

【2014 中国家电“去哪儿”】

2014年家电市场竞争已提前打响,在政策全面退出、消费提前透支、人口红利褪色、增长方式转变等一系列因素之下,中国家电产业又将“去哪儿”?从本期起《中国企业报》将开辟专栏对家电业在新年度的发展走势进行解读,寻找中国家电市场新的成长和机会。

2014年冰箱业或率先实现洗牌

■ 本报记者 许意强

一轮“扩大产能新建生产线”的风潮,正在市场已趋于饱和的冰箱产业上演。

自去年底美菱冰箱的高端大容量品牌雅典娜生产线正式投产,今年年底海信科龙位于青岛的冰箱生产线有望竣工投产。这并非冰箱企业扩产能的全部。《中国企业报》记者注意到,今年以来二三线冰箱企业合肥三洋、奥马电器、合肥晶弘先后开工建设大容量中高端冰箱生产线。

此前,合肥三洋公告称,“通过向惠而浦(中国)定向增发募资19.86亿元,用于年产400万台节能环保高端冰箱扩建、市场营销体系建设和补充流动资金等项目”。近日,奥马冰箱则公告称拟增发募资7亿元用于200万台节能环保大容量冰箱生产线建设。

摆在所有企业面前的问题是,一

方面是冰箱市场未来增速放缓,需求下滑,整体产能出现饱和,一边则是众多企业纷纷“扩容增产”,2014年的中国冰箱市场真的可以消化这么多新增的产能吗?已经拉开的新一轮中高端冰箱的转型升级浪潮是否会加速冰箱产业在新年度的洗牌?

中怡康研究公司副总经理彭煜告诉《中国企业报》记者,“这说明冰箱市场还存在竞争的机会。从产业发展的角度来看,冰箱至少要比空调的机会多一些。更为重要的是,冰箱市场今后并不会一直下降”。

相对于当前美的、海尔、格力等6家空调企业就占据了近80%市场份额,海信、TCL、创维、长虹、康佳五家企业则把控着彩电市场绝对份额。《中国企业报》记者了解到,在国内冰箱市场上,海尔、美的、美菱、海信科龙四家企业市场占比不到60%,留给二三线企业的市场发展做大空间仍然存在。未

来,不排除还会出现1-2家全国性的冰箱品牌。

透过此前国家“家电下乡”招标和“节能惠民”招标也不难看出,前者共有76家冰箱企业中标,中标的冰箱品牌数量则突破200个。后者也出现了60家冰箱企业中标。无论是企业数量还是品牌数量,都说明当前的冰箱市场竞争门槛还有待进一步提升。

当前,冰箱市场除了“四朵金花”组成的领军格局之外,还充斥着西冷、樱花、申花、新惠普、希望、黄河、三峡、三金、七星、太白松、东洋樱花以及中日、中韩、中意、华日、日普等一大批不为人所熟知的中小品牌,均是借助前几年的“家电下乡”政策而出现,并一直存活于四五级农村市场上。不过,随着农村市场消费需求被透支以及海尔、美的、海信科龙等企业开始将中高端产品升级浪潮从城市快速推向农村市场,这将对现有的众多小型冰箱品

牌形成“生存压力”。

“冰箱总的产能饱和,并不代表有效产能的饱和,参照家电产业其它领域的发展规律不难看出,冰箱行业未来还将面临新一轮的深度洗牌,其突出表现便是一大批杂牌小企业的无效产能将会随着政策退出、需求减少而被清理出局,同样大中型企业的产能将会得到进一步的释放,市场份额将会出现新的提升。”奥维咨询研究院院长张彦斌认为,2014年将会成为冰箱产业洗牌的引爆点,突出表现便是“四朵金花”将会发起新一轮的洗牌信号。

来自海信科龙、美菱、美的等企业内部人士也指出,“随着整个产业发展步入成熟期,市场竞争回归产品和技术的主体用户体验时代,特别是渠道的电商化、产品的智能化,这将会进一步提升行业的进入门槛,一批只能装配制造不能研发创新的企业必然会被淘汰。”

钱旭峰：空调行业的又一枝“铿锵玫瑰”

