

· 家电侃坛 ·

城镇化能否带来厨电春天

金朝力

在2013年家电市场强势复苏中,厨电产业的表现非常抢眼,其中热水器与吸油烟机的数字增长率已接近20%。在2013年末,中央经济工作会议召开的中央城镇化工作会议明确提出推进新型城镇化的6项任务。毫无疑问,城镇化的提速将为开拓三四线城市市场带来政策红利。而更有业内人士欢呼厨电的春天即将到来!

看看数据,城镇化确实给厨电带来了可观的数字。据预测,城镇化进入新一轮的快速发展期,预计到2018年将达到60%。而我国城镇化率每提高1个百分点,将带动7万亿元的市场需求。具体到家电行业,到2020年,如果中国城镇化率达到62%,农村市场将累计新增家电销售额4.5万亿元。另外,行业数据也显示,未来五年厨电行业将保持10%的年复合增长率。

俗话说,市场的增大必然带来新的机会。但我们的厨电企业真的准备好了吗?

目前国内厨电品牌众多,但是市场上并没有真正的领导品牌。中小品牌仍然有着充分的市场空间。这也意味着,未来厨房电器同质化现象依然严重,价格战等恶性竞争在城镇化的争夺中将不可避免,同时行业利润空间必将受到挤压,重新上演“三个和尚没水吃”的局面。同时电子商务的汹涌大潮不仅席卷了北上广等一线城市,也给三四线城市带来了新的市场环境和渠道变化。从渠道方面来说,未来的厨电产品在电子商务平台将会有很好的发展。而目前我们的厨电企业还是偏重于实体店的建设,对网络平台的建设基本还是一个被动的接受状态。

水能载舟,亦能覆舟!对于即将来临的城镇化,我们的厨电行业多少有些乐观!但又缺少足够的思想准备。记得海尔的张瑞敏曾说过:“只有淡季的思想,没有淡季的市场。”其实无论是城镇化的繁荣还是房地产的没落,厨电企业只要紧盯消费者的需求,真正抓住消费者的心,开发出适合各层次消费者的产品与服务,那么厨电市场将永远是春天。

· 看台 ·

美的创新技术获国家技术发明奖

北京商报讯(记者 孙聪颖)近日,2013年度国家科学技术奖励大会揭晓了2013年度国家科学技术奖的评选结果。其中,美的生活电器与吉林大学合作的产学研“仿生耦合多功能表面构建原理与关键技术”项目获国家技术发明奖二等奖。

据悉,这是美的首次获得国家技术最高荣誉。“仿生耦合多功能表面构建原理与关键技术”项目通过美的生活电器制造有限公司与吉林大学双方的合作,形成产学研一体化的联合研发项目组,以吉林大学仿生不粘技术为指导,在美的生活电器制造平台上开发具有自主知识产权的绿色仿生不粘炊具关键材料以及制造技术。广东美的生活电器制造有限公司研发负责人李家勋表示,项目的技术成果已经应用在美的生活电器电饭煲等电热烹调炊具上,切实提升了美的生活电器产品的技术竞争力。

爱普生推精细化管理打印方案

北京商报讯(记者 金朝力)北京商报记者日前获悉,爱普生为大中型企业的中小打印量(月打印量1000-5000页)工作组提供了实现精细化管理的打印解决方案——爱普生OPS打印合约托管服务。大中型企业可根据需求定制最适合的方案,对打印过程实现运营成本控制和规范的过程管理,获得降低打印成本的附加价值。

为帮助用户明确需求,获得最佳打印解决方案,爱普生OPS打印合约托管服务帮助用户评估当前打印输出现状,深度挖掘企业日常打印输出需求,并进行优化组合,扫除盲点,企业可以选择最适合自身、最优化的打印解决方案。用户在采购之初即对打印输出的总体成本有宏观把握,也不必再投入大量资金购买设备,获得竞争优势。

三问索尼:复兴计划靠谱吗

从出售上游面板到如今剥离PC,分拆电视业务,索尼集团CEO平井一夫自2012年上任以来一直致力于推行索尼的复兴计划。然而随着盈利业务板块逐个被剥离,索尼可能陷入主业不清的困境之中,平井一夫的复兴计划何时见效也未可知。

索尼电视分拆意义何在?

