

格力手机亮相 董明珠“任性”跨界



3月18日下午,在中山大学博学大讲堂董明珠之有话说“传统企业的突围成长”现场,演讲结束互动交流中,格力电器董事长兼总裁董明珠突然让秘书拿过手机,宣布“格力”手机已经做出来,并且已经在使用中。格力手机不强调智能化,做“物联网”概念,用手机控制家居电器、调控生活环境。这一举动顿时令现场骚动起来,随后在朋友圈中被不断刷屏,有网友戏言格力手机的“发布会省了,广告费也省了,董阿姨真是太精明”。

在格力集团董事长董明珠宣告与小米公司董事长雷军“10亿赌约”无效一个多月后,格力突然跨界做手机了。

3月18日,董明珠在中山大学的一场论坛上突然秀出了“格力”牌手机,引发一片惊愕。格力造手机之所以备受关注,源起此前董明珠与雷军之间的10亿赌局。一年前,在某颁奖晚会上,董明珠与雷军许下了价值10亿元的“赌约”:赌的是5年后,小米的销售总额不能超过格力。

这是一场传统家电企业与新兴互联网公司之间的对决,舆论一时为之侧目。当时,小米手机年销售额为300亿元,格力年销售额超过1000亿元。不过,赌局沸沸扬扬一年后,被董明珠单方面撤销。

但格力面对“互联网+”如何转型的问题并没有消失,但对于移动互联时代下的格力应何去何从,仍是其萦绕不去的课题。

跨界意在智能家居?

“我们目前没有收到关于格力手机的任何信息。”3月19日,格力电器相关负责人接受记者询问时表示。但据知名电商专家龚文祥在微博表示,“格力手机的定价为1000元,目标是2015年销售1亿部,和小米手机目标一致。”

不过,外界对于这次格力造手机普遍并不看好。家电业资深观察家刘步尘认为,格力从空调、冰箱、小家电一下子跨界数码产品要做手机,无论从现有生产、销售渠道还是售后服务上都得从零开始,是一个过于“任性”的决策。

“手机的生命周期本来就只有两年左右,移动互联时代下更是快消品,格力试图将其打造成耐用品,这是一种典型的传统制造思维。”刘步尘认为。

早在今年1月,董明珠便透露出格力要做手机的苗头。当时董明珠称,“我要做手机,分分钟,太容易了”,“做手机肯定会超小米”。

仅过两个月格力手机横空出世,速度之快让业内人士都觉得格力有可能是采用代工



模式,而曾经和格力有过姻联传闻的魅族、奇虎360、酷派等公司成为了最有可能对象。

去年2月,董明珠和魅族科技董事长兼总裁黄章曾私下进行交流。随后格力高管前去魅族厂区参观。据一位魅族高管透露,格力当时确有合作意向,但双方最终却没有谈拢。“对于魅族来说,需要的是互联网渠道,而这方面却是格力的弱势,我们没有看到格力的互联网基因。”

据格力电器证券事务代表透露,格力做手机主要是为了布局智能家居。事实上,在国内三大白电集团中,海尔和美的在智能家居

上的发展力度远胜格力,而随着海尔与阿里、美的与小米的先后结盟也让董明珠备感压力。

今年年初,奇虎360董事长周鸿祎亲临格力工厂参观,业内有传格力将联手360合作做手机,更有消息称双方有意共同发展智能家居。不过,一位360内部人士告诉记者,该公司近期将发布360单独开发的智能家居平台。此前,360与奥克斯、咕咚音响、老板电器都有就智能家电/家居方面进行合作。

但刘步尘认为,手机在智能家居中扮演的角色并不重要,只是传感器信息和数据的

控制端,“如果为了做智能家居而去做手机实在太不可思议了。”

董明珠的压力

去年以来,包括长虹、海尔、美的、创维、三星、西门子等国内外家电巨头都先后发布其智能家居战略。在刚过去的3月11日,海尔以及美的都先后公布智能家居战略的进一步落地计划。相较之下,格力仅在去年3月低调外解释过其智能家居蓝图。