■ 本报记者 安也致

“参加这次空调服务蓝皮书的发布会,又获得奥克斯颁发的一等奖,请谈一下此时此刻的心情吧”。

就在日前召开的“奥克斯空调2014全球售后服务蓝皮书”发布会上,担当奥克斯空调事业部总经理仅半年的钱旭峰,临时客串起主持人,令人钦佩的是,这位从CFO转型为CEO的女掌门人,即便是客串主持也表现出十足“专业范儿”,一如既往的冷静、睿智。

从财务高管到营销高手的转身

与董明珠的“市场业务员”的出身不同,钱旭峰自2004年加入奥克斯集团以来,先后担任了空调事业部财务经理、集团公司财务总监等职务。2011年3月,从财务转向审计,担任集团审计总监一职。2013年6月开始担任空调事业部总经理。

这位曾经的CFO自上任CEO以来,长期奔赴在空调市场一线,研究行业竞争格局与竞争环境,在积极推进企业转型升级的同时深刻意识到“后端市场”的重要性。“做营销不是说一定要在前线拼杀,机动灵活不是说简单变换进攻的方式,而是要改变营销的思维,服务是后方,但却有可能是木桶的最短板,我们希望能够做出一件令

“

在当前空调产业领军企业阵营中,除了“铁娘子”董明珠领军的格力电器外,又一枝“铿锵玫瑰”钱旭峰领军奥克斯空调正悄然崛起,并走出一条“截然不同”的发展道路。

行业触动,令服务商激动,让消费者感动的事情”。谈到发起上述服务活动的初衷,钱旭峰如是说。

让人惊讶的是,这样的话是从一个半年前还专注于财务管理工作中的人口中说出。但真正走近钱旭峰后,你会发现,这只是她展露营销和管理思维的一个片段。

谈及奥克斯未来的营销变化以及发展方向时,钱旭峰的思路令人耳目一新,“奥克斯最大的竞争对手是自己,我们必须刻苦练内功,保持持续的创新能力和技术实力。同时,奥克斯和竞争对手之间是相互学习的伙伴关系。在空调行业的竞争中,不是谁抢了谁的饭碗,必须要有大格局的思想,加



奥克斯空调事业部总经理钱旭峰

强与优秀企业间的交流,这样才能做好品牌,做好营销”。

言语中不难看出,相对于董明珠的强势风格,钱旭峰身上更多的是一种谦逊。

新一轮转型升级的奥克斯探索

“我最应该感谢的是董董的信任和栽培,正是基于这种信任才让我在空调事业部这个平台上可以展开新一轮的转型升级,开辟一条新的发展道路”。

在钱旭峰看来,在任何企业能得到最高领导人的认可,意味着一种高

度信任。在采访中,她多次提及,奥克斯董事长郑坚江是她工作上的贵人和职业成长上的导师。

从价值观到事业观,从做事的思想到看问题的角度,浙商领袖郑坚江的确给钱旭峰带来了全新认知。正是过去5年多时间的集团CFO职位让她充分理解“品质是基石,创新是灵魂”的企业理念,为其在掌舵奥克斯空调后迅速实施新一轮“转型升级”奠定坚实基础。

关于奥克斯未来在空调产业的发展,她再次强调要坚定转型升级的思想,从产、研、销到整个流程的渗透,比如制造、销售等模块,同时也在2014年加大集团营销资源的释放,为奥克斯空调的20周年做准备。

“现在电商渠道的发展,逐渐有超越卖场的趋势,甚至让很多人认为线下渠道不行了。但对奥克斯来说,我们不会走极端路线,未来还将坚守渠道优势,促进线上、线下相融共生。还要让传统经销商参与进来,分享我们电商业务的发展成果。”对于营销渠道的变革,钱旭峰的想法具有创造力同时又符合企业以及行业的未来发展趋势。

同样,此次的服务商大会,在钱旭峰战略规划中,“这不是一次简单服务指南升级,而是深度阐释营销与服务内在关联,从营销角度解读服务价值,通过服务体系搭建完成对营销管理升级的全面支持”。

记者手记

空调业的20年现象

前10年完成产品定位、产业链建设;后10年实现资本、营销全球化、制造本土化

■ 许意强

20年前,从空调维修商转向空调制造商的李兴浩绝不会想到,他一手创立的志高空调厂,会在20年后成为中国空调产业一支重要的生力军,不仅年产值超100亿元,还成功登陆香港资本市场,并向“千亿俱乐部”发起新的冲击。

