

节能惠民政策退出 高增速旧时代终结

美的精品战略开启空调稳增时代

本报记者 许意强

随着2014冷年空调市场大幕如期拉开,一个“政策、人口红利等外力驱动下的产业规模高速增长”旧时代也宣告终结,同时,一个“产品技术内生性驱动低增速”新时代也全面开启。《中国企业报》记者注意到,2013年上半年,空调市场已提前释放出“增速放缓、后劲乏力”势头。

经过近两年时间的持续推动,由空调巨头美的发起的一项名为“精品战略”正式浮出水面,其倡导通过战略、策略、核心科技和细节工艺等全产业链的改造升级,打造真正满足消费需求甚至超越需求的“好产品”,成功在市场上开辟了一条“量增利长、稳步发展”的新通道。



本报记者 林瑞泉 / 摄

成熟时期的空调业精品逆袭

“精品战略”的核心,就是打造“好产品”,这既是空调产业过去30年发展的主旋律,也将是产业步入成熟期后的企业核心竞争力。

随着2013年最后一项国家刺激政策“节能惠民”到期退出,在新一届政府倡导“向市场放权让利”执政理念下,曾经让空调企业所依靠人口红利、政策红利等外部因素驱动的时代已宣告结束,未来的发展一定是依靠企业建立的内生性增长体系。

中国发展战略学研究会副理事长管益忻就指出,“不论是过去,还是现在,对于任何企业来说,有形产品

或是无形产品才是企业的核心竞争力,才是推动企业可持续发展的唯一手段,营销、服务只是让产品具备差异化优势的衍生条件”。

不过,在不缺产品和品牌的中国空调市场上,一直以来却缺少能真正满足消费者需求,甚至超越消费者期望的好产品。美的空调国内研发中心主任李强指出,“很多年来,消费者对于节能空调到底能省多少电,都没有一个清楚的认知。很多消费者一直希望买到真正省电的空调。直到美的‘一晚1度电’产品问世,才解决这一难题”。

一晚1度电,正是美的空调带给消费者对于节能空调“一个晚上8小时只耗1度电”的最直观认知,也给整个空调产业树立了空调整节的新标准。

美的家用空调事业部总裁吴文新坦言,“一晚1度电产品,正是美的‘精品战略’实施近两年来结出的硕果。以‘精品战略’为依托,美的今后还将围绕节能、智能、绿色等产业发展趋势,为消费者提供一系列满足需求甚至超越需求的好产品。”

“好产品”其实只是必备条件。在“精品战略”上,美的空调还要增加“款款都是好产品”的高标准。《中国企业报》记者了解到,美的空调给“精品战略”定义了两大必须满足的条件,必须要满足消费者需求甚至还要超出需求;必须要保

证不同价格段位款款都是精品。

“在整个产业发展重新归到低增长通道时,以消费者为中心打造好产品是所有企业必经的转型升级道路。相对于其它同行,美的空调立足于自身的技术创新能力、自动化制造改造以及强大的转型执行力等比较优势,完全可以在空调产业开启一条稳增长的新模式。”吴文新如是说。

2013年半年报显示,美的电器整体营业收入达到463亿元,同比增长19%;归属于母公司净利润为26亿元,同比增长25%。其中,空调业务同比增长14%,毛利率同比上升1.3个百分点,这标志着美的空调所构建的“规模与利润协同增长”内生性增长体系显著发力。

领导者。

权威市场调查机构中怡康的监测数据表明:受“一晚1度电”ECO节能产品的带动,美的空调以27.7%的市场占有率,成为中国高能效变频空调领域的第一领导品牌。在2013年1—6月中国高能效变频空调畅销排行榜上,美的ECO节能系列的尚弧(35KB)和悦弧(35LB)分别以14.4%和4.19%的销售占比,稳居一级和二级变频空调畅销型号的榜首。

日前,中国质量认证中心颁发的首张依据2013年变频空调新国标APF认证的节能证书,花落美的空调。

调,更显示出这家企业在高能效上的“厚积薄发”优势。

中怡康市场研究公司总经理贾东升指出,“以好产品为龙头,配合美的空调多年来所积累的强大营销力、执行力、服务力,在未来的市场竞争中具备不可估量的增长空间”。

此前,所有企业都不敢想的是,美的空调竟然成功打败大金、三菱电机等外资品牌,牢牢锁定中国高能效变频空调市场的话语权。这也从一个侧面折射出“精品战略”以其“好产品”的核心竞争力,完成了对空调市场主导权的把控。

