

2012年市场份额达7.8%，稳居全球第一

美的空调引领中国家电第三次全球化浪潮

■本报记者 文剑

对于中国家电企业来说，全球化就是一块“极其难啃却又不得不啃”的硬骨头。

日前，日本经济新闻发布了2012年全球“主要商品与服务份额调查”，在50个品类的全球市场份额调查中，中国有6个品类位居首位，家电产品占据三席。其中，美的空调以7.8%市场份额稳居全球第一，格力、松下分列第二、三位。

回归本位：美的引领第三次跨越

《中国企业报》记者还了解到，早在2011年，美的空调便在全球市场上成功超越日本的松下、大金、韩国的LG、三星，成为全球家用空调市场上的新霸主。

进入2013年之后，美的空调的全球化扩张并未停留在过去的成功上，而是快速拉开中国家电业全球化扩张的第三次浪潮。

随着美的空调“欧洲A+++家用高效控制技术”通过科技成果鉴定、达到“国际领先水平”，美的商用空调MDV4+登陆智利市场、完成对南美市场的立体化布局，以及美的签约阿根廷著名运动员LUCIANA AYMAR，邀请其担当品牌代言人实现品牌本土化。

在这一系列举措的背后，不仅标志着美的正在以一种“全新路径”实现自身全球化的稳步推动，也拉开了中国家电业全球化扩张回归到产品、技术、品牌等本位。

一段时间内，全球化是不少中国家电企业心中的“痛”，跨国并购遭遇“整合消化难题”，最终“赔了夫人又折兵”。而原本被认为“全球本土化第一步”的海外建厂，却因为缺乏足够的品牌和市场营销支撑，变成企业的“包袱”。

至今，中国家电企业在海外市场的规模化扩张，依靠的仍然是“OEM/ODM”贴牌加工。对此，北京大学中国经济研究中心教授汪浩向《中国企业报》记者指出，“贴牌可以迅速实现规模化，但无法建立有影响力的自有品牌，属于‘虚胖’。对于大多数贴牌企业来说，建立有影响的自有品牌几乎不可能”。

与中国家电业的第一次全球化主要以OEM、ODM贴牌生产为主，并获得规模化支撑相比，第二次全球化主要以大规模的资本并购和大手笔的海外建厂为主，却遭遇重组消化及本土化运营等难题，最终陷入“高开低走”困局之中。

进入2013年，由美的空调率先发

起的第三轮全球扩张大幕，则呈现出“以核心技术为驱动，以本土化品牌和营销为双引擎”的新模式，通过做强技术创新能力、做实品牌和营销力，最终回归到企业全球化扩张的本位，即技术、产品、品牌。

美的集团董事长方洪波曾指出，“在美的近年来的一系列阶段性发展战略规划中，全球化始终是一项重要内容。美的也将坚持‘先易后难、稳步推进’策略推动全球化”。

过去几年间，美的空调正是秉承这一战略理念，在完成对东南亚、中东、欧洲等市场的覆盖后，又通过与开利等全球化巨头的股权收购、合作等方式，稳步推动在南美、拉美等海外市场的布局。

善做加法：以核心技术为先导

2013年6月，来自中国电器科学研究院、中科院广州能源所、广东省机械工程学院、中山大学、华南理工大学等多家科研院所的专家共同组成的科技鉴定专家组，对美的空调的“欧洲A+++家用高效控制技术研究与应用”项目科技成果展开科技鉴定。最终，这一家用空调的高效控制技术被认定为达到“国际领先”水平。

早在2012年12月，美的空调“全直流变频空调ECO节能关键技术研究及应用项目”被以中科院院士领衔的权威专家组一致鉴定为“国际领先”水平。与此同时，“自然源语音远程控制技术在空调中的应用”项目也于当年获得“国际领先”认可。

在知情人看来，“近年来，在美的集团经营转型战略驱动之下，掌握产品核心技术成为美的空调迅速打开全球市场新局面的突破口。也成为推动企业引领市场和消费趋势的常态化竞争策略”。

依托高效全直流变频制冷系统与0.1Hz精控科技的完美匹配，将空调在夜间8小时睡眠周期内所需的制冷耗电量控制在1度以内，最终让美的空调ECO节能系列产品获得全球性的消费影响力。同时，搭载“国际领先”的自然源语音远程控制技术的凡帝罗空调柜机，使用IOS、Android智能手机、平板电脑，通过几十个语音单词的智能识别，便可以单凭语音实现对空调的远程控制。这也成为美的抢夺欧美等战略市场的产品利器。