至少在10年前,在人才、技术、品牌、渠道和资本等多个方面均缺乏明显竞争优势的志高空调,在很多人眼中,还是一家可能会随时被“淘汰出局”的危险企业。如今,志高却与海尔、美的、格力、奥克斯、海信科龙企业一起组成了中国空调产业最著名的“六剑客”,牢牢掌握着整个中国空调产业技术方向、消费趋势和市场格局,组成

中国空调产业的“领军企业俱乐部”。

回望整个空调产业的发展,我们也发现了一个颇具代表性的“20年现象”,上述中国企业同样是在“一穷(缺乏资本)二白(无技术、无品牌)”背景下,经过20年的发展与探索,硬生生地从三菱电机、松下、大金、东芝等一大批外资品牌的市场夹缝中,闯出了一条“从模仿跟随到自主领跑”的发展新路径,不仅在中国市场上将众多洋品牌“挑落马下”,还开始主导起全球空调产业的发展方向和竞争格局。

目前,全球超过80%的空调在中国生产,格力、美的、海尔、志高四家企业瓜分了超过70%以上的市场份额,呈现出高度集中的品牌格局。这也让成功站上20年发展新起点上的志高空调必须构建新的战略驱动。

在其创始人李兴浩驱动下,早在2012年就开始实施一场“以郑祖义、黄兴科为代表的年轻化、国际化、职业化管理团队走向台前”的经营管理转型升级战略,并瞄准“新十年、新千亿”的目标实现。以清华第一代制冷博士、志高空调董事长郑祖义为首的管理团队,为志高未来的发展提前注入了一条“从模仿跟随到自主领跑”的发展新路径,而在志高空调总裁黄兴科为首的运营团队,则为志高空调带来了“科技企业、品牌企业、IT企业”全新发展标签。

梳理志高空调过去20年的发展就不难看出,对于发展只有20年的中国空调产业“领军俱乐部”的众多成员来说,当前只是完成了“从0到10”的发展积累;在第一个10年,志高只是完成了包括产品定位、产业链建设、

产能布局、渠道开拓等一系列基础工作的积累和布局,在第二个10年则开始在资本、质量、技术全面发力,在资本国际化、营销全球化、制造本土化等进行尝试,谋求在全球的产品溢价能力和品牌形象的持续提升。

未来整个中国空调产业还面临着“从10到100”的持续转型升级驱动下的跨越式领跑。这显然不是一件容易的事情。特别是在互联网浪潮的持续冲击下,云计算、大数据等外部力量开始改变空调等实体产业的发展轨道和商业模式。对于志高以及众多空调企业来说,正是在谋求做大做强过程中的一个又一个挑战,必须要建立起动态的企业运营体系和灵活的应对体系,才能在第二个甚至第三个20年继续保持着“基业长青”。

电商“恋上”油烟机大吸力时代

■ 本报记者 文剑

在老板电器宣布油烟机全面进入大吸力时代后,京东商城成为第一家现身力挺的“新伙伴”。

日前,老板电器与京东商城共同宣布达成战略合作伙伴关系,双方将整合各自的品牌和渠道优势,为消费者带来线上、线下一体化的购物体验。京东针对在产品展示、用户口碑传播、精准营销等方面的优势给予老板重点支持,而老板也将借助自身的品牌拉力、线下物流配送等优势提升京东在厨电市场特别是三四级市场的号召力。

自互联网零售巨头阿里巴巴战略投资传统家电巨头海尔集团旗下物流服务平台日日顺后,互联网零售企业与家电传统企业的合作共赢已成为大势所趋。同样,在这一轮老板电器与京东商城的合作中,再度让市场看到一场“各取所需、各补所短”的资源整合大戏。

作为中国首家登陆资本市场的高端厨电企业,老板电器在2013年提出了“未来三年实现3个30%”的战略规划,从主营业务的市场份额占比、增长速度以及领先排名第二的份额三个指标上实现30%的持续增长。这在今年以来外资企业、大家电企业纷纷于今年加大对厨电产业投入力度的背景下,老板电器的这一目标显得“并不轻松”。