域有着30多年的沉淀和积累。

“做产品就是要让消费者满意,不是数据上的满意,而是实际使用之后要说好”。正是吴文新这些“朴实无华”的理念,最终也让美的在空调市场的竞争力有所提升,得到了战略上的保证。

“美的空调的聪明之处就在于,相对于价格、促销等手段,产品才是最能直接打动消费者的手段。在产品上的任何投入与创新,最终都会在市场上由消费者的认可和信赖给予持续的回报。”安徽工业大学市场营销系主任李德俊认为,“精品战略”没有只关注少数群体,而是尽可能多地满足多个群体需求,反映了当前这家企业的多方共赢价值观。

是满足需求甚至是超越需求,这就意味着,企业必须要抛开传统的产业链思维——由企业决定产品的发展趋势和方向,以静态的市场销售目标倒逼动态的市场消费。必须要重新面向消费需求构建全新的科技创新、品质制造和市场营销体系,这将是“前所未有的”。

“精品战略是美的空调落实集团全面转型的一个重要举措,本质上是以这一战略为牵引,实际上是推动整个企业发展模式、经营思维、产业布局和竞争手段的全面转型,这将是一场艰苦的持久战,但一定会让美的空调带给整个产业不一样的新时代。”吴文新如是说。

提前引爆的高能效消费潮

无论是已终结的国家“节能惠民”政策,还是即将实施的“能效领跑者”制度,作为中国节能减排最直接推动者,已提前多年为中国空调产业的发展、转型指明方向——那就是高能效。

作为高能效空调代表的变频产品,从这一年開始,美的空调掀起了第一场波及整个产业、影响中外空调巨头的“变频空调普及风暴”,全面拉开了变频对定频的升级换代热

潮。截至2013年6月底,变频空调销售规模和销售额已双双超过定频,成为市场的绝对主流。

2012年再次席卷整个空调产业的“一晚1度电”空调,正成为美的空调向市场和消费者释放“全面夯实高能效市场领跑地位”的一个重要信号。受到“精品战略”的持续推动,自2013年以来,美的空调在高能效市场占比快速提升,并成为中国高能效变频空调市场“当之无愧”的

款款都是精品的创新实力

“精品战略”的背后,不是一个只面向少数人的精英战略,而是为每一个阶层都找到满足需求的款款都是精品的普惠战略。

吴文新坦言,“精品是一种态度,是一种文化,是对消费者的承诺。我们不是以价格高低来定位精品,相反,我们要保证每款产品在制冷制热、噪音、外观工艺等方面都是一致的,不会因为产品价格而出现差异”。

在美的空调的战略中,产品的价格差异最终由材料和功能来进行调节。比如说产品能效高低带来的系

统成本差、外观材质的成本差、附加的PM2.5等健康功能差。这些款款都是精品的差异化底气,正是来自于美的空调强大的创新体系在推动。

都说“没有金刚钻,不揽瓷器活”。从2010年至今的4年时间内,美的仅家用空调申请专利数量就达到1895件,其中发明专利497件,占26%。实用新型专利898件,外观设计专利502件。平均每天至少有两项创新技术转化为专利成果,其中共完成14项科技成果鉴定,鉴定成果均为“国际领先水平”,涵盖了当前

已经在市场上转化为产品和市场需求的“全直流变频ECO节能运行”、“物联网家电智能控制”、“欧洲A+++家用空调高能效控制技术”、“双贯流气流风道技术”等等。

这只是美的空调创新能力的“冰山一角”。美的空调中央研究院院长张智博士透露,“目前美的空调拥有联合国环境规划署制冷专家1名,聘请外籍专家19名,研发体系博士学位26名,战略性专家16名”。

知情人士透露,对“好产品”的情有独钟,并在战略高度建立“精品战略”给予落地和实现,与吴文新本身的研发制造专业背景颇有渊源。出身名牌大学机械制造专业的吴文新,在空调专业技术和服务制造领

