

全球冰箱压缩机创新中心东移

长虹打造家电装备制造业全球第一

■ 本报记者 许意强

“全球冰箱压缩机的技术研发和产品创新中心,正在快速由欧洲、巴西向中国转移。目前,我已经在长虹身上看到这种希望,长虹冰箱压缩机业务将会承接起全球技术创新中心向中国转移的重任”。

从 1992 年就进入冰箱压缩机技术研发领域,并在意大利 ACC 等 5 家全球知名冰压企业担任过技术研发负责人的 Biscaldi(中文名:毕义德)告诉《中国企业报》记者。

自 2007 年入主华意压缩之后,短短几年时间内,长虹将这家原本“没落”的冰箱压缩机企业,打造成为一家具有全球竞争力的行业巨头,市场规模稳居中国第一,成为海尔、博世西门子、海信、伊黛喜、阿齐利克等全球中外冰箱巨头不可缺少的合作伙伴,并有望于 2013 年超越恩布拉科登顶全球冰箱压缩机第一。

家电装备制造 首个全球第一

正是看到全球冰箱压缩机技术创新中心的东移趋势,今年 2 月份,毕义德加盟长虹,担任长虹旗下压缩机公司——加西贝拉技术研究所副所长。同时,曾任 ACC 中国区销售总监的 Casnati 也与毕义德一起,成为长虹公司旗下这一有望成为中国家电装备制造领域首个“全球第一”的一分子。

作为长虹压缩机业务平台主体,刚刚发布的华意压缩 2013 年一季报显示:公司营业收入同比增长 49.4%、归属上市公司股东的净利润同比大长 586.94%。其中,冰压机生产量达到 1006 万台、销售量达 930 万台,分别实现同比增长 32%、43%。此外,出口量达到 410 万台、同比增长 106%,且全部为长虹旗下的中国自主品牌“加西贝拉”。

强势增长的开局,也让长虹压缩机业务在 2013 年取得全球 3200 万台销售目标,变得更加坚定和明确。这也意味着,在短短二十多年时间内,在长虹的战略驱动下中国率先在家电的核心装备制造领域实现在全球市场的崛起,成为全球家电领域最年轻的“世界冠军”之一。

对此,长虹公司制冷压缩机产业负责人朱金松告诉《中国企业报》记者,“长虹一直有一个梦想,不只是一是要成为全球冰箱压缩机领域绝对的全球第一,做到最大最强,还要像 PC 领域的英特尔一样,成为全球中外品牌冰箱企业首选的压缩机品牌”。

“压缩机作为冰箱产业链中最核心、最高端的装备制造业务,是长虹公司做大做强家电业务,打造具有国际竞争力家电龙头企业的战略一步。随着长虹压缩机业务具备全球竞争力,并成为全球冰压行业第一,这意味着长虹未来发展的拐点已经出现:这将会推动企业在规模化扩张基础上实现价值化新发展,从而获得在整个家电产业的协同作战、持续做大”。资深家电产业观察家张彦斌如是说。



意大利知名公司制冷专家加盟长虹嘉兴制冷压缩机生产基地

“

近年来长虹集团在中国家电产业核心装备制造领域依靠自主创新的持续突破,不仅保证中国在核心装备制造领域的产业安全,也实现长虹在价值规模上的双增长。

三驾马车助跑 长虹由大到强

成为全球冰箱压缩机市场销售第一,只是长虹做大家电的阶段性目标。《中国企业报》记者了解到,要想成为具备全球影响力和全球竞争力的家电企业集团,接下来,长虹压缩机业务还将借助高端化、变频化、商用化转型升级浪潮,打造成为全球冰压产业最强大的企业,实现在核心技术创新、革命性产品创造等方面的持续引领。

2013 年初,华意压缩成功实现定向增发,共募集资金近 11 亿元,为长虹压缩机业务正在进行的高端化、商用化转型,提供了资本层面的支持动力。同时,2012 年 7 月长虹还成功收购全球第四大轻型商用压缩机制造商——西班牙 Cubigel 公司,并在经历短短半年时间的企业重组磨合后,让企业整体经营步入正轨。

朱金松告诉《中国企业报》记者,“目前,长虹冰压业务在嘉兴的加西贝拉 500 项目已经开工建设,在景德镇的华意 600 项目也将于今年 5 月举行开工仪式。位于西班牙的全资子公司 Cubigel 今年将要实现 150 万台产销。届时将全面形成长虹在冰箱压缩机上从家用到商用、从中端到高端、从定频

