

彩电业上半年首现三强领跑

■ 本报记者 许意强

日前,随着几家中国主要彩电企业的 2013 年上半年业绩报相继公布,彩电行业两极分化开始加剧,并首次显现三强领跑格局。

其中,TCL 集团(000100)、海信电器(600060)、创维数码(00751)与四川长虹(600839)、深康佳 A(000016)、厦华电子(600870)之间的领先优势开始拉大,以贴牌为主的厦华电子彩电业务进一步萎缩,正陷入资产重组被借壳的尴尬境地。

2013 年上半年,TCL 多媒体总营收额达到 160.22 亿元,同比增长 20.27%,实现液晶电视销量达 781.8 万台。海信电器的总营收为 136.03 亿元,同比增长 35.15%。由于创维数码

未公布具体销售额,但根据其已公布液晶电视销量达到 513.9 万台,预测营收额应该在 110 亿元以上。

另一方面,四川长虹的电视机业务总营收为 77.24 亿元,同比增长 43.66%。虽然增幅较大,但整体规模仍未获得突破性扩张。根据深康佳 A 已发布的一季报推算,康佳彩电总营收应该在 80 亿元左右,同期也将保持两位数的增长,但规模较前三名企业已经存在一定的差距。而厦华电子(600870)彩电及配件总营收为 49.06 亿元,同比下滑高达 64.25%,彻底从当年的“中国彩电一线军团”阵营中落败。

单就营收规模来看,TCL、海信、创维与其它几家企业的差距正在慢慢拉大,如果再结合几家企业的综

合盈利能力来看,此前五大彩电企业竞争不相高下的格局,正在演变成上述三家企业全面领跑的品牌新格局。

就盈利能力来说,TCL 多媒体产品的毛利率为 16.28%,当期归属于上市公司股东的净利润为 2.07 亿元。海信电器的毛利率为 18.65%,当期净利润为 8.11 亿元。创维数码未公布相关数据。四川长虹的电视机毛利率为 20.13%,由于未公布电视净利润,但毛利润也达到 1.55 亿元。深康佳 A 日前发布的业绩预告显示,上半年净利润为 4000—4500 万元左右。厦华电子毛利率仅为 10.37%,彩电业务净利润为亏损。

海信电器的盈利能力表现大幅度优于同行,体现出这家中国最早实

力全面智能化转型企业的经营能力。而长虹电视的毛利率则为同行最高,应该是得益于在智能时代的提前主动经营转型。深康佳 A 的盈利能力与同行比较就显示出其薄弱的经营能力。厦华电子则面临着已经难以依靠彩电业务继续发展下去的困境,只能寻求其它资产业务的注入。

在 TCL、海信、创维市场规模持续扩张的背后,《中国企业报》记者注意到,这些企业依靠建立的拳头产品策略,配合动态的市场营销和渠道网络,实现了技术、产品与市场、消费需求的一体化对接。其中,TCL 通过年初发布“火球计划”和“V 计划”。海信则继续沿着智能化转型战略,发布了全球首台极简智能电视 VIDAA TV。

海信电器打通智能时代发展高速路

■ 本报记者 文剑

日前,海信电器(600060)发布的 2013 年上半年业绩报显示:营业总收入达 136.03 亿元,同比增长 35.15%;净利润 8.11 亿元,同比增长 40.94%,营收、利润双双保持高速增长势头,创下彩电市场业绩的新高度。

在这份亮丽的半年报业绩背后,是海信电器近年来在智能电视产业的持续深度布局,凭借技术创新和产品升级,引领了智能电视的消费潮流并抢占了智能电视的市场商机。

赢在智能时代的用户体验

来自民生证券、银河证券、兴业证券、申银万国、华泰证券的多位行业分析师认为,海信电器的上佳表现,关键是赢在“智能”时代。

进入智能电视时代,“智能”拓展出全新的产业机遇。电视产业的发展已由“侧重硬件”转向“软硬一体”,内容和应用成为新的竞争焦点。但海信认为,能否给消费者创造价值成为企业成败的关键,作为彩电企业,首要的任务就是要把消费者体验做好。

今年 4 月,海信推出的 VIDAA TV 就是一款将用户体验做到了最优化的里程碑式产品。该产品通过 38 处微创新,打造出首款极简生活电视:首创瀑布式换台、无遮挡菜单、多任务处理、电视节目进程展示等人性化设计,直播电视、视频点播、媒体中心、智能应用四大功能一键直达。

