

松下关闭电视工厂背后： 日本家电难在中国市场立足

■ 本报记者 许意强

老故事又演绎出新的情节。日前,日本家电巨头松下电器发布公告称,于1月底关闭一家位于山东济南、主要生产液晶电视的合资工厂。加上前几年,松下已关闭在中国的等离子电视工厂,这意味着在剧烈的彩电市场竞争冲击下,松下电视已全面退出中国生产,谋求以订单外包方式继续参与中国市场蛋糕的抢夺。

松下家电业务亮红灯

关闭中国电视生产工厂,并不意味着松下电视退出中国市场,却也折射出其近年来在中国市场发展的颓势。来自中怡康市场研究公司的监测数据显示:2014年松下在中国彩电市场的零售量占比仅为0.33%,同比下滑了0.08个百分点,连排名第一的海信电视市场份额的零头还不到。

在奥维云网总裁助理张彦斌看来,“以松下电视在中国市场的销售规模和市场占比,已无法支撑起中国电视工厂的生产运营。这个时候松下从运营的角度采取关闭工厂,也是松下激活电视产品市场竞争力的一种方式。”

当然,近年来中国家电产业持续高企的劳动力成本,以及快速消失的人口红利、政策红利等外部因素,不断挤压松下电视的市场竞争力。不过,在业内人士看来,“在电视市场的颓势只是松下家电业务在中国全面下滑的冰山一角,目前除了洗衣机业务之外,松下其它家电品类在中国家电市场早就被挤出主流市场竞争,成为缝隙市场的填补者。”

作为进入中国最早的外资家电品牌,也是目前仍然唯一全线参与中国彩电、空调、冰箱、洗衣机,以及小家电业务发展的日资企业,松下近年来一直参与中国彩电、冰箱、空调、洗衣机,以及各种小家电市场的竞争,但市场表现却是日渐式微。

一份来自中怡康对2014年中国家电零售市场监测报告显示:2014年,松下空调零售量占比为1.16%,下滑0.35个百分点;松下洗衣机零售量



海尔、美的、小天鹅的挤压。

日资家电业务 遭遇生存挑战

松下电器这一举措的背后,正是近年来日本家电企业在中国市场竞争力快速衰退的真实写照。目前在中国的冰箱、彩电、空调、洗衣机、小家电等主要市场竞争中,上述日资企业只剩下在彩电市场尚有一股竞争力。

占比为6.34%,下滑0.61个百分点;松下冰箱市场零售量占比由2013年的1.63%下滑到2014年的1.57%,同比下滑0.06个百分点。从中不难看出,松下家电业务正陷入“跌跌不休”困局之中,其主打的洗衣机业务也面临着

在竞争高度白热化的中国家电市场上,不只是松下,近年来包括夏普、东芝、三洋、三菱重工等日资企业,均面临着严峻的“生存挑战”。不少日资企业选择退出中国主流市场的竞争,转而退守高端领域。

早在2008年,身陷经营困境的三洋被松下全资收购,并快速将三洋家电业务剥离后对外出售,又于去年底正式宣布子公司三洋全面退出家电市场。而东芝和三菱重工两家日资企业在中国家电市场看不到希望后,前者主动退出主流市场的竞争,以原装进口为主打参与高端市场的抢夺,而三菱重工最核心的空调业务则将品牌全面授权给渠道商苏宁定制运营。

过去几年,受到全球液晶面板剧烈波动而身陷巨亏泥潭的夏普,近年来在中国彩电市场上虽然还保持着一一定的市场竞争优势,但面对智能化浪潮,以及年轻一代生活方式冲击下的彩电市场份额萎缩,正充满了挑战。而夏普在中国的冰箱、空调、洗衣

机等市场上,早已也成为填补者,无力参与中国企业的正面竞争。

已经开启的2015年市场大幕,面对节节下滑的市场规模和疲软的消费需求,已经退出的政策红利和快速消失的人口红利,以及变幻莫测的互联网浪潮,这些都在剧烈冲击着整个中国家电市场上的中外企业。更让外资企业坚守的最后一块“高端市场”开始受到中国企业的强势攻击。今年以来,包括海尔、美的、格力等企业也在谋求高端突破。

僵化的运营体制,漫长的决策机制,再加上缺乏满足当前消费需求的多变产品、营销和推广,最终让日资企业面对中国企业差异化的产品和营销创新时,竞争优势快速消失。最终,日资企业的家电业务陷入了“既缺乏规模化竞争优势,又缺乏差异化产品竞争力”的市场恶性循环中。

对此,中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌指出,“日资企业是全球家电产业振兴的重要力量,近年来却在中国这个全球最大家电消费国出现下滑,根源还在于其主导的硬件驱动模式已无法适应当前商业和消费环境。对于正在谋求做强做大的中国家电企业来说,也是提前发出了预警信号。”