到变频、从绿色环保到高效率、小型化的立体化布局”。

长虹压缩机业务已经在全球市场上成功建立持续扩张的“三驾马车”——规模化扩张持续领跑、商用化高端化转型强劲推动、技术管理观念创新厚积薄发。《中国企业报》记者了解到,2012 年长虹的冰箱压缩机业务销量达到 2756 万台,生产量 2831 万台,分别同比增长 13.7%、13.1%。市场占有率达到 26.44%,同比增加 2.91 个百分点,显示出企业强劲的增长势头。

作为目前中国唯一掌握变频冰箱压缩机研发制造能力的企业,长虹公司在变频芯片、变频模块及驱动主板等软件技术上的雄厚实力,为长虹压缩机在变频化的转型过程中不仅抢夺先机,还建立绝对领先优势。

长虹公司制冷压缩机业务总工程师张昌群透露,“与竞争对手相比,长虹打造的‘黑加白’技术创新融合平台,让冰箱压缩机业务在变频化浪潮中建立了不只是提供压缩机裸机产品,还提供从变频压缩机到变频芯片、主板的产品模组,甚至未来还可以向提供一个完整的变频冰箱系统解决方案提供商的转型,这带来的不只是产业规模的持续提升,还将是企业盈利能力的成倍提升”。

同样,在收购了全球第四大轻型商用压缩机企业 Cubigel 之后,也直接为长虹压缩机业务在家用市场的稳步增长之外,构建商用市场快速发展的新引擎。朱金松透露,“依托 Cubigel 公司在品牌、技术、营销网络等方面的优势,与长虹冰箱压缩机现有的技术创新、规模化制造等优势进行融合,将给企业带来一个同样高达数百亿元的商业增长空间”。

革命性创新打破 规模增长天花板

早在 2012 年,中国冰箱压缩机市场的产能达到 1.4 亿台左右时,全球冰箱压缩机市场需求量仅为 1 亿台左右,市场的供大于求已经让全球冰箱压缩机市场在过去几年来一直深陷“洗牌”漩涡之中。

作为中国冰压市场的一哥,长虹

压缩机业务却要在 2013 年实现逆势扩张,从中国第一向世界第一发起冲击,增长动力到底在哪里?在全球冰箱压缩机产能过剩、中国政府节能惠民政策退出的背景下,长虹压缩机业务是否会遭遇成长的“天花板”?

朱金松指出,“产能过剩主要指的就是那些低端产品的市场需求。对于长虹压缩机业务来说,近年来一直在通过技术创新推动产品结构向中高端化升级。以高端品牌加西贝拉为例,近年来一直面临着供不应求的局面。同样,在商用冰压机市场上,长虹从原本的空白市场起步,未来发展空间是巨大的。此外,消费者对于节能环保的需求高涨,也会推动我们在高效化、小型化、变频化等高端产品的需求增长”。

“近年来,欧洲老牌冰箱压缩机企业纷纷遭遇破产重组,陷入发展尴尬。一方面是受到劳动力成本上涨影响,另一方面则是企业缺乏规模化支撑以及在新产品上的创新突破”,毕义德告诉《中国企业报》记者,通过自我革新和合作创新,未来 4—6 年内长虹压缩机业务将会获得更大的发展,“我也将会邀请更多的朋友加盟长虹”。

在长虹制冷压缩机业务现有的全球四大产业布局中,位于嘉兴的加西贝拉主打高端市场,通过变频化、小型化实现对高端市场的锁定;位于景德镇的华意压缩主打中端市场,通过高效化等实现对中端市场的争夺;位于荆州华意公司主打饮水机、制冰机等差异化制冷产品压缩机市场,形成了在细分市场的一枝独秀。而位于西班牙的 Cubigel 公司则成为公司在全球商用市场的重要棋子,可以填补中国企业在商用冰压机市场的产品技术空白。

“最为重要的是,对于长虹冰压业务来说,未来增长并不需要担心在规模化扩张中的天花板。此前,长虹已经打造的‘核心部件+整机’垂直一体化冰箱产业链以及‘黑+白’软硬兼施的整合体,这些都会为压缩机业务的高端化、变频化转型提供强有力的后盾”,张彦斌认为,长虹冰压业务在全球市场的强势崛起也会反作用于公司在白电、黑电等领域的差异化竞争优势提升。