日前,索尼宣布将电视部门分拆,未来索尼电视部门将成为索尼集团内部一个独立的子公司。据悉,索尼电视业务连续九年亏损,在3D和4K等新产品出现后,索尼并没有借此迎头赶上。对于此次的分拆举动,有分析师认为,可能意在改善上市公司财务报表。家电分析师梁振鹏认为,若未来电视分公司变成索尼集团部分持股,亏损的业绩就不必全部计入上市公司,对公司业绩表现起到一定的改善作用。不过索尼公关部负责人解释称,即便索尼电视业务成为全资子公司,业绩也将计算在索尼集团的合并财务报表中,而且索尼整个集团资产都是涵盖进上市公司的。索尼电视分公司未来与从事游戏业务的索尼电脑娱乐公司和从事智能手机业务的索尼移动通信公司的地位是一样的。

“分拆电视业务主要是为了将此业务变得更加高效和灵活,优化业务规模和结构以适应目前的竞争环境,并明确业务运营责任”,上述公关负责人一再强调。

索尼决定分拆电视业务,将其作为全资子公司进行运营,计划于2014年7月完成改革,以求彩电公司能在2014财年实现盈利。

对电视业务的发展前景索尼方面显得信心满满,在新闻通稿中罗列了其自2011年11月电视成本削减计划以来,2011-2013年亏损额度收

窄的情况。

不过梁振鹏认为,分拆之前,电视业务肯定要与上市公司的业务做清算,这也可能成为引入战略投资方直至出售的必要步骤。刘步尘也对索尼彩电业务未来的发展存在忧虑,“没有上游面板生产线,下一代OLED显示领域并无优势可言,市场嗅觉并不灵敏,仅凭分拆,难以实现大幅盈利的目标”。

出售电脑业务时机合适?

除了分拆电视业务,平井一夫还将电脑业务出售,索尼确认将当前在VAIO品牌下运营的电脑业务出售给Japan Industrial Partners Inc.(以下简称“JIP”)。随着电脑业务转移到JIP,索尼将不再企划、设计和研发电脑产品。电脑的生产和销售也将在2014年春季新品全球上市后结束。

预计于2014年3月底前签订正式合同。索尼方面称,这是综合考虑和分析包括全球电脑市场的巨大变化、索尼整体业务组合和战略后做出的决定。

索尼的电脑业务较为窄众,不过也有固定的消费人群,一直以来,索尼产品以轻薄时尚的外观博得了消费者的青睐。不过近年来随着苹果产品的风靡,索尼电脑的消费人群被分流,业务逐步走下坡路。对于平井一夫的决定,业内人士持不同观点,梁振鹏认为,在索尼电脑业务仍然存在价值的时候出售,是较为

明智的选择。这样不至于将电脑业务发展为负资产。

索尼未来主业何在?

现任CEO平井一夫于2012年临危受命,当时索尼集团已经连续四年亏损。上任后,其对索尼的改革从未停止,而对于目前做出的两项决定,平井一夫也公开表示,这是索尼“复兴计划”中的关键步骤。

2011年底索尼退出与三星成立面板公司的股份,彻底和上游面板业说再见。如今又与电脑、walkman等产业划清界限。对于一家传统的电子生产企业来说,索尼未来的定位是什么?对此,上述公关部门负责人介绍称,索尼公司目前的业务有三大块,电子、娱乐和金融。其中娱乐和金融大概占1/3,电子约占2/3。