一位格力前员工表示,董明珠对于智能家居一直持怀疑态度,但出于竞争对手及外界对智能家居的热捧压力又不得不发展。

董明珠此前表示,格力每年营业额20%的增长空间来自三方面:中央空调、更新换代以及生活电器。近年来,格力先后多元进军冰箱、净化器和生活电器领域。一位家电业内人士告诉记者,晶弘冰箱的质量不错但可惜定价太高,加上海尔、美的、海信(容声)、奥马等冰箱前五位已牢牢占据市场,因此晶弘冰箱一直推不开。

此外,在去年要实现1400亿元销售目标的高压下,格力公司内部员工流失明显有所增加。创维一位高层向记者确认,该公司去年6月成立的空调公司从格力内部挖了不少人,其中大部分是研发人员。

据格力电器最新披露的业绩快报,2014年格力电器实现营业收入1400亿元,同比增长16.63%,同比净增接近200亿元。但光鲜业绩的背后是渠道压货和价格战。在去年国庆期间,格力主动发起二十年来首次价格战,不惜斥资百亿来补贴终端以消化库存。

刘步尘分析认为,年增200亿元的销售目标让格力不得不为此制定激进的生产计划,但去年空调销售情况一般,导致格力库存高企。

据刘步尘预计,今年格力的总出货量大约在5000台到5500台之间,尽管仍是空调销售的第一大户,但与第二名的差距已在逐步缩小。(叶碧华)



2013年底,在CCTV年度经济人物颁奖上,格力电器董事长兼总裁董明珠曾与小米公司董事长兼首席执行官雷军豪赌10亿元,赌注是赌小米5年之内销售总额不能超过格力电器。

之后,两者的口水战时不时出现在各大媒体。

3月18日,主角终于出场,董明珠在中山大学博学大讲堂“传统企业的突围成长”现场突然宣布:“格力手机出来了!我现在就在用格力手机。”并且拿出来一部真正的格力手机。

做一部手机需要一定的周期,董明珠做手机是早有预谋,还是意气之争呢?

董明珠和雷军的赌局是个营销事件?

从时间点分析,如果董明珠说的是实话,格力手机研发一年半(自己研发第一款手机,这个事件周期也算正常。),而董明珠和雷军打赌是2013年12月的事情。

也就是说,格力的手机研发计划在董明珠打赌之前,董明珠和雷军的打赌实际上成了一次营销事件。

而且营销出身的董明珠在整个2014年,时不时的放出言论,吸引关注度。本来格力和董明珠作为传统制造业和家电行业的代表,与IT行业、科技、互联网没有太大关联,但是通过这个10亿赌局,董明珠整整给格力手机预热了一年。

从这个角度看,董明珠也算是做了一次成功的营销。事实上家电企业做手机的并不少,海信其实2014年也做了几款颇有点水平的手机,但是宣传不利悄无声息。

从营销的角度看,董明珠这个赖账的赌局是成功的,雷军和小米被成功地当作了背景。

格力手机卖得出去吗?

虽然格力的广告语是“掌握核心科技”,但是智能手机的核心科技远不是格力所能染指的,格力造不了CPU,造不了基带芯片,造不了液晶面板,造不了CMOS。

格力做手机,虽然号称有6个研究院,但能做的也就是一个集成商而已,在技术上没有任何优势。

而且因为新入行的原因,在供应链管理上,用户体验的格力不能说赶超,能打平小米、魅族就算小宇宙爆发了。

而智能手机发展到2015年,已经不是简单的产品竞争了,媒体宣传、产品品质、渠道铺设、售后服务都是学问。小米更是融合了硬件、软件、云服务、内容……做成了一套体系。魅族也有阿里帮忙,酷派有360盒子,华为实力更是毋须多言。

而格力2015年刚刚进入手机行业,要追赶先行者,差距太大了。

至于格力所说的什么物联网、家电入口,在没有销量的情况下一切都是空谈,附加价值是附在销量上的,皮之不存,毛将焉附?

