

转型红包缓慢释放,未来单一品类受冲击最大

## 白电三季度报隐现家电业新拐点

■ 本报记者 许意强

三份“靓丽”的白电企业三季度报,在正处于市场寒冬中的中国家电产业前显得格外“扎眼”。

日前,随着中国白色家电行业三大领军企业美的集团、格力电器、青岛海尔的2014年三季度报相继发布,在黑电企业一片下滑的背景下,白电巨头们继续增长的营收规模和净利润,迅速引发了市场热议。

同样是面临“智能化”转型拐点,为何白电企业业绩还保持强势上涨,而黑电企业却陷入“跌跌不休”通道中?隐藏在三大白电巨头强势领涨背后的动力到底是什么?当前白电巨头的“量增利长”趋势能否在明年的市场上持续上演?

### 黑白家电两极分化

在四川长虹、深康佳A、TCL多媒体等黑电企业前三季总营收全线下滑的背景下,三大白电企业的三季度报引发关注。

作为最早公布2014年三季度报

企业,美的集团前三季度实现了营收1091亿元,同比增长16.4%;净利润89.5亿元,同比增长49.2%。保持着今年以来美的集团营收规模和净利润强劲增长的势头,也给整个家电市场注入了一针“强心剂”。

随后,格力电器和青岛海尔分别公布的三季度报“不出意料”。其中格力电器前三季度实现营业收入984.10亿元,同比增长12.07%;净利润98.28亿元,同比增长29.67%。青岛海尔前三季度实现营业收入704.87亿元,同比增长5.75%;净利润42.16亿元,同比增长21.82%。

家电行业观察人士李毅指出,“白电与黑电在业绩上完全相反的走势,表明整个家电智能化转型已步入深水区:在转型路上的黑电企业,与刚刚上路转型的白电企业,未来都将面临一轮经营业绩动荡挑战。只不过,相对于当前黑电企业的经营惨淡,拥有全产业链一体化优势的白电企业日子相对要好过一些。”

不过,白电三巨头强劲增长的业绩背后,却是整个家电产业在互联网时代的发展新拐点正在快速逼近,如

何应对新的商业环境、新的消费需求带来的新竞争挑战,拷问着整个白电产业。

### 白电发展拐点出现

从增长速度来看,美的集团稳居第一,净利润增长高于规模增长33个百分点,充分释放出企业的产品结构调整初显成效。从持续增长力来看,格力电器和青岛海尔则表现不俗,得益于企业一贯以来的增长动力体系。

不过,随着“十一”黄金周白电市场的全线下跌,特别是上半年还保持10%以上增速的空调品类“急转直下”,意味着整个白电产业的发展拐点已经到来。对于三大白电企业来说,想在今后几年继续保持这一增长速度并不轻松。

今年以来,美的集团的强势增长得益于其过去三年多时间的持续经营转型,最终在今天的市场上成功释放出来的“转型红包”,推动了其在空调、冰箱及洗衣机业务上的强势反弹式增长。更为重要的是,激活了企业

上下游产业链合作伙伴的信心,最终让这种增长变成现实。

同样,作为家电专业型企业代表,格力电器依靠“空调”业务在营收规模上成功突破1000亿元之后还保持着较为稳健的增长。同样,今年前三季度,格力业绩的增长也正是受益于空调在家电市场的“一枝独秀”的大环境。

海尔作为中国家电产业拥抱互联网最彻底的企业,在今年家电市场上展开一场自上而下,由内而外,从经营战略到管理体系、组织架构的立体化转型,特别是在市场上强势推动“电器”向“网器”的产品转型。这让海尔构建了面向互联网时代的新增长体系和产品布局同时,也获得了量增利倍的新动力。

对此,中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌就指出,“单从企业经营安全性的角度来看,海尔美的都是白电品类的综合性布局,而且都开始面向未来布局智能化和互联网转型战略,而格力只有一个空调业务,显然受到寒冬冲击力最大。”

### 行业观察

## 先强后大,厨电高端化背后的产业路径

■ 常言

过去,中国家电企业采取“先做大再做强”的路径,是因为找不到做强的方法。现在,中国厨电企业率先完成的“又强又大”新路径开辟,则在为中国家电产业找到一种“水到渠成”式发展新路径:那就是先强再大,以强谋大。

