夯实全球变频压缩机上的领先优势”。

产业协同的腾飞后劲

面对已经开启的2013年家电市场竞争大幕,长虹家电业务从开年之初就释放“集团化、规模化、价值化”扩张新信号:美菱电器提出要在2013年实现国内冰箱(柜)增幅高于行业增幅5%,出口冰箱(柜)同比增幅25%,国内空调同比增幅20%,出口空调同比增幅30%,最终争取实现总体100亿元销售收入、净利润增长不低于15%。

华意压缩明确提出要在2013年实现从“中国第一”向“全球第一”的增长目标,在全球冰箱压缩机销量将达3200万台,其中自有品牌出口比重将达到50%以上。至2015年,长虹冰箱压缩机业务要占据全球市场20%以上份额、中国市场30%以上份额,产品结构覆盖冰箱、轻型商用(含饮水机)、车载移动等多个领域,形成R600a、R134a、R290、R1234yf、CO₂等多工质的产品布局。

第三方市场监测机构中怡康的数据结果显示:一二线城市市场迎来了冰箱的更新换代,三门及以上高端冰箱需求大幅度增长,三四线农村市场随着新型城镇化的快速推进,也迎来了新的

增长机会。

长虹公司美菱冰箱经营管理部部长王国智指出,“随着整个冰箱产业已经步入成熟期,企业发展与产品发展也呈现出‘两极化’趋势:大企业越来越强、小企业越来越弱;大容量多开门冰箱产品比重越来越大、小容量双开门冰箱份额直线下滑,这无疑给美菱这样的行业领军企业带来新的增长机会”。

同样,这种发展机会对于长虹压缩机业务来说,同样存在。在长虹公司制冷压缩机业务负责人朱金松看来,“至少在未来十年内,冰箱压缩机业务不会面临发展的天花板。一方面是家电消费的中高端化升级推动的产品结构升级调整,带来更大增长空间;另一方面则是企业自身的持续创新,通过新产品、新材料出现推动产品升级换代”。

与众多家电同行相比,垂直一体化布局在推动长虹家电业务释放出“一步领先”优势同时,长虹多媒体业务与家电业务的跨界产业协同,也在互联网、云计算浪潮冲击之下,将多媒体产业“技术更新和产品换代快”的特点,与家电产业“深度影响家庭生活方式”的特点进行融合。

王应民透露,“基于整个泛长虹系的创新平台,我们的家电产品创新不只是停留在简单的技术创新升级,更加关注消费、关注人,通过为用户提供更多更好的产品体验,谋求在智能化竞争下的核心竞争力的确立”。

近年来,在变频空调、智能冰箱、变频压缩机等一系列家电产品上,长虹“黑白产业跨界协同”平台已经开始释放强大的市场竞争优势,将长虹在黑电领域强大的技术创新优势与白电领域雄厚的产品制造能力对接。

长虹家电的战略新动力

原本分散在不同家庭、不同市场,具备不同竞争力的长虹家电业务,在智能化浪潮冲击下,依托公司已建立

的智能终端云服务平台,实现全盘激活并获得全局化、协同性扩张。

近年来,智能化浪潮在云计算技术的推动下,快速从电视等黑电领域,向冰箱、空调、洗衣机等领域实现快速扩张。以长虹家电业务为例,处在产业链最上游的冰箱压缩机业务,中游的长虹空调、冰箱、洗衣机、厨电业务以及下游的长虹美菱专卖店业务,最终基于智能化、云计算、云端融合、人机交互等创新技术和融合平台,从一个个原本分散的个体变成一张张连接各种消费需求的巨大网络体。

白连社指出,“如果说,电视机是客厅娱乐的智能化终端,那么冰箱则是厨房健康食品管理的智能化终端。在智能化推动下,我们将沿着食品最佳保存方式的曲线进行产品研发,最终让冰箱成为家庭健康饮食管理终端,将气味检测技术、食品除臭技术、远程解冻技术、智慧食物保鲜技术等,都通过智能化云服务平台得到实现”。