所以,格力做手机虽然成功利用雷军和小米做了一次背景,但是一次成功的营销事件不等于成功。董明珠的手机之路并不会平坦。(maomaobear)

相关链接

“10亿赌局”的恩怨情仇

2013年12月12日
央视“中国经济年度人物”颁奖典礼上上演了一场10亿元的赌局,年度人物大奖获得者雷军向格力模式提出挑战,“小米模式能不能战胜格力模式,我觉得看未来五年。请全国人民作证,五年之内,如果我们的营业额击败格力的话,董总输我一块钱。”

“我跟你赌10个亿。为什么?因为我们有23年的基础,有科技创新研发的能力。”董明珠这样呛声雷军。

2014年10月
网信办举行的“从企业看信心”主题采访中,格力电器董事长董明珠回应与小米董事长雷军的10亿“赌局”,称小米和格力之间的可比性并不多。近日董明珠再次强调,格力坚持百年企业的梦想,没有必要跟哪个比。

2014年11月19日

在19日举办的世界互联网大会上,央视财经《对话》节目采访了小米科技董事长雷军。当说到去年雷军和董明珠的十亿豪赌时,雷军充满自信地表示:“去年我和董明珠打赌,格力1200亿,小米300亿,差4倍,今年小米800亿,他们1400亿,差距小了。再有一两年格力就输了。因为传统企业都是10%左右的增长率,而互联网刚开始玩命150%甚至200%地增长。”

2014年12月12日
雷军对去年的“对赌”首次作出回应,称五年内小米超过格力的可能性是99.99%,是历史发展的必然。“不是小米员工多能干,我雷军多能干。”雷军称,格力是工业时代制造业的骄傲,小米却插上了互联网的翅膀。

2014年12月13日
雷军在中企领袖年会上再次为“互联网



思维”代言,称如果谁不相信,他可以复制100家小米出来给你看。被问及是否希望投资美的打败董明珠,雷军表示,小米是个开放平台,不站队,不控制。而被问及是否一定能赢十亿赌局时,雷军强调,10亿人民币是董明珠提出的,我强调的是1块钱,(如果真赢了),

不关我的事。

2014年12月14日
董明珠在中企领袖年会上再次发飙,直称小米不是什么伟大公司,小米手机不是有品质的产品,还说小米若与美的联手,是两个小偷的结合……

詹纯新:依托“一带一路”引进来走出去

“一带一路”和“环境保护”是今年全国两会出现频次最高的两大热词。未来,这两大热词将影响我国经济社会的方方面面,企业是对国家政策和市场最为敏感的群体,他们是如何看待“一带一路”所带来的机遇?

全国两会期间,记者在湖南团代表驻地采访了中联重科股份有限公司董事长詹纯新。他表示,中联重科将依托“一带一路”把先进的环境保护技术引进来,让技术一流的工程机械产品走出去,实现新的腾飞。

做环境技术的整合者和提升者

今年两会上,不管是总理发布会还是部长发布会,记者提问必谈环境问题。环境保护仍然是当下中国最热的话题。新任环保部部长陈吉宁在答记者问时 also 说道,在未来几年,中国的环保投资需求非常大,大概在8万亿元至10万亿元的水平。

机会就在眼前,市场也在眼前。中联重科如何依托“一带一路”战略,做一个有准备的公司去把握这一千载难逢的机遇呢?

“我们在前几年就把环卫机械公司上升成环境产业公司,并且将环境产业作为中联重科重点发展的五大板块之一,这就是在环境产业做铺垫。”詹纯新介绍道,中联重科对环境产业的目标是依托国家“一路一带”的大战略,引进、消化和吸收国内外先进技术,立

足于本土市场,成为一个真正拥有环境技术实力和能够解决环境技术难题的公司。

“虽然我们在环境产业方面的传统优势是环卫机械装备的研发和制造,但是我们现在并不局限于此。未来中联环境产业要涉足水、土、空气、垃圾等各类环境要素的污染治理。”詹纯新补充道,中联重科将通过引进技术人才、寻求技术合作以及适当的并购等途径来完成把有关这些环境要素的核心环境技术引进来。

