

【2014 中国家电业“去哪儿”】

2014 空调业欲演中外品牌两极分化

■ 本报记者 许意强

2014 年对于中国空调产业来说,注定是一次充满未知的旅程。

互联网浪潮带来的电商渠道份额快速提升,是否会原有的市场和品牌格局造成新的冲击?在国家补贴政策退出,消费需求提前透支背景下,空调企业的产品技术创新能否刺激新增需求? 存续多年的美的、格力、海尔三足鼎立品牌格局,是否会演变出令人想象不到的新走势?

随着新年度的空调市场大幕已于 2013 年 9 月提前拉开,《中国企业家》记者在对市场和企业走访后发现,当稳健持续发展已成为空调业的主旋律,来自于渠道的电商化、市场的产品技术化等新诱因因素,有望给新年度市场带来新的景象。

最期待的变局: 海信科龙系逆袭

近年来,以美的、格力、海尔三家企业一线领跑,海信科龙、志高、奥克斯紧随其后的空调“3+3”主导格局已全面显现,并最终形成了与其它企业相对稳定的市场份额。

即便是当前空调业面临着渠道电商化这一特别变量因素,但如果上述 6 家企业“自己不犯错误”,那么这一中国空调市场格局还将在 2014 年继续保持,短期来看渠道的电商化仍不具备让一家企业重新改定行业格局的主导能力。

不过,上述 6 家企业之间的差距,则会因为品牌、渠道、产品等常规因素的组合出现新的变化。这种情况在 2013 年空调业已经初露端倪——中怡康市场研究机构的周度监测报告显示:截至当年 12 月 22 日,海信科龙系两大品牌的市场零售量份额占比已达 8.3%,高于志高、奥克斯的 5.3%、4.8%,开始向海尔 13.1% 份额快速逼近。

目前,美的、格力两家企业的市场零售量占比分别为 21.4%、20.4%,可以说在近年来一直保持着不分伯仲的交替式领跑地位。但是对于海尔所处的第三名位置,过去几年来包括志高、奥克斯都在谋求抢夺。2013 年的市场情况表明,海信科龙系的两大品牌似乎正在形成一股包围抄抄的后来者居上效应。



在空调市场,六大国产品牌稳步增长。 本报记者 林瑞泉/摄

早在 2013 年 9 月,为了提升海信、科龙两大品牌在空调市场的竞争优势,在海信集团董事长周厚健的直接建议下,原本两大空调品牌混合经营的模式被拆分成两个品牌独立经营、相互竞争的模式,这似乎是周厚健通过内部竞争机制强化海信科龙系在整个空调业的竞争优势。

相较于“格力、美的谁是空调老大没人关心”,海信科龙系就此能否一鼓作气跻身空调业新三强,将成为最大的市场看点。这不仅取决于海信科龙,更取决于其它三家同行。不过可以肯定的是,中国空调产业未来的发展和竞争将主要集中于上述 6 家企业之间,而其它企业将充当起区域市场配角的角色。

最危险的洋品牌: 松下或被淘汰出局

毫无疑问,在中国家电市场上,除了厨电业缺乏洋品牌的身影,空调产业同样也是让所有外资企业一蹶不振的伤心地。目前,继续活跃于中国空调市场上的洋品牌只有三菱电机、大金、松下、惠而浦、伊莱克斯、三菱重工 6 家企业,来自韩国的三星、LG 两大洋品牌已经被中国对手淘汰出局——退出中国主流市场竞争。

不过,很多人所不知道的是,惠而浦、三菱重工早已被苏宁所“包养”,伊莱克斯也“寄身”于国美名下,将品牌使用权出租给这两家中国市场的家电零售巨头,由他们在中国贴牌生产并独家销售。

继续坚持独立运营三菱电机和大金,虽然一直走的是高端路线,不求与中国企业比规模,但求稳定的利润和持续的赚钱。但这两家洋品牌的日子也不好过。中怡康市场监测数据显示:2013 年三菱电机、大金的零售量占比分别为 2.9%、1.8%,基本不可能撼动中国对手的竞争优势,多年来也未能左右整个产业的发展趋势和消费潮流。