智能电视 打响操作系统新战役

■ 本报记者 许意强

中国的消费者,从未像今天这样,越来越不会“操作电视”。日前,中国彩电五大巨头之一的创维发布新一代云电视操作系统——天赐系统,并宣称这是一套基于用户体验从零开始搭建的操作系统,搭载简单操控、全悬浮式 UI、跨界融合云平台及第二屏。

至此,《中国企业报》记者查阅公开资料后发现,市场排名前十的中外彩电企业中,长虹、海信、TCL、创维,三星、索尼、海尔等均推出自己专属的智能电视操作系统。不过,面对屈指可数的智能电视专属应用以及越来越复杂的电视操作系统和每家各不相同的用户界面、遥控器和功能设置,智能电视在取得技术创新上的领先同时,却离消费者的使用体验越来越远。

面对消费者开发简单易用的智能电视操作系统,已成为中外企业的共识。不过,《中国企业报》记者在采访中了解到,受制于操作系统底层技术缺乏、电视硬件高度同质化转而谋求软件差异化等问题。

自 2011 年,中国彩电业拉开智能化大幕,经过两年时间市场推广,2013 年有望迎来智能电视在中国普及元年。不过,操作系统已经成为中国彩电业智能化进程中“无法绕过的槛”:在产品层面,创维电视的“天赐系统”,还是此前长虹电视的“轩辕系统”、海信电视的“海安系统”,增加了消费者熟悉操作电视的难度,也给第三方应用开发者带来难度;在产业安全上,当前国内企业所推出的智能操作系统,均是基于 Android、Linux、windows 等受制于人。

此前,曾占据中国彩电市场“半壁江山”的长虹、海信、TCL 三家企业,发起成立“中国智能多媒体终端技术联盟”,并发布首个基于应用程序商店的技术标准 SDK,实现在操作系统差异化下的基于智能电视应用层面的技术标准统一。

创维集团软件研究院院长王志国认为,互联网已经从以 PC 为代表的桌面时代向以移动屏为代表的移动时代,向以 TV 屏为代表的家庭互联网时代迈进。

正是基于在操作系统的自主控制优势,近年来谷歌、苹果、微软也开始窥视智能电视市场,开始实施“由软变硬”跨界转型。此时,对于传统彩电制造商的创维、海信等企业来说,如何在“由硬变软”中抢夺市场主导份额,成为一道仍在破解中的难题。

创维彩电事业部总裁刘棠枝认为,“从酷酷聊天、到多屏互动、再到首发云电视,不断优化用户体验,寻找技术和生活的最佳结合点,直到今天,才打造出天赐系统,就是希望终结智能电视时代用户的一系列困扰,这不是结束,而是开始”。

空气净化器 暴利时代将终结

■ 本报记者 许意强

空气净化器正在被中国企业从“高价神坛”上拉下马。日前,本土家电企业联创宣布,推出售价从 500 多元到 1000 元不等的“空气水净机”,在打破日韩企业主导的高价格净化器市场竞争格局同时,也在原有高压静电式和 HEPA 过滤式两大技术流派之外,开启中国企业在这一领域以“空气水洗”技术实现新的突围。

联创三电电器总经理梁志坚指出,“就目前空气净化器市场来看,居高不下的价格已经制约人们对于这一产品需求。同时,充斥市场的产品技术概念炒作,也将净化器消费引向新的误区,这正是联创的突破口”。

记者从刚成立的中国家电协会空气净化器专委会获得的消息显示,当前中国从事空气净化机推广的企业已有 200 多家。

让众多中外企业齐聚净化器市场的最直接原因,正是这一刚步入市场导入期的产品高价格背后的高利润。《中国企业报》记者在市场上看到,一款三星等离子净化器售价高达 6800 元、一款大金 HEPA 过滤式净化器售价高达 4100 元,而一款夏普净化器的滤芯就高达 560 元。

中怡康监测数据显示:今年 1—3 月净化器零售量同比增长分别达到 48.26%、145.17%、153.08%。今年一季度净化器销售均价达 2798 元,逼近大家电产品均价。