从冰箱制冷向冰箱智能的转变,这对于众多家电企业的技术研发提出“前所未有的”挑战,却成为长虹家电业务抢夺智能化发展头筹的战略契机。王应民透露,“围绕用户在智能化时代下的不同需求,家电业务板块一方面要做强各种智能化产品终端、回归消费者对产品本能需求;另一方面则可以借助长虹已经建立的智能家庭网络云端服务平台,实现从互联网、移动互联网、物联网的相互融合,最终实现大数据时代下的商业模式变革”。

围绕用户需求的创新协同平台,已经在泛长虹系旗下的各个产品事业平台搭建完成。《中国企业报》记者了解到,长虹公司创新中心已经走出四川,前往安徽、浙江、广东、深圳、北京等全国各个控股子公司设立创新中心分部,开始借助智能化契机完成各个智能终端的标准统一和协同创新,从而在云计算平台下实现对传统家电产业的激活,并释放出持续做大做强的动力源。

吸油烟机效果比大风量更重要

2013年高端油烟机决战“疗效”

■ 本报记者 文剑

当前,大风量正在将中国高端吸油烟机产业发展带入一个新的误区:大风量就等同于好的吸油烟效果。不过,《中国企业报》记者在采访中了解到,大风量与好的吸油烟效果之间,并不能直接画等号。

日前,国内高端厨电领导者方太推出新一代风魔方吸油烟机,明确将高端油烟机产业发展面向消费需求本位回归,即:不停留在大风量等单一技术创新,而是围绕消费需求所期待的“更好的吸油烟效果”进行系统性的创新。

这意味着,在方太的持续驱动下,我国高端吸油烟机市场已经从“单一技术手段”较量,向“产品实际使用效

果”的综合博弈。产经分析师张彦斌认为,“随着消费需求的快速变化以及产业竞争升级,‘不看手段看疗效’这已经不只是高端油烟机产业未来的发展方向。”

技术专家也指出,油烟机的设计是个系统工程,任何环节的设计不到位都会影响最终的吸油烟效果,如何寻求最佳的系统解决方案是关键;在风机性能上也需要综合考虑有效排量、风压、噪音等诸多因素。同时产品安装与外部环境也很重要,公共烟道问题、烟管安装问题等都会影响吸油烟效果。

方太集团董事长茅忠群表示,“作

为一家使命型驱动企业,一直以来支撑方太持续引领中国高端厨电发展方向和消费趋势的愿景就是‘让家的感觉更好’。”

与近年来中国高端厨电产业频繁的技术创新和产品升级相比,以方太为首的中国高端产业品牌格局并未发生大的变化。来自中怡康的市场监测数据显示:自2004年到2012年期间,方太牢牢占据中国高端吸油烟机市场第一的位置。

目前,我国厨电市场以每年30%的速度在发展,2012年产值已突破1500亿元,高端厨电成为新增长点。中国五金制品协会理事长张东立认为,高端厨电市场潜力大,全新一代风魔方的问世,将引领行业进一步转型升级。

VIDAA TV 首现北京卖场 用户赞海信电视体验佳

■ 本报记者 文剑

“简直是太神奇了,换台时根本看不到黑屏,开机就直接看电视,遥控器只有普通的1/3大小,一眨眼的工夫就从电视节目直播转到视频点播,没想到智能电视竟然是这样的”。

“以前都听别人说智能电视好,但我就觉得操作很不方便。直到今天,我才感觉到这个高科技的方便,操作起来实在是太快、太轻松了。让从不玩电脑的我都觉得方便”。

4月21日,在北京国美电器马甸新活馆,不少消费者围绕在海信VIDAA TV前边操作体验边发表使用感受。《中国企业报》记者获悉,这正是海信于日前发布的全球最快、操作最简单易用的智能电视新品。海信集团董事长周厚健称是其30年来见过“最洞察人性、最揣摩使用习惯”的电视。

智能电视颠覆者

近年来,全球彩电业的智能化发展,也带来了电视越智能、操作越复杂;开机之后出现的各种选项以及复杂的遥控器成为消费者抱怨的“核心”。模仿智能手机的设计导致智能电视的接通率不足三成,语音手势识别成为摆设,连IT人士都玩不转智能电视。