在上述所有洋品牌中,最令人担忧的应该是松下空调。这家当前与 LG 空调在中国空调市场外资企业阵营中数一数二的企业,近年来在中国市场上遭遇了“跌跌不休”的怪圈。中怡康数据显示:2013 年 1-11 月空调销售量同比增长 15.7%,零售额同比增长 19.1% 背景下,松下空调市场零售量、零售额分别同比出现 11.9%、14.6% 的下滑。

当前,松下空调在中国市场的零售量占比仅为 1.5%。令人担忧的是,在这种下滑趋势得不到有效扭转背景下,在中国空调市场开始回归用户需求主导的轨道中,这家反应略显迟缓的洋品牌,极有可能成为继韩国 LG 后,又一个消失在中国空调零售市场

的洋品牌。可以肯定的是,洋品牌在中国市场注定将成为一个个“过客”。

最琢磨不透的趋势: 节能之后谁是潮流

目前,美的、海尔两大品牌已经相继发布了各自的新品阵营和营销策略,时尚的产品外观、持续提升的节能水平、智能化带来的产品操作方式变革以及环境恶化催生的空调舒适健康功能,开始成为 2014 年市场和产品的新发展趋势。

不过,对于市场和消费者来说,当年海信空调“工薪变频”行动和美的空调掀起的“变频替代定频”换代热潮,让空调高效节能得到了全民认可。如今,随着时尚化设计、智能化控制以及空气健康净化等热点的频出,谁又能承担新的发展趋势和重任? 在变频空调之外,是否会推出新的产品升级换代浪潮,是问世 20 多年的健康空调,还是正在推广期的智能空调?

在互联网时代带来的消费需求主导背景下,个性化、差异化的产品开始越来越受到大众的认可 and 青睐,这是否意味着整个空调产业未来消费趋势也将从高效节能的一元化向时尚、健康、智能的多元化转变? 这将成为所有空调企业都无法确定的答案,却留待市场来验证。

牵手国际泳联定“四年之约” 美的集团加速品牌国际化

■ 本报记者 文剑

作为国际泳联(FINA)第一家来自中国的全球官方合作伙伴,日前美的再度提前为自己在未来四年敲定了品牌国际化的战略新目标。

2014 年 1 月 14 日,在 2010 年正式成为国际泳联全球官方合作伙伴并完成第一个 4 年为周期的合作后,以第二个四年合作为内容的“美的之约 泳耀世界——美的集团·国际泳联全球顶级战略合作签约仪式”在美的集团总部举行,来自国际泳联的主席胡里奥·马戈利奥内(Julio C. Maglione)、执行主任科内尔·马库莱斯库(Cornel Marculescu)等高层均亲自出席,与美的集团高层代表定下了下一个四年之约。

站在国际泳联的肩膀上

在全球范围内的各类体育运动组织中,国际泳联绝非等闲之辈。

“单从企业品牌的体育营销角度来看,国际泳联绝对就是美的集团的最佳合作对象,每年国际泳联在全球都组织多项国际化比赛,同时游泳、跳水等运动一直都被认为是体育项目中的‘白富美’,拥有一批固定而较高层次的拥趸者。”中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌认为,这是一笔“非常划算的合作”。

公开资料显示:美的目前已经在

在去年成功实现集团整体上市,并确立了 9 个面向终端消费者的产品事业部、2 个核心零部件事业部、1 个国际化平台的“9+2+1”全新组织架构后,美的国际化扩张加速已是必然趋势。

越南、白俄罗斯、埃及、巴西、阿根廷、印度等 6 个国家建有七大海外生产基地。同时,美的品牌也在香港、东盟、东欧、南美、南亚等新兴市场形成了较好的消费者口碑。

国际泳联主席胡里奥·马戈利奥内指出,“此次美的再度成为国际泳联全球顶级战略合作伙伴,可以说得上是‘门当户对’。一方面是看中美的的品牌形象及企业实力,美的集团长期处于家电行业领跑地位,全球化战略也在稳步推进;另一方面看重的是美的长期赞助中国国家游泳、跳水、花样游泳队,为世界体育运动所做出的积极贡献。”

近年来,美的集团通过持续稳步推进国际化进程,坚持稳健发展的思路,通过加大与全球战略客户的合作,以重点市场为突破口,在海外生产基地建设、自主品牌建设、海外订单销售等方面均取得了较大的突破,海外市场得到稳步提升。