此次,联创推出“空气水净机”最便宜的仅 500 多元,与市场上外资品牌高达数千元的产品形成鲜明对比。联创的净化器为何这么便宜,能达到预期效果吗?对此,梁志坚告诉《中国企业报》记者,“消费者购买净化器,一个是要去除 PM2.5,另一个就是除甲醛。对那些售价高达数千元甚至万元的产品很简单、成本低。关键是,我们的价格还有盈利空间,老百姓也能消费起”。

同样,对于当前大金、夏普等日资企业在产品推广中承诺的净化器“十年免换滤芯”、“一个滤芯用两年”,梁志坚认为,“属于典型的误导用户,一般来说,HEPA 过滤技术的滤芯三个月就需要更换,而高压静电式净化器的净化空气时还会产生‘比甲醛等化学有害物质还严重’二次污染问题,破坏臭氧层。对于很多人来说,都知道空气一脏就拿水冲洗,这是最好的净化技术,也不会产生二次污染”。

对于当前市场上出现的净化器价格从几百元到近万元的现象,国家室内环境质量监督检验中心主任宋广生指出,“净化器材料不同、净化原理也不同,有的产品很简单、成本低。关键是国内缺乏空气净化器的相关行业标准,市场上的产品鱼龙混杂,功能质量良莠不齐。一些品牌的产品确实存在价格虚高的问题”。

随着中国家电协会空气净化专委会的成立,行业竞争无序的局面有望终结。该协会秘书长徐东生透露,“通过成立专委会,可以组织企业共同探讨行业问题,在企业间形成一种取长补短的良性氛围,推动行业发展和维护行业利益。比如组织制定产品国家标准等”。

简单易用深入人心 VIDAA 电视五一大卖

■ 本报记者 文剑

以“简单生活”为理念的海信 VIDAA TV,其特有的颠覆性智能电视操作体验,正在市场一线展示推广过程中持续发酵。

就在“五一黄金周”最后一天,《中国企业报》记者在素有“京城家电卖场第一店”的大中电器中塔店看到,前来购买电视的消费者将宽敞的海信电视展台重重围堵,被置于展台两处醒目位置上的“VIDAA TV”成为消费者最聚集的区域。

反应速度全球最快、操作系统最简单,是海信 VIDAA TV 给消费者带来的“最直观感受”。一位海信工作人员介绍,“‘五一’3 天,拿着遥控器体

验这款电视的消费者,都要来回操作十几分钟,体验视频、应用等功能之间的快速切换和便捷操作”。

开机之后没有主页,直接进入“看电视”状态之中,同时直播、视频、照片、应用均可一键直达,与此前“智能电视”留给人们的印象大不相同。在大中电器中塔店现场,一对 30 岁左右年轻夫妻,想给家里添置一台智能电视,当听到海信导购人员介绍后,便在 VIDAA TV 前停留十多分钟,不停地拿着遥控器体验电视、视频、照片之间的切换以及在电视直播状态下的无遮挡式下拉菜单,体验“边看电视边查找其它节目信息”的方便操作。

作为一款今年 4 月中旬才推向

市场,便迅速引发国内智能电视市场热议的产品,《中国企业报》记者了解到,在“五一黄金周”短短 3 天,首批上市的 1 万多台 VIDAA 便被一抢而空,同时各地消费者对 VIDAA 的预订量也突破 2 万台。目前,海信 VIDAA 系列 55 英寸、47 英寸、42 英寸、39 英寸、32 英寸新产品已全线上市。

与各品牌智能电视的价格比较,VIDAA TV 性价比也堪称最高。一位海信电视导购员介绍,“一台 42 英寸的 VIDAA 与 1 部 iPhone5 价格相当,但带给一家人的智能舒适体验却要远远超过 iPhone5”。

“五一黄金周”作为 VIDAA TV 推出市场的第一块“试金石”,随着消费者“用订单投票”认同这一产品所倡

导的“简单生活”的理念,海信工作人员透露,“VIDAA 各型号电视在 5 月第二周基本可满足市场预定需求,届时将会进一步抬高智能电视的市场普及”。

业内专家指出,“市场竞争归根到底是产品的竞争,海信 VIDAA TV 的产品理念不只是开启了智能电视快速普及的先河,还奠定海信自身在智能时代再度领先的基因”。

中怡康监测数据显示:随着 VIDAA TV 上市后的热销,智能电视逐渐占据彩电市场的“半壁江山”。已连续九年摘取中国电视销量第一的海信,其智能电视销量占全部电视零售总量的比重今年也将暴涨至 50%以上。