

新飞冰箱停产 二线品牌再难有“四朵金花”?



本报记者 闵杰

新飞电器日前宣布停产,进入重整状态。这不是新飞第一次停产,继2012年、2013年两次短暂停产事件后,新飞这次停产,有可能告别冰箱生产销售,而是只留下品牌经营业务。从某种意义上讲,新飞的“陨落”映照出老一代家电企业在转型大潮中的困境与挣扎。

新飞彻底“陨落”

在新飞电器的重整说明中,新飞透露过去几年公司持续亏损,无法彻底挽回局面,迫于资金链压力,唯有停止生产活动。公司已经向当地法院递交申请,准备进入重整模式。之后,法院将指派专人监督重整,公司将变卖资产获取现金,也将考虑将新飞商标授权给有意合作方使用。

新飞电器主营冰箱业务,其新飞品牌的冰箱,创立于1984年,在1996年达到辉煌,创下全国冰箱品牌前三强和位列中国冰箱业“四朵金花”的好成绩。1994年,新加坡企业丰隆亚洲入主新飞,2005年增资至持股90%,全盘接对新飞电器的管理。外界认为,新飞的下滑始于丰隆亚洲的注资。

有数据显示,2005年底新飞冰箱市场份额还排名在全国第三,2010年后,滑落到第6位,市场份额仅为6.27%,列位海尔、容声、美菱、美的、西门子之后。新飞内

部文件显示,2011年全年新飞电器亏损约2亿元,2012年上半年继续亏损1.8亿元。由于接近10年没涨工资,2012年年底,新飞冰箱爆发了全厂大罢工,工人和管理层的矛盾迅速激化。

从2005年的全国前三、冰箱行业“四朵金花”,到2010年滑到前五开外,再到今天停产接近清算,新飞用了12年时间。12年的时间,其实足够一个企业调整经营状态,应付市场的骤变。新飞的失败,内外因素兼备,令人扼腕。

内部因素上,新飞业绩持续下滑,很大原因在于高层动荡和管理体制调整失败。在2005年新加坡丰隆亚洲全面入资新飞电器后,原新飞管理层纷纷离职,换成丰隆亚洲带入的高层管理者。新的管理者并不了解中国家电市场,又急于引进国际化管理体系,出台新的管理制度、流程和规范,虽然决策程序严谨,但是环节越来越繁琐,中层

以上管理岗位越来越多,决策时间长、管理效率低下、成本居高不下。管理层与工人间的矛盾愈演愈烈,2012年的罢工事件使得来自新加坡方的高管集体辞职。

外部因素上,家电行业竞争激烈,最近10年冰箱市场规模增长速度放缓,甚至出现了负增长的年份。而传统的冰箱产品又是高度成熟的产品,各产品间的差异在2010年前后并不大。2007年家电下乡政策全国部分地区试点,新飞冰箱最先享受到政策优惠。家电下乡政策刺激了那几年带来的喘息机会,及时调整自己的经营策略,让自己与当年实力相当的队友之间的差距越拉越大。2010年以后,冰箱行业开始迎接消费升级大潮的到

来,大部分冰箱大品牌已经有意识地研发升级技术和产品,将产品的附加值往更高端的方向牵引。市场方面,海尔、美的大力拓展消费能力更强的一、二线城市,投放中高端产品。

体现在产品外观设计上,海尔、美的,以及美菱、容声,同等价位的产品,它们的产品较早就引入了十字冰箱,在外观上注重更加漂亮的设计。而新飞由于研发投入不足,产品升级的速度明显慢于竞争对手,大部分产品仍以中低端为主。在一、二线城市,新飞的品牌形象也处于中低端,与成功晋级中高端的海尔、美的拉开了更大的差距。

在辉煌鼎盛时期,新飞年生产冰箱能力高达600万台。1996年时,新飞电器年生产100万台冰箱,利润即高达3亿元。2011年开始,新飞进入持续亏损状态,相继两次停产事件,元气大伤,再难崛起。

作为曾经的“四朵金花”中的两朵,容声和美菱,虽然仍在市场份额前五的位子,但在与海尔、美的、西门子的竞争中,它们正面临空前的挑战。

一、二线品牌差距拉大

如果说新飞的“陨落”是一面镜子,照亮的将是当前冰箱行业各大品牌面临的严峻挑战。

早在20年前,中国冰箱行业曾有海尔、新飞、美菱、容声并列“四朵金花”的美谈,现在海尔遥遥领先美菱、容声,新飞则已跌出榜单之外,美的和外资品牌西门子持续上升。来自中怡康的数据显示,目前中国冰箱市场排名前五的品牌是海尔、西门子、容声、美的和美菱。