域有着30多年的沉淀和积累。

“做产品就是要让消费者满意,不是数据上的满意,而是实际使用之后要说好”。正是吴文新这些“朴实无华”的理念,最终也让美的在空调市场的竞争力有所提升,得到了战略上的保证。

“美的空调的聪明之处就在于,相对于价格、促销等手段,产品才是最能直接打动消费者的手段。在产品上的任何投入与创新,最终都会在市场上由消费者的认可和信赖给予持续的回报。”安徽工业大学市场营销系主任李德俊认为,“精品战略”没有只关注少数群体,而是尽可能多地满足多个群体需求,反映了当前这家企业的多方共赢价值观。

一场触及产业根基的空调革命

“凡是消费者不够满意的痛点,都是我们努力改善的方向。”在吴文新这句话的背后,折射出在当前的空调产业,美的空调已成为一个十足的战略家。

当空调市场环境正发生显著而深层次的变化,大规模的市场增量时代宣告结束,“更新换代”和“二次购买”成为绝对主流。对于所有企业来说,过去粗放式增长模式难以维继,必须转变为实现消费者价值基础上的“产品溢价能力”提升。

由此,一场“软硬兼施”下两手抓

两手都要硬、技术创新与品质制造的协同,人才队伍与科技成果转化的协同,大到一台空调整能性能、制冷制热速度的系统性升级革命,小到一台空调的面板光泽度、亮度、风栅的整齐度,甚至连消费者并不会关心的面板内部结构的精细度等等,都成为这一轮美的空调“精品战略”升级的核心内容。

2014冷年大幕拉开之后,美的空调又推出全面扩容多达16款的“一晚1度电”新品以及全球首创的全封闭式室内机工业设计结构,彻底解决

了空调长时间不用灰尘积累的问题;快速制冷制热,从根本上解决空调即开即用的问题;将挂机贯流出风方式应用于柜机,彻底开创柜式空调的低噪音时代;大规模投入市场商用的物联网空调,实现人机的智能交互等。

正是这些覆盖不同消费群体、满足不同消费的精品,完成了美的空调对消费需求的满足,同时也在颠覆人们对于传统空调的认知,更开始改变整个产业和市场的竞争门槛。

不过,对于美的空调来说,“精品战略”绝不是做“好产品”这么简单。这一战略的背后,则是一场波及整个产业核心竞争体系和发展轨道的颠覆性革命。精品的本质不是产品,而

海信或将跨入千亿集团军

本报记者 许意强

“2012年收入达810亿元、利润52亿元。今年前8个月,收入同比增长17%,利润同比增长22%”。

日前,在主题为“开放与互联”的2013年海信媒体开放日活动上,海信集团董事长周厚健透露了今年以来海信集团的营收和利润增长情况。这意味着,到2013年底海信集团收入有望达到1000亿元,成为中国家电业继海尔、美的后第三家跻身千亿行列的综合性产业集团。

不过,在周厚健眼中,如何在互联网时代激活海信集团旗下各个产业实现协同发展,比营收规模的增长更重要。周厚健告诉《中国企业报》记者,“互联网时代,海信集团旗下的黑电、白电以及移动通讯、光通信模式、智能交通、家庭多媒体等主导产业将会实现全面的协同发展。像海信的云服务平台,就可以成为智能电视、冰箱、空调等统一的内容服务”。

此外,以改善城市交通效率为主的智能交通和以提高传输速度为主的光通信产业,也将在“城镇化”和“宽带中国”战略推动下,为海信未来发展注入巨大的商机。

就在今年上半年,海信集团对旗下白电产业平台——海信科龙(000921)长期整合已初见成效。《中国企业报》记者了解到,今年1—6月份实现主营收入130亿元,同比增长30.35%;实现归属净利润7.07亿元,同比增长86.07%;海信、容声两大品牌冰箱累计零售量占有率达17.8%,位居国内第二。

过去一年来,为了加速在互联网时代的智能化转型,海信开始将资本运作经验移植到企业的“软”、“硬”并重,先后在全球收购了两家美国的芯片设计公司以及视讯天下,收购控股了加拿大Jamdeo公司等,完善了海信在智能电视上的软件平台和云平台能力,具备了对Android操作系统的深层次开发能力。