对于全球市场来说，新技术和好产品是没有国界的。不过，对于中国家电企业来说，如何从模仿式创新到自主式创新，如何变“大规模制造”优势为“原创性技术”优势，成为摆在美的空调等中国企业面前的一道槛。



正是通过从芯片、压缩机、电路模块等核心技术和部件，到空调整机研发制造的“全产业链”优势，与面向市场和消费需求的“动态科技创新体系”和“博士后工作站等1000多人的科技创新团队”融合，最终成功推动了美的空调在核心技术上的突破。

汪浩也指出，“只有那些拥有世界一流技术的企业，通过适当的品牌运作，才可能在世界舞台上占有一席之地”。

从空调组装到全产业链布局，从技术购买到掌握核心技术，从偏安一隅到人才全球化，美的空调正是通过不断实施“科技创新能力”的加法策略，从而将其庞大的规模化制造能力和辐射全球的品牌营销网络，与市场消费需求实现了精准对接，也开创了中国家电业全球化的新时代。

巧做减法：化繁为简直接需求

今年5月，作为企业科技创新实力的扛鼎之作——美的商用空调MDV4+，首次亮相便选择拉丁美洲举足轻重的专业建筑展会之一——智利Edifica建材展，便迅速凭借其领先的全直流变频技术，成为展会的明星。

当月，美的开利拉美合资公司携旗下Midea和Carrier两大品牌，参加阿根廷制冷市场最大的B2B展会Retail 100，并借助美的品牌代言人——阿根廷著名运动员LUCIANA AYMAR影响力，在展会期间吸引了众多专业买家洽谈商业合作，为旺季市场开拓先机。

一直以来，面对“千差万别”的全球化市场，“人生地不熟”的中国企业如何迅速在繁杂的市场销售网络、变幻莫测的消费需求，找到企业实施品牌化营销的快捷通道，一直是中国家电业全球化关注的焦点。

如今，美的空调却通过与合资伙伴在各国市场本土化的实践中，找到

了快速打开当地市场自主品牌营销的新格局。在海外营销专家看来，“对于中国企业来说，参加当地有影响力的专业贸易展会，既可以快速找到当地市场上的专业合作伙伴，又能打响品牌的知名度和影响力，是目前较为精准的市场拓展方式”。

为了更好地开拓智利市场，赢得当地专业空调经销商和工程商的认可，美的商用空调MDV4+在产品上还进行专门的差异化创新。通过在MDV4+全直流变频制冷系统基础上，配置M-Thermal聚热系统，借助热泵技术和热回收技术，并提供将传统电能与太阳能电池板一体化融合技术，从而满足了建筑单位等商业场所采暖、制冷和卫生所需热水的需求。

早在2012年底，为扩大美的品牌在阿根廷市场的影响力，美的专门拿出一定比例的品牌营销费用，邀请当地运动员明星LUCIANA AYMAR担当品牌代言人。就在今年的Retail 100展会期间，美的品牌借助当地明星代言人的影响力，在展会上吸引超过800名专业人士前来洽商合作，奠定美的品牌在当地制冷市场的主导者格局。

面对不同国家完全陌生的渠道格局、消费需求差异，中国企业完全照搬国内的“全渠道”布局 and “大品牌”营销，显然会遭遇“投入产出比”失衡的经营困局。美的空调通过在品牌和市场营销的“减法”策略，一方面推动品牌和市场销售实现海外市场的“走下去”，另一方面又通过精准化营销实现“投入产出比”最大化，从而踏上了“生存、发展、扩张、崛起”良性轨道。

浙江万里学院客座教授冯洪江指出，“与之前一些家电企业完全借助资本手段进行的跨国婚姻相比，由于缺乏在产品、技术、管理和文化融合等方面的‘润滑剂’，最终导致跨国婚姻遭遇破裂，近年来美的空调的跨国收购是完全依托企业的产品技术优势，稳步推动本土化的品牌和市场营销，从而实现强强联合后的扩张”。