美的集团高级副总裁、新闻发言人黄晓明在签约时表示,“随着双方战略合作的持续深化,凭借国际泳联的国际

影响力和美的集团不断提升的产品竞争力和品牌影响力,一定会将游泳类运动更深入地扩展到全球,并让美的赢得全世界更多人民的关注和喜爱。”

下一个四年的国际化雄心

作为中国营收规模最大的家电上市公司,美的集团的野心早已不满足于国内称雄。

如今,美的集团已经掌握空调、冰箱、洗衣机、中央空调、微波炉、电磁炉、电饭煲等产业链完备的大、小家电产品阵营和空调压缩机、冰箱压缩机、电机、磁控管、变压器等家电核心零部件产品集群,并整合“核心部件+整机制造”和“供应商+厂商+经销商+消费者”的“全产业链+全价值链”后,成为一家平台型公司。

“如今,在全球范围内都找不到一家像美的这样,产品品类如此丰富、单一品类竞争力如此强大的家电企业,无论是德国西门子,还是美国惠而浦,都只是在单一品类上全球称霸,而美的不只在三大类白电产品

上稳居行业‘数一数二’的位置,还在 10 多个品类的小家电产品上遥遥领先对手稳居第一。”在上述知情人士看来,这些构成了美的独有的核心竞争优势,也为美的在未来几年内强攻海外市场打下坚实的基礎。

在通过与国际泳联、中国泳协的携手合作,美的集团近年来大力推动体育营销、多品牌协同和海外自主品牌建设,不断聚力实现了品牌价值的飞跃。在体育营销方面,美的集团还是中国泳协的官方战略合作伙伴,通过各大重大赛事的宣传与传播,美的品牌的知名度及美誉度得到有效提升,逐步培育了“时尚、创新、进取”的品牌内涵。同样,在多品牌协同方面,美的通过优化产业布局,先后收购华凌、小天鹅等品牌,加上原有的美的、威灵等品牌,形成各有特色、相对互补的多品牌运作体系。

黄晓明则透露,“未来,美的将继续围绕‘产品领先、效率驱动、全球经营’三大主轴,全面推动战略转型,力争成为世界级的、具有全球竞争力的友爱型企业集团。”资料显示:仅 2012 年美的海外市场销售金额达到 72 亿美元。凭借卓越的技术和产品实力,2013 年以来,金砖国家(BRICS)开始成为美的在全球重点发力的市场。

可以预见,随着美的在实施“品牌国际化”道路上,开始打造原创性技术、体育营销、竞争力产品以及全球化资源跨界整体的新优势,这将构建中国家电国际化发展的新轨道。

科龙空调强势独立回归

■ 本报记者 文剑

在中国空调业,有多少品牌拥有 30 年的发展沉淀?

在科龙空调问世 30 周年之际,2014 年 1 月 9 日海信科龙(000921)在北京召开新闻发布会,宣布邀请国内原创女子音乐团体——明骏女孩担当品牌代言人,同时还发布全新的科龙空调品牌 LOGO 和广告语“您的信任我的责任”。

1984 年,当一个名为科龙的品牌宣布进入空调领域时,整个空调产业还处在发展的萌芽期,空调还被认为是“家庭奢侈品”。就在当年,联想、万科、巨人等一大批如今还活跃在市场一线的品牌也相继问世。同样,科龙空调也在经历了海信入主后获得了新的发展舞台和动力。

早在 2013 年 9 月,空调业传统的冷冻年度启动之初,海信科龙便决定在空调产品上将海信、科龙两个品牌在市场营销上正式分开独立运作,从内部机制和管理架构上确立了发展科龙品牌的战略目标,从而激活了科龙品牌在空调产业独立发展的新大幕。

在中国,科龙是少有的拥有 30 年品牌沉淀的空调企业,如今仍继续活跃在中国主流市场上。这正是信赖于当年海信入主科龙后,让这家空调行业的老品牌获得持续发展的动力。当年,与科龙一起进入空调行业的品牌,在短暂辉煌之后就消失在市场上。