VIDAA TV 的上市,将用户对产品的学习使用过程简单化,让电视成为一个真正的生活娱乐工具。来自海信网络运营中心的监测数据显示:VIDAA TV 上市两个月来,用户的网络激活率和功能应用使用的活跃度均超过了 90%。海信智能电视整体的激活率也达到了 80%以上,而中国智能电视行业整体网络激活率仅有 40%。

今年以来,海信在智能产业深度拓展方面卓有成效:智能电视定位准确、技术领先、用户体验良好;硬件软件开发能力较强,在智能系统、软件

应用开发都取得较大突破,树立中国智能电视行业新标杆。同时,及时把握节能补贴政策的市场机遇,积极调整产品结构,以 VIDAA TV、Vision 电视等高端电视占据了市场主动权。

6 月 25 日,在北京公正机构监督下,一次专门面向六大主流品牌的智能电视公开测评中,海信 VIDAA TV 以便捷、人性化的用户体验高居榜首。

在智能时代对用户体验的精准把握,迅速转化成海信在中国彩电市场的领跑力。中怡康统计数据显示:今年上半年彩电市场的零售额同比增长了 24.42%,而海信电视的零售额同比增长了 32.81%,高于行业平均水平。海信平板电视的零售量、零售额的市场占有率分别为 15.53%、15.52%,双双高居行业第一位。

海外融智深度拓展智能生态链

除了先发性的智能战略布局,让海信在智能电视市场上实现强势领跑,更重要的是近年来海信在高端人才上的积累,特别是通过“海外融智”激发企业在智能生态链上的创新活力。

最近三年来,通过“海外融智”的常规化机制,海信先后在美国硅谷、加拿大多伦多地区、日本、韩国以及我国台湾等地举办专场招聘会,引进大批芯片设计、人工智能、系统设计等与智能化相关领域的高端人才。仅今年 7 月,海信就在硅谷、多伦多、渥太华等地招聘 400 余名高端专业人才。

目前,海信已拥有科学家和顶级人才 146 名、智能软件开发人才 2000 多人,在较短的时间里改变了过去“硬强软弱”的人才格局。

2012 年 9 月,通过收购专门从事智能软件开发的加拿大 JAMEO 研发团队,海信全面激活企业在智能电视上空前的研发激情和活力。这个团队中有许多是在这一领域工作了十几年的软件高手,有着丰富的基于 Android 平台的软件开发经验,同时他们全球化的视野也正好与海信开拓全球市场的理念相吻合。

该团队在重新梳理了用户对电视最基本特性的要求后,大胆的创新,首创“无主页设计、一键直达”模式,开发出“瀑布式”操控方式,给电视机的传统操控模式带来一次彻底的革命。

大量海外高端人才的引入,加速

了海信在智能全生态链上的持续深入拓展步伐。去年以来,海信加快了围绕智能化产业的战略布局:占地 420 亩的海信青岛崂山区新研发基地已破土动工,预计建成后可容纳近万人;在广东江门建成投产的占地 2000 亩的产业园,从而构建了青岛黄岛与江门南北双翼的多媒体产业格局,也让海信电视产能达到了 2000 万台规模级;斥资 12 亿元选址深圳建起海信南方总部,建成后将统筹长江以南所有业务;在海外,海信南非新基地也已开工投产,北非和墨西哥基地正在规划中。

知情人士指出,最近几年来,致力于成为传统电视企业颠覆者的海信,一场智能化革命正在从内而外的展开,而主导这一切的根本就是来自用户需求。

面对当前一大批互联网企业纷纷跨界进入电视终端领域以及苹果、谷歌等国巨头对于智能电视市场的虎视眈眈,海信已经做好了充分的准备:通过人才结构调整,研发、生产的布局,服务水平的提升,快速摆脱了过去以“硬件”为主的传统电视形象,基于产业链优势基础上构建面向市场和消费需求的全新智能生态链。



