编辑 常蕾 美编 张彬 实习校对 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

松下中国“破局”

今年以来,松下在中国市场动作频频,继成立松下电器中国东北亚公司后,又于日前在浙江嘉兴投资设立了一家独资的厨电公司——松下厨电科技(嘉兴)有限公司,也将是松下全球厨电生产基地。据悉,这是松下时隔16年再次在中国建设家电工厂。

尽管松下是日系家电中为数不多还能坚守阵地的公司,但其实在中国也处于艰难竞争中。有关专家认为,松下想要在中国市场继续存活,改变目前的状态,一方面要选择市场发展空间大的家电领域发力,另一方面要积极寻求软件和服务方向的转型。

国内动作频频

新成立的松下厨电科技(嘉兴)有限公司,由松下电器中国东北亚公司全额出资,预计一期总投资金额为4000万美元,以厨房相关家电以及相关厨房用品的研发、生产为主要业务,计划于2021年9月竣工并投入使用。

据悉,松下厨电科技(嘉兴)有限公司相关的厨电产品除了在中国国内销售之外,还计划向东南亚等亚洲其他国家出口。除了厨电工厂采取智能化制造设备,同时相关产品还将加大智能化升级。

松下电器中国东北亚公司总裁本间哲朗表示,选择嘉兴作为松下全球厨电的生产基地基于两个重要背景。一方面是过去25年松下在中国培养了自己研发团队,厨电相关的研发人员分别在杭州和上海,所以希望在华东设立厨电的生产基地,嘉兴好在杭州和上海中间,方便研发制造等工作对接;另一方面,对制造行业来说,本地的市场价值非常重要,智能手机普及以后,中国的智能家电的市场非常成熟了,而且接受智能家电的能力也是世界上最大的。

北京商报记者就成立厨电生产基地一事采访了松下方面,截至记者发稿,对方未作出回复。

今年上半年,松下就吹响了在中国市场的冲锋号角。4月,松下成立“中国东北亚公司”,由曾负责全球家电业务的本间哲朗担任首任总裁、CEO,建立在中国本土化的快速决策体制;“旨在以中国速度、中国成本、中国模式实现在中国本土经营的成功”。

10月21日,松下全球第三家品牌中心“松下电器旗舰店杭州”开幕,此次开幕的“松下电器旗舰店杭州”,是继日本东京、大阪之后松下全球第三家品牌中心,涵盖美健、卫浴、厨房、数码等多种品类的产品,并与资生堂、京瓷等品牌合作。松下在华的业务模式发生微妙变化,正向量身定制的高品质生活解决方案转型。

日系品牌衰落

随着中国家电品牌的崛起,近几年来,越来越多的日本家电品牌存活艰难,被迫“卖身续命”,比如东芝、夏普、三洋等。

以东芝为例,早年间,拥有一台东芝电视机可以说是财富和身份的象征,该公司靠钟表起家,然后生产灯泡,一步步延伸到冰箱、洗衣机、微波炉、电饭煲等。但因为业绩承压,几年前不得不“壮士断腕”。

2016年3月,美的与东芝就收购其白色家电业务事项达成谅解备忘录,美的通过收购获得东芝白色家电业务控股权;2017年11月,海信宣布以129亿日元的价格收购东芝电视,转让完成后,海信享有东芝电视产品、品牌、运营服务等一揽子业务,并拥有东芝电视全球40年品牌授权。

除了东芝,2016年8月,鸿海向夏普注资3888亿日元,收购夏普66%的股份;2011年,海尔收购三洋电机在日本以及东南亚地区的洗衣机、冰箱等家用电器业务;2015年,四川长虹又获得三洋电视品牌四年独家使用权。

在家电行业分析师梁振鹏看来,大部分日本公司存在着架构臃肿、决策链条过长、经营效率较低以及对民用终端消费反应速度慢等问题,而且它们对家电业的智能化、互联网化、IT化趋势把握不准,日本公司的家电业务已经跟不上总体市场的节拍。