生态链对抗 乐视魅族围攻小米

■ 本报记者 郭奎涛

在同一天,小米科技的两家主要竞争对手乐视、魅族都约而同地公布了类似的手机战略,打造基于生态的手机产品与小米手机正面交锋。

刚刚履新的乐视移动智能公司总裁冯幸表示,智能手机之所以是红海,是因为行业始终在走硬件形态,只能通过价格战寻求用户。

魅族则试图通过联盟来弥补生态圈上失落的环节,该公司副总裁李楠认为,智能手机将成为智能生活的中心,此次与阿里、海尔合作之后,魅族的智能生态圈还将保持开放,日后会有更多大厂商加入。

红海中的机会

自从2012年以来,中国智能手机市场就有了“红海”一说,这一点,原本担任联想集团副总裁、MIDH(移动互联网和数字家庭)中国业务部总经理的冯幸尤其感受深刻。

冯幸将目前的手机行业分为两大阵营,传统制造派和互联网营销派。前者专注硬件设计、制造工艺等,但随着硬件同质化加剧,正在接近天花板;而互联网营销派依托成熟的互联网营销模式,增加了用户的品牌认可,得以成功逆袭传统制造派。

在他看来,这两种模式有着共同的痛点,也可以说是现在全行业共同

面临的一个挑战,那就是卖的还都是硬件,没有走出硬件这个业务的形态。所以,大家要拼价格,有了很多恶性的竞争,大家就说手机行业已经红海了。

“大家都说换手机,凭什么换,是简单的关注什么性能、什么屏、什么尺寸吗?更多关注的是有什么样的应用、服务和体验。所以,我说今天的手持市场貌似红海,实则还是很有机会,就看你怎么做。”冯幸说。

乐视的做法即是生态手机,即将上市的乐视超级手机除了结合传统制造派的制作工艺、互联网营销派的营销手段,最大的卖点还是,乐视“平台+内容+终端+应用”的生态系统作为其内容和服务支撑。

打生态牌突围手机市场的不只是乐视,而且就在同一天,小米的另一竞争对手魅族也亮相了其智能生态圈战略,试图通过手机产品上的智能平台,接入海尔等智能终端产品,将手机打造成为用户智能生活的控制中心。

小米系大山头

乐视和魅族在手机战略上同时打出了生态牌,但是小米公司在生态建设上也并不弱。

表面看来,小米都是依靠硬件盈利,包括整机和配件,甚至一度因此被指为“伪互联网公司”。实际上,经过雷军和小米旗下投资公司的频频

出手,一个围绕小米手机的、软硬结合的小米系阵营已经悄然成形。

雷军之所以为业内熟知,除了他是小米公司的创始人和董事长,还因为其成功的投资人的身份。在经营小米公司的同时,雷军已经低调投资了凡客、UC、金山、欢聚时代等在各自领域成绩不俗的公司。

去年年初,雷军更是提出了“未来5年内投资约50家类似于小米的公司”的豪言。与此相应,小米及相关公司进行了9项投资,涉及地图、影视、智能家居、互联网金融、移动安全、新媒体、电商、手游等行业,累计金额超过7亿元。

记者还进一步获悉,小米公司新近设置了生态链总监一职,主要负责物色符合小米生态链的目标公司。还有未经证实的消息称,小米公司给这位生态链总监的量化目标是,一年至少接触150家以上的目标公司。

在乐视公布手机战略的当天,乐视生态的智能终端事业群、云计算公司、互联网应用事业群等负责人集体为超级手机站台;魅族生态圈方面,除了此次合作的阿里、海尔,官方也表示会陆续引入更多的大厂商加盟。

整合成模式关键

从数量和规模上来看,小米系阵营与乐视生态、魅族生态圈相比并不逊色。唯一的区别是,小米公司并没

有旗帜鲜明地将阵营里的公司整合成生态,至少没有明确将它们整合到其手机产品上来。

而如何对生态资源进行整合,取得1+1大于2的效果,将恰恰是决定这场手机市场三国杀格局的关键。

历史已经证明,强硬整合是不可行的。创新工场CEO李开复还曾直言互联网公司做手机绝大部分会失败,原因就在于不以用户需求为使命,不愿嵌入用户喜欢的竞争对手服务会被诟病,而为嵌入自己服务为目标,无法得到用户口碑。

即使能够整合,能否建立盈利模式仍然有待商榷。也有分析指出,用开放的安卓平台打造iPhone式高利润封闭产业链是不现实的。原因在于,除了缺乏配套的开发工具和支付工具,较低的知识产品保护也会影响正版产品的销售。

魅族方面,就目前的信息来看,搭建智能生态圈虽然可以为手机增加更多的服务和体验,官方主要还是将其视为丰富手机服务形态、增加用户黏性的方式,并没有提及由此可能产生的盈利模式问题。

不过,冯幸对乐视超级手机的整合能力很有信心,他说,“有肉、有菜谁都能买到,但是大厨在不在才是关键,大厨是乐视一个非常强的核心竞争力,所以我是非常有信心,一定能把乐视生态手机做成鲜美的包子。”

