

2013 年高端家电市场将有明显增长

■ 姜莹

在近日上海举办的 2013 中国家电博览会上,各大厂商均把高端化产品摆在了重要位置,可以预见的是,在经过市场一定的酝酿和试探以后,今年高端家电市场将会有相当规模的增长。

究竟是什么因素驱动了家电企业如此一致地跑步进入高端领域?

据中国证券报报道,首先可以从宏观层面去寻找答案。受累于全球经济下滑,家电行业在 2012 年迎来业绩向下拐点。数据显示,2012 年,中国家电工业总产值达到 1.14 万亿元,同比增长 13%,实现了逆势增长;但在销售领域却遭遇了滑铁卢,在下半年市场恢复性上涨的情况下,全年家电行业销售额同比下降了 4.7%。

宏观形势正在改变着家电行业的生态。目前已公布的年报数据显示,去年家电上市公司苦乐不均,大企业依靠技术和渠道优势多数保持上涨,而中小企业和小家电行业遭受创伤较大。在刺激政策退出的大背景下,如何维持利润的增长成为企业的难题。由于存量市场无法维持前几年爆发式增长已是大概率事件,在规模红利消失之后,能提供高毛利的高端化家电产品就成为企业维持利润的救命稻草。

一直以来,家电行业给人的印象都是以价格战为主导,得渠道者得天下。产品的质量和售后问题,成为了过往行业发展的顽疾。近年来该类问题正引起社会和企业的高度重视,用高端化产品配套高端的售后服务并引领企业战略转型,成为了家电企业对高端家电比较热衷的第二个原因。

一个鲜明的例子是,向来做规模的美的去年开始转型,在渠道端发力多年之后,企业的经营战略将从“做规模”转向“做利润”。在此次家博会上,美的展示的冰、洗、空产品均是清一色的中高端产品,旗下小天鹅洗衣机的新品已开始主打物联网概念。

在三网融合不断推进和移动互联网技术不断成熟的今天,物联网和产品自身本身的智能化将把中国高端家电带入到一个崭新的领域。这对企业的视野和技术提出了更高要求。据介绍,白电物联网国家标准将于今年 7 月正式出台。

中怡康研究报告认为,因产品升级的原因,2020 年我国家电产品价格会增长超过 20%。

对于高端家电,市场接受度究竟如何呢?市场研究机构 GfK 公布的数据显示,去年 60 英寸以上平板电视零售量达 38 万台,较 2011 年同比增长近 1 倍;单价过万元的冰箱零售量超 27 万台;8 公斤以上容量的滚筒洗衣机零售量突破 36 万台。从数据来观察,高端家电细分市场的增速超过了行业平均水平。

GfK 中国市场总经理周群指出,中国

存在高端家电消费人群,也有高端家电的消费需求,但目前这种需求并不清晰,引导中国高端人群消费理念的改变,是高端家电市场发展的必经一步。

从消费受众来看,高端家电市场将主要面向一二线城市年收入超过 35 万元的中产阶级人群,这意味着这个细分市场具有高度的排他性。从消费结构来看,此类消费人群的比重在我国仍然较低,高端家电市场能否在短时间内打开市场空间,并拉动企业的利润,目前仍是一个未知数。从产业结构来看,高端家电对品牌的依赖性较强,这将导致家电行业的集中度进一步提高,中小企业与大企业的差距进一步拉大。

值得注意的是,家电高端化的趋势使得本来就较为依赖一二线城市的外资品牌获得了难得喘息机会。在本届家博会上,外资品牌可谓动作频频,西门子选择了将主打冰箱产品放在了家博会首发、日立采取了全日本原装的展示策略。不难预见,在高端家电领域,自主品牌将在未来与外资品牌进行极为惨烈的正面厮杀。这对核心技术仍处于劣势的中国家电企业来讲可谓一大考验。

在 2013 中国家电博览会上,各大家电厂商争相主打高端化家电产品,环境改善型电器更是迅速崛起,预示着规模红利渐渐消失的家电业已经开始剧烈的产品结构调整,未来高毛利的高端家电将成为企业重点经营的领域。

业内人士指出,目前,我国家电业的创新动力仍显不足,环境改善类电器尚处于野蛮生长阶段,高端化家电的市场需求也有待观察。不过,可以预见的是,时代在发展,技术在进步,消费在提升,中国家电业以价格战为主导的时代已渐渐过去。