《中国企业报》记者在国美电器马甸新活馆现场看到,海信VIDAA TV采用的无主页设计,开机之后就可以直接看电视,满足老人小孩的简单操作。同时,其重新定义的智能电视遥控器,仅为普通遥控器1/3大小,四个按键分别对应直播电视、点播视频、媒体中心、智能应用,四大功能均实现一键直达。此外,首创的瀑布式极速选台,通过上下滚屏实现了换台不黑屏的“零等待”响应速度。

正是一系列“由内而外”的技术创新,让海信VIDAA TV在2013年以智能电视颠覆者的形象,出现在市场和消费者面前,也开始在全球市场重新定义“智能电视”新标准。

前所未见的智能体验

虽然VIDAA TV以人性化的使用体验为最大卖点,但其外观设计却同样极具现代。它摆脱了“黑电”的传统框架,大胆采用白色边框设计,辅以透明钢化玻璃底座,时尚靓丽的外观彰显着这是一款颠覆性的电视产品。

电视机发展至今,屏幕虽然越变越大、画面质量也越来越高清,内容也在由2D向3D发展,但在进行换台这个最常见操作时,情况却是一模一样的:忽然间的黑屏,近一秒钟的等待,才能看到新的画面。而如果你对新切换的节目不感兴趣,还需要继续重复同样的动作。这样的操作体验让消费者虽有一种郁闷不快之感,却无可奈何。

但VIDAA TV却完全将这一流程推翻,在现场一名消费者在使用一只仅有28个按键的全新遥控器对节目进行切换时,画面完全没有破坏性的延时黑屏现象,切换画面如瀑布般流体的上下滚动,无需丝毫等待。

再配以“嗖嗖”的效果声,以往让人厌烦的“转圈式”换台,也变得美妙痛快。以至于遥控器都没有设置常规的“0—9”数字按键,而以上下的频道切换键来代替,更让人惊叹的是,VIDAA TV的切换台时间仅为0.1秒,让在现场的消费者感叹,“换台速度快过眨眼睛的速度,有点穿越了”。

除了极速的频道切换,《中国企业报》记者在还卖场体验了VIDAA TV最常用的在线点播功能。只需通过遥控器上的一个键,便可以在电视直播、视频点播、个人媒体内容中心和应用程序之间自由切换。多任务处理的系统还可以让这四者同时运行,非常人性化。

让体验者守住客厅阵地

就在记者体验VIDAA TV的同时,一位年纪50岁上下的女性消费者也拿着遥控器在另一台VIDAA TV点播着自己喜爱的节目。

当记者询问家里是否有智能电视时,她给出了肯定的回答。“家里那台电视也能上网看《甄嬛传》,但只有儿子会摆弄找到。碰上着急看的好电视,还得用电脑看,一坐一天,脖子都累坏了”,这位阿姨笑着告诉记者,“这台电视不太一样,遥控按键标的也清楚,我刚一琢磨就会了,一按就直接进来了(在线点播),坐在大沙发上看,舒服”。

“确实要好用很多,不少消费者一走到展台前就主动拿出遥控器体验”,对于VIDAA TV,国美卖场销售人员也给出了这样的评价,“之前也有许多智能电视,的确也都能上网看视频、对着电视玩玩体感游戏,最大的问题是不管进行什么操作,都给人感觉不顺畅,总是卡卡的,让人不痛快。海信展示的这款电视不一样,遥控器按键很少,界面也很清爽,进行什么操作都感觉很快捷顺畅,很有点‘苹果TV’的味道”。

周末两天时间,已经有不少用户迫不及待地向国美电器销售人员提出“预订”要求,并希望“五一”期间就能在家里体验到这款“前所未见智能电视”。

随着各式电脑、手机的普及,电视这款家中最大的屏幕正在被一大部分年轻的消费者逐渐冷落,如何守住电视这块屏已成为了当前彩电企业最大的课题。零点调查显示:“简单易用、运行流畅”,以85.2%的得票率成为消费者对智能电视最大的期望,谁能解决这一问题谁就能颠覆整个市场的游戏规则,现在的海信电视无疑迈出了最关键的一步。



海信VIDAA TV率先登陆北京大中电器