嵌入式家电藏安全风险 西门子为获暴利欲强推

■本报记者 许意强

自2012年以来，负责中高端楼盘精装房设计的工程师马铭(化名)，就不断收到来自西门子家电营销人员通过各种渠道递送的关于“嵌入式家电”产品信息和技术参数资料。

“西门子的品牌，配合一体化的装修解决方案，将原本分散在家庭各个角落的冰箱、洗衣机、微波炉、电烤箱、酒柜等产品，都融入厨房中，的确对一些客户很有吸引力”。马铭告诉《中国企业报》记者。

让马铭这样的家居装修设计人员没有想到的是，由于我国并没有嵌入式家电产品技术标准，加上嵌入式家电与单一家电产品存在使用环境上的差异，在产品品质、耐用性、可靠性等方面存在特殊要求。而西门子家电单方面推动“嵌入式家电”概念，会让消费者遭遇“产品质量和售后服务”等陷阱。

有企业技术研发人员介绍，“以冰箱为例，嵌入式与独立式产品存在很大的区别，独立式冰箱散热在两侧及冰箱后面，但嵌入式冰箱因两侧均有柜板，所以散热只能从箱后进行。在冰箱和橱柜设计时都要加以考虑。同样，嵌入式微波炉与普通产品技术要求也不一样，拿普通微波炉嵌入墙体体会引发安全事故”。

由于嵌入式家电缺乏统一标准，消费者在使用过程中，会遭遇企业直接将普通家电与橱柜组合在一起，而忽视家电在安全、耐用性等方面的特殊要求，带来安全隐患。同时，一旦原有嵌入式家电出现损坏，而市场缺失标准尺寸的嵌入式产品替代，原有空间只能废弃。

在西门子家电强推“嵌入式家电”背后，暗藏着产品技术国家标准缺失带来的产品品质、使用可靠性、售后服务等一系列消费者风险。对此，有知情人士向《中国企业报》记者表示，“在产品技术标准缺失的背景下，西门子从去年就开始强推嵌入式家电，正是看中这一产品背后所暗藏的‘暴利’”。

一台普通的微波炉只需要300—500元左右，但一台嵌入式微波炉售价却高达5000元。同样，一台普通三门冰箱的市场售价在3000元左右，但一台嵌入式冰箱的售价却高达2万元。同样，市场上的一套普通的“烟灶消(油烟机、燃气灶、消毒柜)”产品售价在5000元—8000元不等，但一款嵌入式家电的“烟灶消”产品却高达5万元以上。

上述知情人士指出，“由于西门子家电在嵌入式产品推广过程中，并不是通过苏宁、国美等连锁卖场面向终端消费者，而是直接面向房地产开发商和家居设计公司等工程渠道，这些消费者对于产品知识不解，价格敏感度偏低，只看中西门子品牌，短期并不会察觉西门子嵌入式家电的安全隐患”。

截至本报发稿前，西门子家电对于《中国企业报》记者提出关于嵌入式家电标准缺失、产品安全耐用性能保障等问题，未能给予正面回应。我们还将对此跟踪报道。

智慧城市助推消费电子产业裂变

■本报记者 许意强

从智能手机、智能电视、智能冰箱到智能家居系统解决方案，近年来随着云计算、智能传感等一系列新兴技术的快速发展，原本停留在技术概念和战略规划阶段的消费电子产业升级转型，正在变得触手可及。

日前，《中国企业报》记者从即将于7月11日召开的第12届中国国际消费电子博览会(简称SINOCES)上获悉，受到数字化智能制造、移动互联网技术应用、云计算等新技术、新产品应用的加速，一条隐藏于中国消费电子产业内部的“智能制造、智慧产品、全云连接”智能产业链也浮出水面。

如何将智能化风头正劲的消费电子产业，融入到当前正在快速发展的智慧城市智能化技术和智能化应用中，成为当前摆在众多消费电子企业面前的热点。据SINOCES组委会负责人介绍，“随着我国公布首批国家智慧城市试点名单，智慧城市正在从概念变为现实，这也为消费电子企业带来了新的机会”。

本届展会上，SINOCES将开设“智慧城市、造福于民”为主题的智慧城市展区，集中展示“智慧养老”、“智慧旅游”、“智慧医疗”、“智慧教育”、“智慧社区”和“智慧食品安全”等领域的最新发展成果。通过将云平台物联网技术方案进行主题展示，变此前的智能手机、智能电视等单一的智能终端，为一体化的智能家居解决方案，可以实现旅游、医疗、食品安全等诸多智慧功能应用，使参观者和相关产业链从业者更加直观感受到智慧城市的魅力。