电子业务中,索尼定义了三大核心业务——影像、移动和游戏。不过金融和娱乐的占比仍然较小,作为一家电子产品生产制造企业,昔日的主营业务不断被剥离,意味着盈利板块数量锐减。梁振鹏认为,三星等韩资企业目前仍然从生产制造环节获得可观的利润,而索尼放弃数个业务板块,说明是在财务压力之下被迫做出的决定。刘步尘认为,不仅是索尼,日资企业松下、日立转战新能源领域,目前索尼的未来发展布局尚在探索之中,能够迅速见效的希望并不大。

北京商报记者 孙聪颖

长虹“期货营销”反制彩电新军

彩电市场的“期货营销”是跨界互联网惯用的方式,目前国内企业长虹等也开始试水,其寄予厚望的CHiQ电视通过网络预定的方式进行销售。分析认为,企业销售方式的改变意在提高成本竞争力,恶性的彩电行业价格战暂时终结。

传统企业玩预定

一直以来,传统企业都采用现货销售的方式,不过从2014年开始,传统彩电厂商也开始通过预定方式销售。日前,长虹方面对外宣布,标配4K、超高清面板的CHiQ电视可以在长虹官网、天猫、京东旗舰店同时接受预定。55英寸的Q1R(无界4K)和55英寸的Q1C(曲面4K)售价分别为9876元和12345元。

预定是互联网企业惯用的手段,彩电行业的新兵乐视就采用网络预定的形式。业内人士普遍认为,预定相当于卖期货,而长虹的方式也就意味着传统互联网企业开始进行“期货营销”。

现货销售运用的是正向思维,而预定是逆向思路,即从销售端反馈到制造端。预定可以有效减少库存。对此,长虹集团新闻发言人刘海中表示,预定电视将在一个月之后到货。未来O2O将成为重要的销售

模式。家电观察家刘步尘认为,这是模仿乐视等互联网企业的运作模式。互联网企业能够迅速降低成本主要是采用了预定的模式。刘步尘给北京商报记者举了一例子,预定能有效控制库存、预先获得款项,缓解资金压力。向不少互联网企业定货之后,一两个月之后才能发货,这相当于最高售价卖出、低成本生产,获利非常可观。

意欲突破内容短板

2013年传统彩电企业备受新兴跨界者的积压。乐视、小米等企业一方面以低价冲击市场,分流用户。

传统企业内容短板一直被互联网企业拿来说事儿。不过,新年伊始,传统彩电企业也希望抹杀互联网企业的内容优势。此前,长虹推出可以将广告内容同步到手机、平板电脑等终端上的新品,意在放大广电的内容优势。除此之外,长虹方面还表示,互联网企业内容上的优势,在广电总局181号文的监管下,其差异性也受到很大限制,而随着广电总局针对互联网视频内容监管的292号文的升级版将以国务院令的方式发布,互联网电视和盒子的内容将得到更大的监管,这样乐视等所谓的内容优势将可能不复存在。

不过对此,业内人士普遍认为,目前广电和互联网内容各有优劣,从内容上看,广电网的内容更加中规中矩,由于政策规定,国外影片的比例有限制,这对喜好美剧的年轻人来说诱惑力并不大。不过广电网自身优势也很明显。目前存量较大,消费者已经对其操作方式较为适应。

彩电行业将回归价值战

从去年乐视、小米等企业跨界并放出低价产品后,传统企业就一直被动跟随。去年底,乐视推出的70英寸电视售价仅为9979元,和一些60英寸全高清电视售价相当,不足三星、夏普等70英寸产品售价的一半。不过之后并未有企业跟进,价格战暂时就此止步。帕勒咨询首席顾问罗清启认为,传统彩电企业在销售模式和内容领域做改善,其实释放了一个积极信号,价格战逐步被摒弃。因为各方都明白彩电厂商在中低端市场不断杀低价格对于行业整体不利。

刘海中指出,“继续在中低端产品领域进行价格战将损害整个彩电行业的利益,2014年价格战不再是智能电视的主要元素,而彩电企业之间的竞争将回归以用户需求为核心的价值战”。

北京商报记者 孙聪颖