海尔大幅领先,在冰箱市场持续挤压其他品牌的份额,同时美的凭借综合大家电品牌优势,在冰箱市场的影响力也是不容小觑。记者

查阅今年上半年公开数据看到,海尔冰箱市场份额在今年上半年逆同比增长9.8%,达到30.6%。西门子位列第二。美的在2016年年底时,市场份额从排名第四上升到排名第三,份额占比达10.5%。

作为曾经的“四朵金花”中的两朵,容声和美菱,虽然仍在市场份额前五的位子,但在与海尔、美的、西门子的竞争中,它们正面临空前的挑战。

原材料涨价和冰箱市场长期疲软,构成对二、三线品牌的一大外部压力。今年前42周,铜价累计上涨21.6%,铝价累计上涨25.5%,几乎所有家电品牌都受到

了原材料价格上涨的影响。但不同行业、不同企业,都有一些化解之法。空调行业成本上涨与冰箱行业一样严重,但今年消费市场的热销却让空调企业大赚。洗衣机行业产品细分转型相对成功,同样拉升了产品的销量。

而冰箱行业,在原材料上涨的压力下,终端低端机型的零售价却在下降。二、三线冰箱今年上半年,美菱冰箱业务毛利率同比下滑6.18%,仅为18.61%。

一线品牌海尔和美的,对处于第二梯队的美菱、容声、奥马等构成另一大外部压力。海尔冰箱今年上半年营收飞涨到227亿元,增幅

达48.49%,其毛利率在今年上半年时虽有小幅下滑,但仍高达32.2%,领先行业。美的冰箱的营收也比美菱冰箱的多出一倍多。美菱、奥马等二线品牌的冰箱营收,以今年上半年的数据看,仅在30亿元的水平。一线品牌在品牌影响力、渠道布局、市场营销力度上都要优于二、三线品牌,也在持续挤压二、三线品牌的市场份额。

目前,美菱、奥马、容声等冰箱企业,正迫切寻找市场新的增长点。如何跟上消费升级的大潮,让产品升级、品牌年轻化,同时优化渠道、布局线上,是它们要努力的方向。

《中国电子商务研究中心发布的《2017年“双11”家电网购前瞻报告》显示,今年前三季度,全渠道家电市场规模为6007.2亿元。家电是历年“双十一”的销量大户。从预售情况看,多个品牌已经取得了不错的成绩。专家预计,各大电商平台“双十一”促销活动将大幅提升第四季度的家电销量。

今年“双十一”时间明显拉长,各电商平台提前十天就开始促销。格力、美的等家电品牌均有相应优惠方式。国内品牌占绝大部分,涵盖家电类目广泛。

根据天猫发布的“双十一”预售榜单,截至11月1日,从预售金

额看,美的、海尔、格力均位于全网预售品牌前十。

天风证券预计,白电大家电板块此次“双十一”将延续旺销行情。在上游面板压力减缓的情况下,黑电销售有望超预期。部分家电企业或将在“双十一”期间抓住促销机遇补上前三季度的销售短板。

川财证券认为,“双十一”期间,随着电商节的促销大机遇来临,在资本市场上家电龙头股有较好表现。此外,四季度进入厨电销售旺季,相关上市公司股价亦会表现活跃。相关上市公司包括:老板电器、美的集团、格力电器、TCL集团等。(文 编)

消费电子新零售渠道 展现六大变革

零售渠道的变革正在密集发生。通过调查我国9个省份61个大小城市,研究各地消费IT市场零售终端信息,我们发现新零售的生态在终端渠道环节表现出六大变化:

一是场景化营销花样百出。电脑等科技产品的应用已经渗入到消费者工作、学习、生活、娱乐的多个场景中。单纯用产品参数来打动消费者的时代已经过去,越来越多的商家结合消费者的需求,以场景为切入口,吸引购买。

从在线购物、家庭教育、直播互动、影音娱乐、游戏酷玩到设计呈现,多样化的场景带来了多样化的产品组合。尤其对于DIY产品来说,场景化产品更是其卖点。比特币风潮带火了挖矿专用的“矿机”。而针对网购的流行,有商家甚至专门推出了电商购物的专门产品,紧扣买买买需求,打出“淘宝亚马逊电脑”的概念。