与此同时，亚洲最高规格的智慧城市论坛——山东国际智慧城市大会暨“智慧城市、幸福生活体验展”也将同时举办，届时，中国智慧城市论坛主席成思危将与荷兰、新加坡、美国ESRI、日本NEC、中国武汉市、宁波市等全球智慧城市领域的代表、企业、专家以及政府相关领导就智慧城市建设经验展开探讨与交流，探讨全球智慧城市的发展趋势，带来的机遇和国际智慧城市建设成功案例。

家电专家罗清启指出，“作为当前各个地方政府力推的智慧城市建设重要载体，消费电子产业的转型升级至关重要。这不仅决定着我国智慧城市的建设进程和实际应用体系结果，也决定着整个消费电子产业的发展方向和趋势。SINOCES通过把握智慧城市发展趋势，也为消费电子企业搭建把握产业发展趋势及市场机遇的平台”。

身陷多元化困局 万家乐“骑驴找驴”？

■本报记者 文剑

一直在找路，却一直没有找到出路。日前，万家乐(000533)在停牌一个月后，发布公告称，“拟以1.72亿元收购合资公司顺德电气有限公司10%股权”。作为一家以热水器等厨电家电闻名的企业，近年来万家乐却将业务触角伸向了输变电设备、太阳能光伏、通信设备、金融保险、旅游酒店、房地产等多个领域，却未能获得预期的“规模增长、实力增强”。

对于一家年营收不足20亿元的企业，万家乐在公司实际控制人张明园的推动下，展开横跨多个业务领域的多元化扩张。至今未能找到可替代厨电的新业主。公司2012年报显示：热水器、灶具等厨电产品营收为18.4亿元，占比仍然高达93%，变压器系列产品营收为8659万元、旅游饮食

服务营收为817万元，仍是一家中小规模的企业。

就在此次万家乐斥巨资1.72亿元购买的顺德设备10%股权背后，顺德设备在2010年度、2011年度和2012年度，分别实现营业收入为13.72亿元、12.42亿元和12.78亿元，净利润2484.71万元、-178.13万元和4349.90万元，归属于万家乐的净利润收益仅2000多万元。

到底是什么原因让万家乐拿出1.72亿元收购其10%的股份，实现对其发展控股？作为一家与施耐德合资、专门从事输变电设备生产的企业，顺德设备近年来在全球经济陷入低迷、海外订单减少、国内经济增速放缓、国家电网投资减少、输配电行业价格竞争愈演愈烈、外部环境的恶化背景下公司部分业务还来自于外方施耐德的贴牌订单。万家乐通过谋求对顺德设备的控股，希望构建

“厨电+输变电”的双业务格局转而做大做强，显然面临着“扑朔迷离”的走势。

自公司收购公告发布当日，股价便应声而跌，盘中最高下跌8.73%直逼跌停。来自二级市场和投资者对于这一投资的担忧并非没有道理。

过去几年来，万家乐的多元化扩张并未取得预期效果，反而纷纷遭遇败局。2010年万家乐投资1500万元的广东新曙光太阳能光伏业务因为遭遇市场困局，于2012年底最终被逼出售股权退出。公司投资1000万元的广州市用佳电子公司房地产开发项目，2012年亏损614万元。公司投资6000万元的广东北电通信设备公司已步入破产清算。公司投资1000万元的天诚人寿保险公司，还在筹创期。投资的佛山市威豹金融押运公司2012年亏损13.3万

元。

今年以来，在美的、西门子等中外企业均纷纷加大对厨电市场投入力度，谋求向百亿规模的厨电企业迈进同时，万家乐却“骑驴找驴”，将精力和资源投入到输变电设备、房地产、保险等多元化，忽视在厨电业务上的继续做大做强。

“看不懂万家乐近年来在资本市场的一系列动作，明明可以借助国家城镇化建设的政策，做大做强厨电业务，却要在很多陌生的领域插一手，这不仅分散了企业的有限资源和精力，也很容易在多元化扩张中迷失企业的未来方向。”浙江万里学院客座教授冯洪江分析指出，随着今年下半年家电业步入下行轨道，万家乐的厨电主业将会受到较大冲击，而新并购项目也是受到经济冲击较大的工业项目，很可能会遭遇“竹篮打水一场空”的尴尬。