新品类崛起隐忧

一位家电博览会工作人员向记者介绍,空气和水净化的参展企业明显增多,受到的关注度也较高。

展馆内,开能环保、安吉尔、艾波特、日立等企业拿出了多款重量级空气和水净化产品,展位前可谓人头攒动。多位参展者均表示对此类产品有兴趣,未来空气和水净化电器市场的走势值得关注。中怡康预计,到 2020 年,中国家电市场空气清新机的规模将达到 866 亿元,净水机的规模将达到 1100 亿元,未来环境改善类家电市场前景广阔。

在展会期间举办的 2013 中国家电渠道大会上,汇银家电控股副总裁郭广忠表示,空气和水净化领域市场空间非常巨大,今年整个空气清新类商品、净水类商品会衍生出一大块市场空间。他透露,今年 3 月份公司一次性跟工厂订了 4000 万台空气清新机。另据公司调查发现,现在很多企事业单位都开始安装净水器,而不是喝桶



装水。

业内人士表示,在社会对环保日益关注的情况下,空气和水净化领域将是今后很长一段时间内家电市场的高增长点。但考虑到该类产品在中国才刚刚起步,同时市场秩序也较为混乱,未来必将经历一个从野蛮生长到行业整合的阶段。

中金公司一长期关注环境改善家电细分市场的分析师向记者表示,现在整个行业都对该领域持高度关注,由于利润高昂,各大企业均摩拳擦掌,不管产品的实际效果如何,均拼命造势,创造概念以求博得消费者的眼球。目前整个行业正处于一个野蛮生长的阶段,小企业开始拼命扩大产能,大企业利用渠道优势强行切入。但必须要注意的是,目前国内该类产品的技术标准仍较为缺失,还没有机构能真正证明其实际效果究竟如何,消费者也无法获得很直接的使用感受,这在空气净化领域尤为严重。

环境改善家电细分市场的混乱问题,在企业面也得到佐证。在中国高端家电发展论坛上,某外资品牌企业负责人表示,国内的代理商在引进其产品时提出了多项所

谓“贴近国情”的设计要求,但在专业人士看来,这种设计十分滑稽可笑且达不到实际效果。但代理商给出的理由却是:这么设计在中国比较好卖。

上述中金公司分析师认为,核心技术和实际效果乃是企业未来的安身立命之本,盲目扩大规模会在将来严重拖累行业,在经历野蛮生长之后,未来环境改善家电细分市场的洗牌在所难免。而且,由于该类产品不仅售价高昂且和消费者的健康息息相关,如果行业的问题集中爆发,其杀伤力不可估量。

技术仍遭短视

新的一年,新的技术,新的产品,对于更新换代快速的家电行业来说,推陈出新是让消费者保持对产品关注的必由之路。在本届家博会上,各家企业使出浑身解数推广新的产品、新的子品牌。但是,在这背后,并不能掩盖整个家电行业创新动力的不足,核心技术仍被国内家电所忽视。

一个较为明显的现象是,在本届家博会上,能代表国内最尖端技术的高端家电多集中在白电领域。众所周知,白电属于原料驱动型产业,其对于核心技术的要求相对较低,而且,目前我国在白电上核心技术处于领先的也只有空调而已。考虑到高端家电对品牌的高依赖性,国内家电企业均为高端产品单设了子品牌,如海尔的卡萨帝、合肥三洋的帝度等。不过,展会上,家电企业对高端子品牌的宣传均是以外观、功能和高售价为主,对核心技术提及不多。从核心技术来看,我国的技术水平落后于博世、三星、西门子等业内国际巨头。据了解,我们白电领域的核心部件仍有相当大程度依赖进口。而从产品竞争力来看,我国的高端品牌仍只能在国内市场打天下,无法走出去。

中国电子商务会秘书长陆刃波在家博会期间向记者表示,虽然我国家电业正处于转型中,但整个行业的创新动力仍不足,国内家电企业目前仍对技术比较短视,只考虑当下,不谋划未来。

在本届家博会上,以技术驱动为主导的黑电领域外资品牌可谓独领风骚,面板研发领域较为超前的 LG,展出了多款 OLED 和无边硬屏电视。这些产品目前并未投放市场,预计售价却高达 5 万元以上。业内人士认为,这类产品无论是技术还是售价更加符合高端的定位,在国际市场的竞争力也更高。

多位业内企业负责人均在家博会期间向记者提及目前企业控制成本的重要性,而采取的措施便是尽量拉长自己的产业链。毫无疑问,恶性竞争正使得企业在成本控制上耗费巨大精力和财力,但技术方面的滞后将在未来制约家电行业的转型与升级。

乐清电力电缆抽检合格率 100%

■ 陈海燕

近日,记者从乐清市电线电缆行业协会获悉,2012 年电线电缆合格率比上年提高 6.8 个百分点,其中电力电缆合格率达 100%。

据乐清日报报道,2012 年国家对乐清市电线电缆行业抽检的 36 批次产品中,合格 34 批,合格率 94.5%,比上年提高 6.8 个百分点,比全国水平高 6.3 个百分点。