中联重科以前并未涉足过水、土等这类环境要素的环境处理,这些计划如何实现?关键的技术是什么?詹纯新解释道,其实环境污染问题的处理主要是三种技术方法:化学方法、物理方法和生物方法。以前这些技术方法只是零散掌握在部分研究人员、高校老师以及一些公司手里,很少有系统掌握较全面技术的公司,同时装备制造能力不强,也影响着实际的使用效果,这样导致了环境总体技术的协同、实际使用效果不理想,从而造成很难迅速、大量地解决中国的环境污染问题。“我们要做的就是把把这些零散的核心技术和先进的国外技术整合起来消化吸收,让其系统化,利用中联重科装备制造的优势,依托中联雄厚的资金实力,做环境技术的整合者和提升者,真正解决垃圾、水、土等环境污染问题。”詹纯新说。

由于我国水、土、空气等环境污染都比较



严重,因此中联重科将立足于国内市场深度开发适合中国国情的环境治理技术和设备。詹纯新以内河湖泊的淤泥治理举例道,在很久以前,大型湖泊周围有一些小型的湖泊,这些湖泊都是相互连接的,随着时间的推移,这些连接湖泊的淤泥越来越多,水质越来越差,必须予以综合治理。中联重科将研发污泥清除和处理的机械设备,对清理出来的污泥,运用环保综合处理的方法,达到综合利用无害化的处理,同时运用水处理技术,净化水质,结合国家

环保法规对污染源头的控制,使这些地方将逐步还原到以往的青山绿水。

总之,在环境产业这个板块的发展上,中联重科将坚持“引进来”的战略布局,努力开拓国内市场。

树立工程机械“走出去”的标杆

“一带一路”战略的重要意义不仅在于技术“引进来”,更重要的是“走出去”。近年来,中联重科凭借着过硬的技术和产品,不断在全球市场开疆拓土,树立了中国工程机械企业“走出去”的标杆。

詹纯新介绍道,公司这些年主要通过外延式的并购走出去,一方面通过收购CIFA、M-TEC、RAXTAR,买斯塔机高端专家德国JOST平头塔系列产品全套技术等手段快速储备了一批行业顶端的技术以及成熟的研发人员,另一方面通过在欧美建立研发基地以及国内外研发人员的相互融合,使得公司迅速在技术研发上达到国际一流水平,并融合制造出一批具有行业领先的创新产品。

据了解,干混砂浆MTA3000是中联重科并购全球干混砂浆第一品牌德国M-tec后推出的第一款新品,RX2740SF高速变频施工升降机则是中联重科整合荷兰Raxtar公司绿色能量回馈系统,提供给全球用户一款全新的绿色智能产品。全球塔机20%的市场份额都属于

中联重科;全球最长臂架泵车、全球最大履带式起重机、全球最大轮式起重机等多个世界纪录都诞生于此;中联重科全球最强起重能力之一的履带式起重机ZCC3200NP,亮相中俄最大技术经济合作项目江苏田湾核电站并圆满完成首秀吊装。与此同时,中联重科相继在全球80余个国家布点,在全球成立了七大区域,在主要地区都建立了贸易、融资、售后服务与零配件供应、物流、金融等综合服务平台,通过搭建这些综合平台为客户提供更好的服务。

有了这些核心技术、优秀产品以及广阔的市场销售及售后服务平台,中联重科这些年海外市场走得越来越远,越来越稳。詹纯新也表示,国家“一带一路”战略发布后,中联重科是有准备的。公司与众多国字头的大型施工企业保持了紧密的合作关系,他们是建设“一带一路”的主力军。中联重科作为他们的上游设备供应商,已做好国内、国际市场的资源储备,以便更好地跟随他们走出去。此外,公司在“一带一路”重点地区,正在加紧相关资源的投入,强化服务体系、物流体系、营销体系、金融服务体系,目前整体推进情况不错,很多订单即将释放。

詹纯新也表示,目前国家“一带一路”战略刚刚开始实施,因此中联重科也将依据这一战略的实施动态,边实践、边调整,最大程度地与国家战略合上节拍,抓住机遇实现新的腾飞!(吴敏)