在日系家电中,松下和索尼是为数不多可以独善其身的品牌,但目前所面临的处境也并不乐观。市场调查机构群智咨询(Sigmaintell)公布的数据显示,2019年上半年,索尼电视出货422万台,同比下跌15.9%,全球出货量排名从之前的第五名直接跌到第九名;松下家电(中国)有限公司总经理吴亮在今年的采访中也提到,松下电器的家电业务目前在整个中国市场的占有率约2%。

此外,松下在中国市场的售后似乎也没有保障。有消费者向北京商报记者反映,家中的松下燃气热水器使用时出现了巨大的声响,就拨打松下电器中国的电话,想咨询是什么原因造成的。但松下电器方面表示,目前在北京地区还没有特约维修店,所以无法提供上门维修和咨询业务。

转型迫在眉睫

从松下开发、制造、销售等各种经营资源的投入看,中国已成为该公司除日本本土以外规模最大的海外市场,今年的动作也被认为是其扩展中国事业的重要战略。

据悉,本间哲朗上任后,将经营目标设定为三年后,在中国的销售额从7000亿日元(约合人民币420亿元)提升到1万亿日元。但吴亮对松下在中国的发展表现的是保守态度;“松下电器的家电业务在三年后达到210亿元目标时,在中国的市占率可能只接近5%”。

产经观察家丁少将指出,高端难敌三星西门子,性价比不如中国本土品牌,这也是很多日系家电品牌的发展现状。“对于松下来说,在一些新兴品类市场可能会有较多机会,在传统大家电市场机会则不多。”

可以看到,松下此次在嘉兴建立生产基地,目标在厨电产品。据中国电子商会副秘书长陆刃波表示,国内厨电市场目前还是个有发展红利的领域,而这块一直是松下的短板,市场占有率较小。奥维云网发布的数据显示,今年“双11”促销期传统厨电线上同比表现出两位数的正向增长,其中全网线上油烟机销售额为16.1亿元,同比增长12.5%;线上燃气灶销售额为8亿元,同比增长12%。

“当然,松下在厨电市场还需要面对方太、老板、帅康等主流品牌的竞争,这些品牌在中国市场的知名度和市场占有率都是比较高的,松下想要从它们手中夺取市场份额,目前看来并不容易。”梁振鹏说。

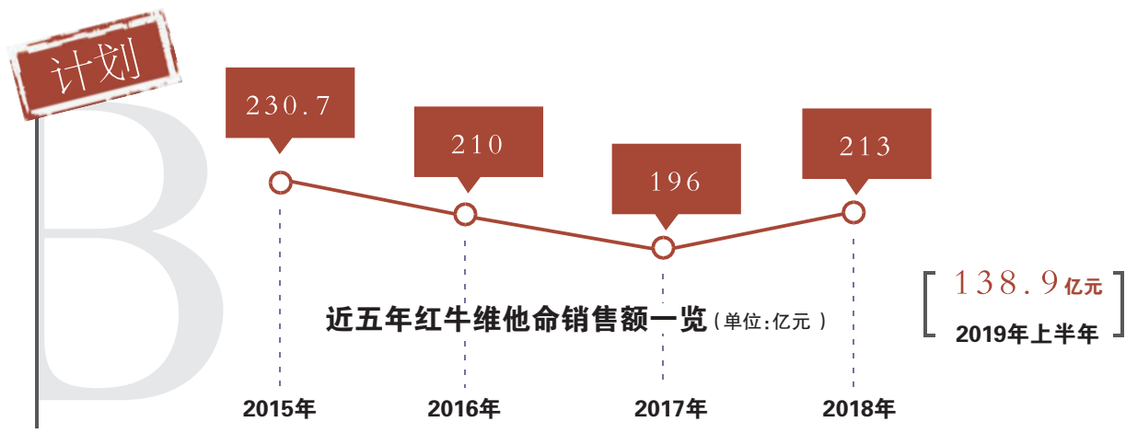
在梁振鹏看来,如今家电市场竞争的主要力量是中国和韩国企业,日本企业层层架构分明,公司管理迟缓,运作效率低,只适合做一些高技术门槛的to B业务,to C市场瞬息万变,不适合松下。