日前,一组关于国内五家专业型厨电企业营收能力和创新能力对比数据,引发了行业的热议和关注,也让整个中国家电产业开始重新认识和审视“高端化”战略的意义和价值。

数据显示:方大2013年总营收

突破40.54亿元,今年上半年继续保持41.25%增长,其中前9个月总营收达到36.07亿元。华帝股份2013年总营收为37.08亿元,今年上半年总营收近19.89亿元,同比增长9.6%。万和电气2013年总营收达到36.92亿元,今年上半年总营收达到20.78亿元,增长13.15%。老板电器2013年公司总营收达到26.53亿元,今年上半年总营收为16亿元,增长38.74%。万家乐厨电业务2013年总营收为22.43亿元。今年上半年厨电总营收为12.73亿元,增长16.56%。

通过专利检索系统也不难发现,方大拥有的专利技术已突破550项,

其中代表企业自主创新能力的国家发明专利数量则多达79项之多,占据整个厨电行业发明专利一半以上的比重,比专利排名第二至第十位厨电企业的总和还要多。

其实,一直以来,高端化都被认为是全球企业做强做大的重要途径,无论是日资品牌索尼、松下、夏普,还是欧美品牌西门子、惠而浦,或者韩国双雄的三星、LG,这些企业的发展历程都表明,只有从高端入手才能获得市场的话语权和定义权,才能实现战略市场和新兴市场的抢夺。

与当前市场上众多家电企业“先做大再做强”扩张路径相比,方大依托高

端化实现的“先做强再做大”发展路径显得更加水到渠成,即先掌握产业发展的主导权和定义权,完成对产业趋势和消费趋势的引领,才能顺势而为实现在经营规模上的稳步做大。这既可以避免市场短期的波动和震荡,也可以完成企业战略发展目标的稳步推进。

近年来,随着厨电企业率先在高端市场上取得突破性发展,并伴随着高端化战略成功推动了厨电企业的快速发展和崛起,也给中国家电产业整体的发展扩张,带来“又强又大”的新思考:即高端化战略不仅可以帮助中国家电企业做强,更能推动中国家电企业做大。

## 高端油烟机,由海尔重新定义

■ 本报记者 文剑

已步入“巨头主导”的高端油烟机市场竞争格局,正面临新的走势。

日前,全球家电巨头海尔推出的“深腔净吸”变频油烟机,成功获得由中国五金制品协会发布的首批中国吸油烟机“高效净化环保之星”称号,以其远远领先于国家标准的“气味降低度和油脂分离度”等性能,获得了油烟机行业的最高荣誉。同时也完美释放出海尔在油烟机产业“厚积薄发”的系统竞争力。

作为中国家电唯一由本土企业“掌控”高端市场话语权的领域,以油烟机为代表的厨电产业在过去十年间实现了远高于行业平均增速的发展成绩。同样,海尔则借助全球化的技术创新平台,拉开了一场对高端油烟机从技术到体验、从效果到观感的重新定义序幕,给国内高端油烟机产业注入新的动力。

### 从吸得住到排得尽、吸得净

近年来,国内油烟机产品的技术创新似乎进入了一个“死胡同”,特别是在高端产品上,一味地关注“大风量、大吸力”等数字竞赛,却忽视人们对于吸油烟机使用效果的关注。而面对近年来“不断升级换代”的油烟机,很多家庭和消费者却还在抱怨“吸油烟效果差”。

正如业内人士所说的,“对于吸油烟机来说,吸得住并不困难,难的是如何罩得住,还要排得出和吸得净。从吸得住到排得出,对于油烟机来说是一项系统工程,考验着整



海尔深腔净吸变频油烟机受到消费者青睐

个企业的综合创新能力。”

让油烟机创新回归用户需求,这也正是近年来率先拥抱互联网的海尔一直坚持的主张。对于油烟机来说,不只是停留在某一项性能和技术的创新,而是回归中国家庭的厨房,寻找到用户的痛点和需求点,完成一次用户体验创新的逆袭。

从一款新产品的研发,到直击用户需求的产品创新能力打造,深腔净吸技术成为海尔破解当前油烟机技术创新困局的科技成果,成功实现了对“平板油烟机不能拢烟,吸烟效果不如塔形机,难以清洁和打理,噪音大”等三大用户使用痛点的破解。