如今在海信科龙整合 8 年之后,科龙品牌也开始以独立运营姿态迎来了全面的回归。正如科龙空调营销总经理王瑞吉所说,“让我感觉到做大做强科龙品牌的动力,正是来自于广大的空调经销商和消费者。我在海信工作只有 20 年时间,但是科龙的很多经销商一做就是 30 年,让我感觉身上的责任重大。”

正是这份信任和责任,让科龙空调在最近几年也一直保持着主流市场较高的曝光度。“双高效”成为科龙空调留给市场和消费者最深刻的印象,曾连续三次打破中国空调的高能效纪录。如今,节能已经成为空调产业的主流消费趋势。

如今,明骏女孩的代言,可以看做是科龙空调站在 30 岁的新起点上,面对当前受到互联网浪潮冲击的家电产业以及主流消费群体更替为 70 后、80 后、90 后,释放出来的第一个新动作。王瑞吉透露,“科龙将定位于‘高质中价的新潮炫彩,我型我爱、专注制冷的空调品牌’,特别是在产品上,要从消费者的心智需求中提炼产品的研发理念,大小超薄、自成一派。”

同时,在市场营销上,科龙空调也将通过简洁直观的体验呈现在精准用户的“眼前”和“身边”——线下的商场终端和线下的电子商务。特别是将采取更加灵活的“量身定制”、“团购预约”的方式,抓住新婚、新房等季节性需求,尝试实施“用户设计我实现”的私人定制。

面对已经拉开的 2014 年空调市场大幕,《中国企业家》记者了解到,以 30 周年为主题的江南风青春派系列新品全面上市,接下来科龙空调将借助相约情人节、浪漫大约惠、新房“私订终身”、“青春爽一夏”、“热恋”在冬季等一系列主题性促销,全面引爆空调市场。

中国家电商业协会副秘书长吴成建指出,“科龙空调是背靠海信集团这棵大树好发展,无论在品牌资源投放、渠道资源的共享以及电商渠道的异军突起,都提供了强有力的保障。再加上科龙品牌 30 年后重新开始释放出炫酷、潮流新定位,这在激活一大批科龙老用户的同时,也将吸引一批年轻消费者的关注。”

电商革命冲击家博会

■ 本报记者 文剑

电商对中国家电产业发展模式改写已经全面打响。

日前,有知情人士告诉《中国企业家》记者,“原本今年 3 月 18 日召开的中国家电博览会,在今年春节前,通过京东商城的‘线上博览会’就能提前欣赏到部分展会内容。看来电商的力量是越来越强大,对于传统家电产业的冲击和影响已经从线上衍生到线下了。”

不过,来自中国家电博览会主办单位负责人、中国家电协会副秘书长朱军则告诉《中国企业家》记者,“这应该不是电商对家电业的冲击,相反是家电产业主动拥抱互联网时代的一个完美亮相。为了更好地提升 2014 年中国家电博览会的商业价值,我们主动策划了这场线上博览会,作为我们线下展会的有效补充。”

最近两年来,由于京东、淘宝天猫等电商的快速发展,率先在中国家电零售渠道产生了强烈的化学反应,引发了家电企业销售渠道的线上线下一体化布局,最终也催生了家电传统零售实体店与网上虚拟店的共同繁荣。

据悉,此次的线上博览会共有四大块内容,分别是家博会的详细介绍、博览会各主要线下活动的报名入口、展会参观观众的报名入口以及参展企业部分有代表性新品的展示。朱军透露,“其实,通过前几届展会的积累,我们在全中国已形成为三四十万的国内渠道商数据,包括建材和房地产渠道以及家电行业传统渠道、电商、电视购物等新兴渠道,可以说家电渠道变革不只是停留在线上或者线下,而是立体化创新。”

为了更多地促进家电制造商与多元化的渠道交流,让制造商、品牌商与渠道有更精准的互相了解,《中国企业家》记者了解到,中国家电博览会将邀请更多的专业观众参与,京东、天猫、易迅网、国美在线、易购等电商主角以及武汉工贸、江苏汇银、浙江百城、东莞时尚、湖南通城、江西四平、长春欧亚、济南银座、福建东南电器等各地区传统连锁代表,将共同探讨家电渠道 O2O 模式的发展与转型。