乐清市电线电缆行业协会秘书长牟建宏介绍,该市电线电缆产品质量水平总体良好。去年,通过全国电线电缆生产企业专项整治,行业在提升产品质量上做了很多工作。由于重视管理工作,行业产品质量稳中有升。

兴乐集团从原材料开始把关,质量稳定,产品销售一路走高。该企业对每批产品都做到产前、产中、产后检查,每个分公司都有专门的实验室,并通过了 CMS 认证,在技术设备和力量上都有保障。

据悉,针对部分小企业因技术、质量管理薄弱,产品质量反弹大、稳定性差等特点,电线电缆行业协会派出专家组对这些企业的质量管理进行督促指导,帮助 2011 年监督检查不合格企业进行跟踪督查,找出原因,落实措施;专家督导组每年还分两次到中小企业开展质量管理指导检查,帮助中小企业建立和完善质量管理体系。

广宇铝业以过硬产品铸就行业品牌



◎广宇铝业有限公司总经理罗耀淦

■ 钟广

广宇铝业经过十多年的发展,在行业内部已建立比较齐全的产品供应链。包括休闲阳光房、高端门窗、重型推拉门等 10 多个系列在内,基本涵盖了家装所需的内门、外部门窗装修。

据中国广播网商业频道报道,2012 年,不放松的房地产调控政策、持续上升的人工成本等因素,用重拳频频叩击着“门窗”,从整体市场状况和行业发展走势看,房地产的调控能最大影响到门窗行业。另外,人力成本的上涨也不容忽略,“近两年来,成本上升得很快。”广宇铝业有限公司总经理罗耀淦如是说,相对来说,原材料价格的波动并不是很大,企业因此难得有喘口气的间隙。

面对现实压力,对于行业的大型企业,反而是一个机会,罗耀淦表示:“面临洗牌,对于我们来说,可以借此更上层楼。”据了解,广宇铝业在严峻的大环境下实行了“两手抓”的有效措施,一手抓外部、一手抓内部,“外部,通过增加市场推广的投入,提升我们终端的形象。比如,今年我们增加了央视广告;在内部,提升公司的管理,其中有优化整体供应链、加强协作、缩短生产周期、加大设备的投入,以提高效率,降低生产成本。”罗耀淦认为,提高产品质量更重要的是增加顾客满意度,公司会继续推出产品的质保承诺终生维护等措施。

有些企业十几个人、两台机器,就可以成立门窗厂,门槛相对较低,而由此带来的同质化虽遭到诟病,这一两年却更甚。但长远来看,随着家居越来越多地进入大众眼球,消费者的消费意识在逐渐觉醒;其对于产品的需求已由原来满足一般的使用功能,逐步提高到设计、美观性、个性化等方面,“长远来看,行业门槛会提高。”罗耀淦认为,广宇铝业之所以能发展到现在,还屹立不倒,便归功于对“山寨”的不妥协,着力点是“人才”和“技术”。

广宇铝业五金核心系统的应用,沿用欧洲先进门窗的设计理念,整体按照欧洲标准执行,而门窗的应用,来自欧洲尤其是德国的门窗系统。正是“对产品设计开发的高要求、严把质量关”,造就了广宇铝业产品核心的竞争力。除此,企业变大的同时如何同步变强,罗耀淦认识到人才管理在企业运行过程中的重要性,他对人才的管理有自己独特的方法:一、充分授权,提供一个平台,以实现其价值最大化;二、建立完善的绩效激励制度,激发员工日常工作的激情。

在罗耀淦看来,不管什么产品,最终提供给消费者,他们最看重的是使用的体验,“品质是首位的,它直接影响到消费者的使用感受”。保证产品质量基础上还应不断创新,对于同质化严重的门窗行业,终端消费者选择产品会比较作难,此时,“创新的产品无疑可以拉开与其他竞争对手的距离”。而消费者的心理认同感得到满足,“有了好的口碑,自然会产生品牌”。

紧固件产业亟待转型升级

■ 武铭

目前国内机械行业迎来复苏契机,因此国内市场将成为拉动紧固件行业增长的重要动力。苏州广尔兴五金有限公司表示,企业能极调整发展方向,进行转型升级,优化产品结构,更好地把握国内市场,将成为国内行业摆脱下滑趋势重要契机。