海信电器的上佳表现,关键是赢在“智能”时代。

王利博制图

2014 冷年空调业将再遇洗牌

■ 本报记者 许意强

“由于家电下乡等政策支撑力逐步减弱,空调品牌的淘汰和兼并现象有可能在 2014 年后的市场竞争中有所体现。品牌集中度会保持提升,中小品牌的生存压力会逐步加大”。

日前,国家信息中心信息资源开发部主任蔡莹在出席第十届中国空调行业高峰论坛时,向与会空调上下游企业给出上述行业格局的判断。

蔡莹还在现场发出警告,“就 2013 冷年空调业品牌格局,美的、海尔、格力依然占据最大的市场空间。但排名第 4、5、6 位企业之间的市场占有率差距非常小,企业稍有松懈就会发生变化,很容易被别人赶上去”。

国家信息中心与中国家电网联合发布的《2013 冷冻年度中国空调市场白皮书》显示:空调品牌竞争呈现两大特点,一是品牌集中度持续提升,排名前十位品牌的市场份额总和从去年 84%提升至今年 93%。二是市场上销售量占比超过 1%的空调品牌与去年同期相比出现减少,这实际上是受到空调消费的品牌化、中高端化趋势驱动。

尽管 2013 冷年国内重点城市空调销售量同比增长 2.92%,销售额同比增长 10.26%,整个市场需求并未明显回升。但《中国企业报》记者了解到,整个空调业还是呈现出几大发展亮点:城市再度成为空调市场发展的新动力,占比从 50%增加至 63%以上,受到家电下乡催热的三四级市场趋于稳定,维持在 15%左右。

中国家电协会副理事长王雷指出,中国空调业已进入深度调整期,未来竞争将集中在产品结构调整、技术更新、核心技术掌握和满足多样化需求等方面,这将是国内空调企业提升竞争力的契机。

美的空调导演变频六年惊天逆转

■ 本报记者 文剑

日前,国家信息中心发布的一组数据显示:2013 冷年国内市场变频空调销售量同比增长 10.37%,销售额同比增长 20.30%,双双高于行业整体水平。其中,变频空调占整体空调销售量比例达到 51.64%,高于 2012 冷年 4.34 个百分点。

这组数据,意味着中国空调行业正式步入变频主导时代,也正式宣告已连续多年引领行业发展方向的美的空调,在推动行业“转型升级”过程中首战告捷。

不到 6 年的时间,将变频空调销售量比例从仅占整体规模 6.96%提升到 51%以上,这幕后的最大推手当属美的空调。从战略的高度来看,这推动了国内整体空调生产和消费水平升级。从策略的角度来看,这让更多的空调企业实现从低价概念竞争向产品高附加值竞争的转型。从企业的角度来看,这则是完全由中国企业自主掌握并定义的产品消费趋势。

为什么,当年一些企业推动了 15 年多时间,尚未实现在中国空调市场全面普及的变频空调,到 2008 年美的空调扛起变频普及大旗后,经历短短 6 年时间里,就完成对空调市场格局的改写,让市场消费全面步入变频时代?

答案或许并不复杂。一切均源自 2008 年 9 月,美的空调打响了“变频空调普及”第一枪,成为行业龙头中第一家发力变频空调的企业。这不仅吹响了在中国空调产业转战变频时代的号角,推动中国空调产业向节能高效低碳方向转型升级,还标志着中国空调企业开始掌握自主定义消费趋势和发展方向的能力。

纵观过去六年,美的空调围绕变频空调展开的一系列深度布局和举措,当引发空调产业集体性思考:从变频空调市场和消费需求端的普及到不断挺进上游构建“核心部件+整机”的垂直一体化全产业链体系;从变频空调普及、全直流变频换代到“一晚 1 度电”ECO 节能系列问世以及变频时代“精品战略”实施,持续实现以技术创新和产品竞争力引领升级方向;从变频全产业链布局、变频精品战略实施、变频消费理念教育,到变频技术标准修订完善、变频空调十年包修服务标准推出,实现从技术、品质、产品、服务等产品生命周期全环节的驱动体系。

以变频空调普及为标志,过去 6 年来美的空调不仅完成对变频空调技术创新、消费趋势发展方向的定义和引领,也实现了对中国空调产业发展风向标的引领。这种持续领跑力的背后,正是基于美的空调过去 20 多年来所积累的深厚而强大的技术创新能力和体系。

以开创行业先河的“一晚 1 度电”产品为例,从技术创新的角度来看,实现“一晚 1 度电”的超级节能效果,是变频空调“制冷系统能效水平”和“变频精确控制能力”同时达到顶尖水平之后再深度结合的结晶。在这一过程中,系统能效和变频控制这两大要素缺一不可,它们恰恰就是推动变频空调技术不断进步的动力之源。