同时,这也开创了一个由海尔引领高端油烟机技术发展趋势的新时代。对此,海尔技术人员透露,“平板是高端油烟机未来发展的主流方向,但却存在着吸烟和拢烟效果差的先天性缺陷,为了解决这一问题,海尔首次采用深腔式设计和倒置油网,通过文丘里拢烟腔、隐藏式风幕8℃防

护以及320帕大风压紧紧锁住油烟不逃逸,不仅彻底改变了传统烟机构造,借鉴漏斗效应,瞬间提高气流上升速度,还一举破解了消费者反映的厨房油烟大的难题,拒绝厨房PM2.5的污染。”

让所有消费者感到惊喜的是,通过直流变频电机的应用和风道结构的优化设计,海尔深腔变频油烟机还带来的同比25%节能省电率和22分贝最低静音效果,大大提升了产品的使用体验效果。

这也实现了海尔在油烟机上从“直击用户痛点、满足消费需求到带给消费者惊喜”的三级跨越,开创了中国高端油烟机在互联网时代“转型升级”的新路径。

### 平板化时尚设计与内在功能创新融为一体

如果说,“吸得住、排得尽、吸得净”只是深腔净吸油烟机满足消费者

的基本需求,那么海尔围绕这一产品实现的“由内而外,由效果到感官”重新定义,则充分超出了很多消费者的想象,开创了油烟机产业的发展先河。

面对当前全球平板化的设计潮流,海尔一改传统的油烟机弧形和侧吸的外观设计,将大平板作为高端油烟机的主要工业设计方向。同时,结合外在结构变化带来的内在风道变革,创新性地引入了120MM深腔设计,将外在的时尚化设计与内在功能创新融为一体。

同时,在深腔净吸油烟机的整体设计上,海尔创新性地整合了意大利的时尚范,与德国的严谨工艺范,两大流派融为一体。在产品的整体设计灵感源上,取自意大利厨电圣地Fabriano,由国际顶尖研发团队Fabriano Office专属打造,传承纯正意式血统,将香水、时装发源地的经典时尚艺术融入现代生活主张,屡屡问鼎国际设计殿堂。

在产品的工艺品质上,则秉承了德国一贯的严谨风格和高品质工艺,通过“一体成型集烟腔”、“第三代纳米不沾油技术风道和叶轮”以及“外部易清洁结构和内部不沾油烟网”等一系列细节工艺的创新,实现了从关键细节到整体的立体化完美融合。

高端市场的竞争,归根到底是企业综合实力的较量,涵盖了企业从产品、品牌、技术、理念到服务、生活方式的一体化因素。对于当前的中国高端油烟机市场来说,以海尔为代表的综合品牌切入,将会给产业竞争注入新的思路和模式,推动从高端厨电向高端家电的全覆盖。

## 借力变频滚筒普及风暴:格兰仕撬动洗衣机品牌格局

■ 本报记者 文剑

今年,白电领军企业格兰仕率先牵手中国商业零售巨头苏宁共同发布《中国洗衣机市场变频滚筒消费普及白皮书》,全面整合格兰仕多年来在高性价比滚筒洗衣机上的制造优势,与苏宁线上线下融合的零售服务平台优势,实现强强对接之后拉开了一场“史无前例”变频滚筒洗衣机普及风暴。

随着变频滚筒消费普及白皮书的发布,也全面吹响了格兰仕与苏宁强强联手直击市场和消费者需求,加速引爆这一产品的市场化普及号角。记者注意到,在2012年成功推出999元的超高性价比变频滚筒洗衣机,全面引爆国内滚筒洗衣机市场普及进程后,格兰仕于今年再度推出了技术和性能全面升级的1499元变频滚筒洗衣机,并选择苏宁云商作为线下O2O全渠道首发平台,完成了从消费趋势、技术创新趋势到市场购买潮流的一体化覆盖。

### 首创4S变频科技

让所有人没有想到的是,格兰仕再次实现了在变频滚筒洗衣机产品上的“出奇制胜”:面对当前市场上变频滚筒洗衣机普遍高达4000元的销售价,格兰仕以仅有行业均价37%、1499元的市场售价再度引爆了整个行业和市场消费者的眼球。变频滚筒洗衣机的高性价比优势,足以让消费者清楚地认识到,变频滚筒洗衣机已经进入了一个全民消费的普及新时代。