而松下也确实不打算只依靠卖硬件赚钱。本间哲朗表示;“三年前松下收购的美国冷链公司哈斯曼有超过一半以上利润来自软件和服务,我认为在中国实现这样的收益结构是非常有可能的”。他提到松下在中国的冷链、空调以及新风等业务完全可以将软件作为收益的主要来源。

北京商报记者 石飞月

在京成立新公司 泰国红牛开启“B计划”

“红牛”商标案久拖未决,红牛商标持有人泰国天丝医药保健有限公司(以下简称“泰国天丝”)在中国市场启动了“B计划”。12月8日,北京商报记者在天眼查了解到,泰国天丝在北京怀柔成立了天丝(北京)企业管理有限公司(以下简称“北京天丝”),泰国天丝首席执行官许馨雄担任法人。对此,泰国天丝相关负责人表示这有利于公司推出新品和建立新生产中心。在业内人士看来,泰国天丝成立新公司作为助自己脱困的“B计划”,是对与华彬集团董事长严彬方面的纠纷处理进程不满意,以及对红牛安奈吉的推广不满意的一种表示。成立独自运营公司可方便使用红牛商标和配方,但从目前情况看,能否达到目的尚难预料。



成立新公司

天眼查数据显示,北京天丝成立日期为9月11日,注册资本1亿元,由许馨雄担任法人,大股东为新加坡天丝有限责任公司。公司经营范围包括企业管理、企业管理咨询、货物进出口、技术进出口、代理进出口、仓储服务、技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询、销售食品。

据了解,北京天丝的注册地为北京市怀柔区迎宾南路9号院内北侧平房107室。这和泰国天丝与严彬共同出资成立的红牛维他命饮料有限公司(以下简称“红牛维他命”)怀柔生产基地相距仅10公里。

业内人士评价道:“从选址来看,双方针锋相对意味很浓。”

事实上,泰国天丝已在中国布局过多家公司。1993年,泰国天丝在海南投资成立了海南红牛饮料有限公司(以下简称“海南红牛”),该公司是一家合资企业,经营范围包括食品和饮料的生产、储存、进出口、批发以及技术服务与咨询服务等业务。1998年,泰国天丝通过直接或间接持股的方式,与严彬等相关方在合资成立的企业,主要从事红牛在中国区域的生产和销售。

不过,也正是由于当初泰国天丝将“红牛”商标授权给红牛维他命,导致了现在的纷争。目前,泰国天丝表示授权已经到期,要收回商标使用权,但严彬方面称授权期限是50年,并且实际控制红牛维他命。双方就此展开了一系列的诉讼,目前诉讼结果尚未有定论。

为了保证自身在中国市场的利益,泰国天丝又将“红牛”商标授权给了一家中国内地饮料企业——广州曜能量饮料有限公司(以下简称“广州曜能量”)。天眼查显示,广州曜能量只有一家控股股东——香港公司品牌文化有限公司,法人为GAN YONG AIK。据知情人士透露,GAN YONG AIK为泰国天丝方面的一位国际商务顾问。

对于成立新公司,战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,泰国天丝可以借此公司更加方便地使用红牛商标,打消经销商疑虑,加快招商,加强在渠道方面的劣势。

脱困“B计划”