紧固件占机械行业的整体比重并不大,但是其对机械制造的重要性不言而喻。我国作为紧固件出口大国,2012 年在欧美市场受到打击的情况下,行业出现了负增长,对国内企业造成了重大的打击。2013 年整体环境好于去年,但是仍然无法摆脱增长下滑的势头,行业亟待转型升级。

多年来,中国紧固件在连续的两位数增长后,2012 年紧固件行业出现负增长,同比下降 1.5%左右,尤其是紧固件在遭受国际上的反倾销后,出口销售额呈下降态势。先进紧固件是高端机械制造之本,它带给关键构件和装备的附加值要高得多。

国内紧固件生产仍然为低档次产品充斥主导市场,高档次、高精度、高强度紧固件有一小部分仍需进口,产品进口单价与出口单价的比值差距约 6 倍以上,与美国、日本和韩国、我国台湾地区的差距较大,且缺乏从技术服务到解决机械紧固方案,实现产品、设计、制造和管理的数字化,产品和制造过程的绿色化。

2013 年的国内外环境对于我国紧固件行业来说不仅是战略机遇期,同时也是战略挑战期。预估,相较于 2012 年我国的紧固件行业压力将会有所放缓,缓慢增长将成为趋势。因此,国内的紧固件企业应密切关注 2013 年的国内外经济形势及政策走向,根据市场动向及时调整产品结构和营销策略,营造品牌效应,提升产品附加值,加大研发力度,提升管理水平,通过自动化生产提高效益,增强企业竞争力,积极进行产业的转型升级。

机床企业遭遇订单饥渴症 多重布局深掘市场

■ 全五

近期,机床行业上市公司相继公布的 2012 年度业绩快报显示,以沈阳机床、华东数控为代表的机床上市公司营收及净利润较 11 年均全线飘绿,凸显出去年国内机床行业整体面临的惨淡局面。

据中国机械工业联合会公布的数据显示,2012 年度国内机床行业工业销售产值为 7754.96 亿元,同比增长 12.25%,较 2011 年度增幅呈现大幅下滑的趋势。出口市场同样呈现低迷态势,增幅较上年同期下滑 8.425%。

从数据上来看,去年国内机床行业产值增幅虽然未及 2011 年,但仍然交出了合格的答卷。然而,透过整体数据细看国内大中小企业,则呈现出几家欢乐几家愁的局势,但他们面临的共同的问题就是订单下滑。

金模机床网首席分析师罗百辉表示,国内机床生产企业在产业链处于较为低端的位置,高端市场仍然被德国、美国等外资企业主导,高额利润流向外企的口袋;导致低端市场竞争异常激烈。另一方面,国内制造业整体处于较为低迷的趋势,导致机床行业订单量下滑,机床行业僧多粥少的局面也让企业运营更为艰难。

为了打破订单饥渴症这一尴尬局面,国内不少机床企业开始奔赴武汉机床展、温州机床展等业内知名展会。金模展会网获悉,以沈阳机床、东台、海天集团为代表的 600 多家知名企业齐聚现场。业内专家认为,除了展示品牌形象外,国内企业参展的最大目的还是为了能够在展会上推广一些订单,也不失为一种被认可的推广和宣传方式。对于传统的展会宣传模式,能够在展会上收获



订单的多为展台大、品牌响、知名度高的机床企业,大部分中小企业参展多沦为陪衬,曝光度和订单数量难及名企,想拉订单还需另辟蹊径,电子商务不失为一种投资少收效好的方式。

众所周知,电子商务已经成为制造业不可缺少的宣传途径。知名的制造业 B2B 网站包括阿里巴巴、世界工厂网、慧聪网、金模网、马可波罗等,其中大部分是以免费模式运营,为企业宣传推广提供了绝佳的平台。值得一提的是工厂店这种设立入驻门槛的运营模式,打破了现存的信息鱼龙混杂、无法分辨真假的局面,先成单后付费的模式也消除了企业对于投入产出比无法评估的疑虑,故而吸引了诸如斗山、沈阳机床、南京机床

等享誉全球的机床品牌纷纷入驻,开始涉足电子商务领域。罗百辉表示,几年前大多数国有企业或者知名品牌厂家仍对电子商务嗤之以鼻,很少理睬;到现在他们主动关注乃至参与电子商务,这是不小的进步,也势必引领机床行业电子商务上升到一个新的高度。

2013 年已经过去 1/4,摆在企业决策者面前的最大难题就是订单、营收、利润。业界对于今年机床市场形势的判断各有观点,无论是继续低迷还是反转回暖对于企业的作用仅限于心理层面;无论是参展抑或是开展电子商务、招经销商等等都只是暂时从行动上缓解了订单危机;想要从根本上解决这一难题,最重要的还是产业升级,分得高端市场一杯羹。