这款格兰仕变频滚筒洗衣机特有的4S变频科技,即:Saving节能,新一级能效,省电又节水;Smart智能,如衣物自检、平衡自检、洗涤自检、故障自检等智检程序;Silence安静,通过意大利ASKOLL变频无刷电机、航空减震器、航空级吸音材料实现超低噪音运行;Simple便捷,一体化前置操控面板,超大LED屏清晰显示运转情况。

同时,配置的6公斤洗涤容量也充分满足现代一家四口人的使用需求。将变频技术带来的节能、智能与滚筒技术带来的洁净、节水融为一体,完成了从基本功能满足到消费趋势的引领。同样,中国商业零售巨头苏宁的全面力挺也意味着这款产品已经获得了来自市场的直接肯定。

隐藏在格兰仕和苏宁强势推动变频滚筒洗衣机市场化普及背后的动力,正是来自于这一新技术产品已经成为改写当前洗衣机市场格局的最大变化和动力。

### 上半年逆市增长超100%

来自第三方的市场监测数据显示,今年上半年在国内洗衣机市场整体下滑的背景下,变频滚筒洗衣机零售量占比达到49.74%,同比增长35.21%,成为整个洗衣机市场唯一保持正增长的品类。

同样,这也给变频滚筒洗衣机普及风暴的推动者格兰仕,带来“超乎想象”的收获:当年格兰仕推出999元滚筒洗衣机,直接撬动了其在2013年洗衣机市场销量同比增长高达400%。今年上半年,格兰仕洗衣机销量同比增幅超过100%,全网销量一直稳居在行业前六强。

对此,奥维咨询研究院院长张彦斌指出,“格兰仕的变频滚筒洗衣机普及风暴,不仅挑动了整个洗衣机产业的发展神经,更加速推动了格兰仕在洗衣机行业的逆增长,也给产业未来的发展开辟了新的路径。那就是立足产品创新主打中高端新品。”

在今年整个洗衣机市场出现下滑的背景下,格兰仕却通过对变频滚筒洗衣机的加速普及,开辟了新的市场增长点。随着未来这一产品的市场份额占比显著提升,还将进一步推动格兰仕市场份额和行业地位的稳步提升。

从变频滚筒到变频滚筒,以产业升级驱动消费升级,让消费升级带动产业升级,格兰仕洗衣机以“滚筒普及”为发展方向,一步一步愈发坚实有力。

### 资讯

#### 油烟机进入高效环保时代

日前,中国五金制品协会发布了中国油烟机市场第一批“高效净化环保之星”榜单,方大、海尔、老板、华帝、樱花等11家企业的11款产品入选,全面拉开了油烟机“高效环保”新时代的发展序幕。

中国五金制品协会理事长石曾兰介绍,“早在2013年9月,国务院出台《大气污染防治行动计划》,并将家用高效净化吸油烟机列入推广产品。随后,国家工信部消费品司会同中国五金制品协会制定并落实产品推广实施计划,加大高效净化型家用吸油烟机产品推广力度。”近年来,在海尔、方大、老板等行业领军企业的推动下,我国油烟机在“高效、绿色、环保”等技术上迎来了新一轮的技术创新井喷期。

#### 魅族阿里联手推出新版MX4手机

由阿里淘宝率先发起的“双11”购物节,已成为所有企业无法忽视和拒绝的促销节点。日前,魅族科技与阿里巴巴共同宣布,将推出基于阿里YunOS 3.0和魅族Flyme 4双系统的新版MX4手机,并于“双11”当天在魅族天猫旗舰店发售,魅族将保证10万台以上现货发售。魅族科技副总裁李楠透露,此前魅族MX4在发布17天内预订用户达到1000万。

分析人士指出,双方的牵手是在探索一种双赢的商业模式,一方面通过注入阿里云系统,为MX4手机用户带来更多生活服务体验的同时,还可以获得阿里天猫平台的更多推广展示资源,获得手机销售规模上的突破;另一方面则是让阿里通过与魅族科技的合作,为阿里云系统在更多硬件平台上进行推广和植入,从而充实阿里云的智能生态圈。