挂号网吞“金象” 腾讯移动医疗再落一子

■ 本报记者 张博

近日,有多家媒体相继爆出,在2014年10月刚刚获得由腾讯领投1.065亿美元融资的挂号网,已完成对复星医药下属金象网的控股。《中国企业报》记者注意到,复星集团旗下的复星昆仲作为跟投者也参与了上述对挂号网的融资。

为此,业内有分析指出,在阿里投资广药白云山之后,腾讯借助挂号网与复星医药产生关联的意义格外重大,不排除二者未来在大健康领域开展更深入合作的可能。

医药电商助挂号网完善盈利模式

对挂号网本身而言,有望通过收购行业排名靠前的金象网,打通从挂号到问诊,最后购药解决健康问题的过程,形成互联网健康服务的闭环。

据记者了解,挂号网提供免费挂号的同时,需要承担11到14元的单次挂号运营成本。此前有媒体报道,2013年,挂号网就曾因盈利模式不明等问题遭投资人撤资。

挂号网方面向记者介绍,除了复星医药,挂号网同时与国药集团等大型健康消费品平台和药厂发展合作,希望利用这些医药集团的配送体系将其辐射范围扩展到乡镇一级。更重要的是,借助“微医院”平台,挂号网实现了全国700多家医院内网的数据和互联网用户需求的交互,为患者就诊过程中提供移动电子病历支持。

挂号网CEO廖杰远说:“我们跟医院系统是打通的,做处方认证是得天独厚的。处方药网络销售要开禁还涉及一些问题,比如处方怎么上传、谁来确定这个处方是医生开的。挂号网和医院的HIS系统是打通的,谁都动不了处方,是铁打的认证,业务链就此打通。”

据估算,每月有500到800万的病人通过挂号网进行挂号,作为潜在的消费者,这个群体对药品、健康消费品及健康服务的需求量是巨大的。一旦互联网售药解禁,凭借金象网成熟的平台和销售物流支持,挂号网所掌握的这部分电子处方将成为医药电商竞争中一件有力武器。

腾讯“智慧医院”布局雏形初现

除了用户,挂号网还为腾讯提供了进入医疗服务市场所必需的人口。医疗服务体系相对封闭,互联网企业想要切入到诊疗流程中的难度很大,而挂号是医疗服务的第一环,联手挂号网后,腾讯可以将微信接入挂号网在全国的医院资源,借此与阿里支付宝钱包的未来医院项目竞争。

事实上,2014年腾讯在移动医疗领域大动作频出,先后投资了主打品牌专科医生在线医疗健康服务的邻家医生,研发穿戴式设备和医疗健康服务的缤刻普锐以及在全国拥有400万专业会员、200万职业医师的丁香园。从诊断前的挂号,到医疗中后端的诊断、跟踪、社交连接,腾讯基本已经建立起一个职能划分明确的医疗O2O产业链,并通过结合更多的合作伙伴以微信支付来完成最终的闭环。

易观国际分析师郭阳对记者分析称,不排除腾讯未来会对平台上的互联网医疗资源进行整合。丁香园的医生资源和挂号网的患者人口可以直接连接医患两端,为微信、手机QQ上大量用户提供专业的医疗服务。廖杰远在接受记者专访时透露:“微信医疗挂号的服务团队将成为挂号网团队的一部分”。

据悉,目前全国已经有超过1200家医院接入以微信为平台的腾讯“智慧医疗”解决方案,并均已实现微信挂号功能,另有近100家医院可通过微信为患者提供从挂号、取药到后期监测在内的全流程医疗服务。“微信公众号+微信支付”为基础的智慧医疗解决方案的雏形已经初具规模。

不过专家同样指出,腾讯规划究竟能否平稳落地,还需要看医院的配合程度,以及卫计委的政策走向。“信息化只能解决流程的问题,不能解决医疗资源短缺的问题。”趣医网董事长李志说。

移动医疗产业发展需注意政策风险

一家同样经营挂号业务的公司高管告诉记者,帮助医院建设与运营挂号业务本身成本并不大,主要与医院主管部门谈判的时间成本比较高。在支付方面也是,由于中国目前并没有第三方代表医院的行业组织,这意味着任何改革的进行,要想让医院参与进来,就必须一家一家医院去谈,时间成本和谈判成本非常高。因此,目前主流的移动医疗平台上,多以聚集医生和患者为主,以医院为重点的移动医疗平台并不多。这也是腾讯和阿里在整个产业布局中都不得不面对的一个巨大挑战。

对此,廖杰远也坦言,企业发展最大的瓶颈是在医院的实施。每家医院的具体厂商都不一样,医院的前置服务器我们都要做接口,都要维护这个接口。除此之外,自费支付人群有限,商业保险、基本医疗保险难以将移动医疗纳入保障范围等问题也是移动医疗发展中亟待解决的问题。

同时,移动医疗在发展中还面临着不少政策风险。因为无论是挂号还是支付,都是属于公共服务的范畴,平台的发展甚至生死都取决于资源方即医院的资源和政府有关监管部门的政策。一旦有类似广电封杀视频类APP的禁令出台,或是医院强行断开与平台的联系,自建官方挂号平台,整个产业链都会陷入困境。