实现这一超级节能功能的 ECO 节能技术,美的空调共申请国家专利 26 件,其中发明专利 21 件,实用新型 5 件,授权发明专利 7 件,授权实用新型 5 件,受理发明专利 14 件。2012 年 12 月,这一技术在中国轻工业联合会组织的科技成果鉴定会上,被以中科院院士领衔的国家级专家组鉴定为达到“国际领先水平”。

随着 2013 年 10 月 1 日,引入 APF 评价指标的变频空调新能效国家标准即将正式实施,这将给已步入变频时代的中国空调产业设定新的竞争门槛,注入新的发展动力。2013 年 8 月,美的空调宣布将“一晚 1 度电”ECO 节能系列产品全面扩容到符合新能效标准的 3 大系列 16 款产品,形成了豪华、高端、中端产品梯度搭配的“精品战略”产品群,并透露在中国空调业首家完成全系列产品向 APF 考核标准的切换。

如果说,美的空调以近 30%的市场份额,牢牢占据中国高能效变频空调市场首位,只是体现了市场和消费者对企业产品、技术的认可。那么以变频时代为标志,这将拉开美的空调“精品战略”在互联网时代新一轮领跑大幕。

转型遭遇内忧外患 奥马电器再挖角前东家

■ 本报记者 许意强

奥马电器(002668)给投资者提交了一份满意的答卷:2013 年半年报显示,公司总营收达 21.82 亿元,同比增长 19.63%;扣除非经常性损益的净利润 8952.94 万元,同比增长 10.21%。

不过,有投资者向《中国企业报》记者指出,在 2013 年上半年整个冰箱市场放量增长的背景下,奥马电器的业绩并不突出。更为重要的是,公司从单一的为海外企业提供冰箱贴牌制造向国内自主品牌的经营转型正面临着“内忧外患品质缺陷”诸多挑战。

公司半年报显示:国内市场营收同比增长 43.59%,达 10.73 亿元。海外市场营销收入增长 2.94%、达 11.06 亿

元。这意味着,国内、国外销售占比开始接近,奥马电器面向国内自主品牌转型初战告捷。

不过,在国内 10 亿多元的营收中,奥马为国内企业提供贴牌的收入达到 3.56 亿元。来自电商渠道的 1.57 亿元营收,则是以“超低价格”换取的增长。让奥马电器引以为荣的“海外贴牌”业务也正在遭遇发展“天花板”:上半年海外市场增幅仅 2.94%,毛利率下滑 2.98 个百分点低至 14.65%,以低价格换取微增长。当年,公司整体营销费用和管理费用分别大幅度增长 33.27%、47.84%。

让投资者担心的是,奥马电器对冰箱产品品质的把握能力,并未因给海外客户提供贴牌业务而得到提升。

继 2011 年奥马冰箱一款产品在上海质监部门例行抽查中被发现存在“能效、耗电量”不合格的质量事件后,今年 7 月奥马冰箱一款产品再度被陕西质监部门例行抽查中被查出存在“耗电量、冷冻能力、能源效率等级”不合格的产品质量问题。

或许是受到产品质量问题的影响,今年 8 月奥马电器发布公告称,公司董事长兼总经理蔡拾武辞去总经理一职,由原副总经理王济云接任。同时,原副总经理刘志华因个人原因辞职,新聘任余魏豹、刘展成为副总经理。

《中国企业报》记者了解到,刘展成曾于 2012 年 6 月前担任海信科龙(000921)监事、2012 年 3 月前担任华意压缩(000404)董事等职,为海信科

龙旗下冰箱公司负责采购等职的副总经理,属于“董监高”人员。

奥马电器作为一家当年公司主要经营管理人员及生产制造采购骨干均是从海信科龙跳槽出来组建的新公司,如今为了提升产品品质等问题,不得不又继续挖老东家的“墙脚”,反映出这家企业在采购、生产等环节上遭遇困局,不得不借助外力。

中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌指出,“奥马电器的问题,就在于公司经营管理层的思路僵化,一直习惯性地躺在为海外企业提供贴牌的成功经验上,没有真正将足够的精力、资源投入国内市场的自主品牌经营,才会造成当前奥马在国内冰箱市场的尴尬局面”。