泰国天丝与严彬方面的纠纷一直僵持不下,成立新公司也被业内认为是泰国天丝改变自己策略的举措。

对于成立新公司,泰国天丝相关负责人对北京商报记者表示,泰国天丝将加大在中国市场的投资和投入,探索更多的商业模式和合作可能,同时也希望将泰国天丝旗下更多的产品带给中国消费者。注册新公司有助于泰国天丝更好地了解当地消费者的需求、习惯和偏好,并开发出能够更好地满足适应本地消费者特殊需求的创新产品。同时,泰国天丝也在积极探索建立全新生产中心的可能性。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,这是泰国天丝的“B计划”。泰国天丝与严彬方面的诉讼仍在进行中,由于红牛安奈吉配方使用广州曜能量的配方,无法更改,与红牛维他命口味差距较大,推广超过半年,也未被消费者认可。更重要的是核心渠道仍被红牛维他命掌握。面对中国功能饮料市场的巨大规模的诱惑,泰国天丝不得不从幕后走向前台。

在诉讼方面,双方仍在纠缠。最新的结果是11月28日北京高院裁定,“红牛系列商标”的权属状态是明确的,均归属于泰国天丝所有。同时北京高院驳回红牛维他命要求泰国天丝承担广告相关费用的请求。不过,对这一判决结果,红牛维他命方面称会向最高院上诉。

诉讼纠缠不清,泰国天丝推出的红牛安奈吉表现也不理想。除了广州曜能量的红牛安奈吉口感与红牛维他命不同,根据规定,保健品配方申请后不能随意更改。因此,业内普遍认为广州曜能量推广红牛安奈吉举步维艰。

据知情人士透露,在广东市场,5-9月红牛安奈吉销售额3000多万元;在东北市场,终端销售商二次复购率不高;在青海市场,红牛安奈吉销量相对较好。

“红牛安奈吉的推广,对红牛维他命的销售并没有过多影响。”上述知情人士进一步称。2018年,华彬快消品销售额完成226.8亿元,同比增长12.8%。其中,红牛维他命销售额超过200亿元。2019年上半年,华彬集团快消品销售额为150.3亿元,其中红牛维他命销售额为138.9亿元。

“幕后操控的路,短期内走不通。泰国天丝不得不成立企业,自己操作。”徐雄俊表示。

效果尚难料

在业内人士看来,创立新公司是泰国天丝的备用计划,但这个计划能否成功受到众多因素影响。徐雄俊认为:“泰国天丝要重新耗时申请保健食品标识‘蓝帽子’,且还要直面来自红牛维他命和其他功能饮料的挑战。”

据了解,申请“蓝帽子”需要近三年的时间,在未获得批文前,产品不能以功能饮料的身份销售。以战马为例,2017年,华彬集团推出了战马饮料,一直以维生素饮料进行出售,直到2019年6月获得了保健品“蓝帽子”标识,才拥有功能饮料的身份。

“申请‘蓝帽子’期间,泰国天丝可以通过北京天丝进口泰国红牛销售。”朱丹蓬表示。

今年进博会期间,泰国天丝就推出了原装进口红牛饮料,名称为“红牛维生素风味饮料”,主要成分均来自泰国,包括牛磺酸、肌醇、维生素B族、瓜拉那提取物等。

此外,泰国天丝旗下的其他产品也可以通过进口方式进入中国。据了解,泰国天丝拥有能量饮料、电解质饮料、功能饮料和零食四个品类的多元化产品组合和九个品牌下的30多个产品线。

“虽然通过进口可以解决‘蓝帽子’申请过程中的空档期,但中国功能饮料市场不会等待三年时间。”业内人士称。

目前,中国功能饮料市场规模达600亿元,红牛维他命依然处于绝对领导地位。后起之秀东鹏特饮和乐虎也在加紧布局。其中,东鹏特饮的销售规模超过50亿元,并已经开始上市辅导。乐虎2018年实现收入30.79亿元,过去三年年复合增长率达到15%。此外,包括华彬集团旗下的战马、中沃体质能量、伊利旗下焕醒源也都实现了高速增长,留给泰国天丝的空间越来越小。

“不管是申请‘蓝帽子’,还是在市场上竞争,夺回‘红牛’商标才是所有问题的关键。”徐雄俊认为,如果严彬方面控制着“红牛”商标,凭借其自身渠道,泰国天丝难以实现快速拓展。

北京商报记者 李振兴