同样,在对于京东商城来说,其在家电及厨电产业上的线上单一优势,在缺乏完善的线下物流配送和服务安装等优势推动下,市场规模和经营业绩很容易触碰到“天花板”。与更多的家电领军企业构建起战略合作关系,成为其突破天花板的重要一击。对此,京东副总裁闫小兵坦言:“在未来三年,京东的家电业务希望在2016年销售额达到1100亿元的战略目标。这一目标的实现,需要更多像老板电器这样的行业领导品牌的支持。”

大吸力时代的大幕开启,被认为老板电器在当前的行业竞争格局下构建“市场增长新支点”的主动出击。此前,老板电器从“拢吸、强滤、速排、节能”四个方面重新定义大吸力,欲对当前市场上还停留在“大流量”等单一技术指数和数字比拼的油烟机,展开新一轮的淘汰换代“围剿”。这也一度成为2014年行业发展的重要趋势。

在业内人士看来,对于老板电器来说,大时代显然不只是一场企业自己的“产品技术秀”,还应该成为整个产业未来发展方向和趋势,需要有越来越多产业链上的上下游合作伙伴,甚至是同行等一大批“小伙伴们”的参与和推动,才能实现推动企业在市场规模和经营利润上的快速增长。

据京东方面透露的数据,2013年老板电器在其系统内的销售额同比增长130%,在厨电细分产品的占有率提升至25%,成为京东商城占有率第一厨电品牌。对此,老板电器董事副总裁赵继宏坦言:“未来我们将充分发挥优势品牌和优质渠道的合力,通过线上线下的完整布局构建一个面向用户的全方位、多层次、立体化的厨房生活解决方案,提供从选购、配送、安装到保养的一步到位新竞争力。”

苏宁借力互联网助推社会公益

■ 本报记者 许意强

“到2016年通过互联网渠道产生的公益捐赠总额会到达多少?谁的数字最接近未来实际数据,就将获得苏宁1000万元的公益捐赠”。

12月26日,由苏宁发起,中国宋庆龄基金会、中国扶贫基金会等公益机构共同参与的2014年企业公益论坛上,苏宁云商副董事长孙为民还在现场抛出了“1000万元捐赠”的苏宁猜想。

当天,也是苏宁成立23周年的庆典日,沿袭此前多年来形成的“公益庆生”传统,苏宁在总部及全国各地分公司同步开展公益捐赠及阳光行活动。《中国企业报》记者了解到,与往年不同的是,今年除了向中国宋庆龄基金会、中国扶贫基金会、共青团中央中国青年创业就业基金会、上海真爱梦想公益基金会、爱德基金会等慈善机构共捐赠3695万元用于开展“苏宁校舍”、“苏宁阳光梦想中心”、“帮扶创业”等项目,开展“阳光1+1”社工志愿者行动外,苏宁还将互联网转型运用到了公益事业创新上。

苏宁云商董事长张近东指出,“苏宁全面转型互联网化表现在公益事业创新实践上,就是我们正在运用开放共享的互联网精神,让公益活动融合线上线下O2O模式,搭建起开放平台,形式变得更活跃,参与变得更多元。”

TCL推出八核手机及智能手环

■ 本报记者 安也致

12月26日,全球第六大移动通讯终端制造商TCL通讯在主题为“Xin力量、大未来”八核新品发布会上,推出全球最快八核智能手机idol X+及可穿戴设备Boom Band智能手环,有望提前引爆智能手机元旦春节消费市场。

作为中国手机首家同时推出八核智能手机和智能手环的厂商,TCLidolX+手机采用联发科技“真八核”MT6592平台2.0GHz芯片,MT6592平台是目前为止最高主频最快的真八核处理器,同时也是全球首发。同时,还搭配百度云Dulife平台首发的Boom Band智能手环。有别于市场上定位“手机伴侣”的可穿戴设备,Boom Band智能手环还可以独立成为移动健康设备,丰富功能更方便用户使用。

《中国企业报》记者了解到,这已是百度继TCL爱奇艺TV+之后,与TCL又一次深度合作,实现家电企业与互联网企业在“终端+配件”的差异化融合,将成为互联网产业未来发展的主要趋势。

TCL集团董事长李东生指出,移动互联网为终端厂商带来了新的机遇,随着智能终端、可穿戴设备、大数据、4G等成为消费电子行业的价值洼地,未来TCL将会秉持更加开放的心态,与产业链上下游的优秀企业合作。同时,集团也将给予TCL通讯的发展提供更多支持,率先实现在4G时代多屏融合的集团战略。