今年以来,海信VIDAA、VISION两大系列智能电视的推出,在小米、乐视、爱奇艺、阿里巴巴、联想等IT互联网企业纷纷介入电视领域背景下,成功推动海信电器(00060)在今年上半年的量增利长:营收同比增长35.15%、归属上市公司净利润40.94%。在周厚健眼中,“对于电视机市场来说,当前这些互联网企业的进入吸引年轻人回到电视机前,谷歌、苹果、微软等真正的巨头还在谋势而动,这才是一大忧虑。更大的忧虑还在于,电视机这个产品概念可能被无处不在的智能显示屏所替代而消失,就像当年的收录机和胶卷一样”。

不过,周厚健也明确表示,在建设面向互联网时代的智能生态链时,“海信短期没有切入上游的电信增值业务领域计划,不会申请虚拟移动运营商牌照”。

经销商访谈

“15年来,生活中都是奥克斯”

本报记者 文剑

“做奥克斯的经销商已经15年了,我们全家人都对奥克斯耳濡目染,小孩很小就知道奥克斯空调。可以说,我的生活中全部都是奥克斯”。

西安全面机电有限公司负责人段建武在接受《中国企业报》记者的采访过程中,不断表露出对奥克斯的深厚情感。

从最初合作时,年销售奥克斯空调200万元,到2013冷年结束,完成了2000多万元的奥克斯空调销售额,在短短15年的时间里,段建武与奥克斯一起成长,将当初的空调小生意经营成了令其周围亲戚朋友自豪的大事业,并成为其生活的重要组成部分,已经无法割舍。

“过去15年来,每年都有其它空调企业的业务员拉拢我,让我加盟经销。我偏偏就定了奥克斯,这家企业身上有活力,操作灵活,反应速度非常快。”段建武透露,2012年国家推出“节能惠民”政策,就是要刺激和引导市场与消费者购买高能效空调,这个时间奥克斯“一招制胜”,推出了当时市场主销的1.5匹空调——博客系列1度到天明产品,传递出这家企业面对国家政策和市场变化的快速反应能力。

在奥克斯近20年的发展历程中,从最初的营销驱动到品牌驱动,从价格战到价值战,再到目前重点以提升产品品质战略、创新驱动,实施市场营销变革为重点的主动“转型升级”,正是这种紧跟行业、市场以及竞争对手的变化,及时调整应对策略,将“转型”基因深深植入企业的快速应变能力,推动奥克斯品牌竞争力不断提升,实现从跟随、领先到领跑的全面转型。

伴随每次转型,奥克斯总是牢牢把握产品力,总能在众多产品中脱颖而出。“像2014冷年推出的静悦系列新品,刚投放市场就深受消费者青睐。目前,新品的销售已经占到奥克斯全部销售比重的30%。”谈及奥克斯近年来在空调市场上产品力的显著提升背后,段建武表示,“主要是一系列有创新性、款式新颖时尚、品质、功能好的产品,真正是市场和消费者想要的好产品,很有竞争力”。

随着2014冷年的大幕已经开启,段建武对奥克斯新品寄予了厚望。而凭借1度到天明、静悦净化空气等节能、健康功能等优势,奥克斯掀起的“悦然豪礼、6重享受”、“你挑剔我买单”、“你浪漫我见证”的促销转型战也将为经销商们的新品销售提供有力的支持。

“贵在坚持”。段建武将其与奥克斯合作15年的经验总结为简单的四个字。15年来,面对空调市场由高增长到城镇市场饱和带来的恶性价格竞争,再到家电下乡带来的超常增长以及政策退出真空期的“冷气逼人”,正是奥克斯无论在行业顺境还是逆境中对于空调事业的坚持和不懈追求,成就了奥克斯自身以及诸多经销商们的事业梦想与坚持。

对于正处于转型升级中的奥克斯,段建武认为最重要的还是抓住产品质量和服务,这恰好与奥克斯“品质是基石,创新是灵魂,品质是一个企业生存与发展的生命线,是一票否决”的理念不谋而合。

“我会一直做下去,我离不开奥克斯,奥克斯已经完全融入了我的生活。”段建武对与奥克斯未来的合作充满了坚定的信心。