二是经销商各显身手力推跨界融合。产品的销售需要围绕消费者进行突破边界的新尝试,从店面产品布局到营销推广,“跨界”成为了重要关键词。通过多品类的跨界销售,不同类别产品相互带动,有效提升店面人流与坪效。经销商们已经在跨界融合上各显身手,如在电脑门店中售卖炫酷潮品、玩具乃至精品文具。而基于“生活方式”所打造的生活馆,更是通过多品类的融合销售,为消费者提供“生活方式”整体解决方案。

三是多品牌专卖店寻求突破。零售商们不愿意被一家品牌绑定,一家店里卖多个品牌产品的情况变得越来越多见。在价格空间被压缩情况下,零售上为提升单台毛利开始引入新品牌。而一些新的PC挑战者进入市场后,也正通过“专卖店变多品牌店”的方式提升渠道占比。厂商需要对专卖店的布局有新的思考,是靠数量取胜,还是明晰专卖店的角色,从卖产品到向提供服务与体验转变。

四是线上线下共同发力O2O。电商平台的线下圈地已经初见成效,成为延伸电商服务与用户体验的重要落地接触点。而传统线下代理商的变革之心同样强烈,他们在线下渠道创新和线上线下的整合上都有诸多举措。但如何获取用户并提供媲美互联网平台的服务则是难点所在。线下经销商们应该提炼自身核心资源优势,在新的零售生态中重新定位角色,而非盲目

追求大而全的“互联网闭环”。

五是沉浸式体验让购物更走心。购买科技产品不应该是一个劳心费力的过程,而应该是充满有趣体验并且收获愉悦的过程。除了价格优惠,赠送礼品,还有“抓娃娃机”这样广受欢迎的方式来带动人气。经销商们正通过各种游戏化的方式来吸引消费者体验产品。而VR等新技术也成为了商家吸引消费者进店体验的重要武器,消费者的购买热情也在沉浸式体验中被激发出来。

六是对城市类别的划分需要有新理解。IDC此前推出了新的中国城市划分体系CityDynamic,以新的维度对变革中的中国城市加以分类,来解决单纯以城市级别来研究消费类科技产品购买的局限性。在此次走访中,IDC分析师发现,不少在传统1~6线城市划分体系中属于同一级别,但在CityDynamic中分属不同类型的城市,其消费IT产品的购买差异颇大。

例如,同为6线城市,但“活跃发展型”和“行业带动型”城市差异明显。“活跃发展型”城市拥有多元化的中小型企业商圈。这些中小型企业对IT产品性能及价格敏感度高,更注重售后、产品需求产业更多元,对产品类型、性能的需求,相比靠单一行业支撑发展的“行业带动型”城市更多样化。例如,产业的变化催生了多样化的设计制作公司,对高性能产品需求相应多。虽然属于传统的低线城市,但需求并不局限于低端产品。因此,厂商在店面出样及导购宣传上,需要有全新的视野,以新的解决方案来提升投入产出比。

城市格局变化带来的另一个影响是,交通网络加剧小城市消费者到周边大城市购买趋势。渠道下沉、深入城乡,这是不少厂商的销售网络布局目标。改变小城镇居民大件购物消费习惯的,除了正在往下渗透的互联网,更有不断铺开的交通网。高铁的修建、公路路网的完善,小汽车保有量的提升,加之城乡信息鸿沟的缩小,带来的是更加趋向“中心化”的购物取向。小城里的富裕阶层和紧跟潮流的年轻人,花上半个或一个小时,去到附近的大城市购物已成常态。因此如何选择零售店面投资尤为重要。

由此可见,在新零售时代,运用新的城市划分方法,了解市场新趋势,精细化分配资源和产品投放就变得尤为重要。(IDC供稿)

夏普增资苹果手机镜头供应商康达智

本报讯 日前,有消息称夏普将增加对光学镜头厂商康达智的持股,由原本的约44%提高至50%以上,并计划于2018年初将康达智纳为旗下子公司。康达智为日本智能手机相机镜头龙头厂商。

分析称,在目前的智能手机相机镜头领域,大立光在高端镜头方面的出货比重约占60%,是不折不扣的龙头老大。为了研发新型光学技术,苹果2013年就开始和康达智往来。夏普收购康达智为子公司后,除了对其他二线光学镜头厂商产生冲击外,鸿海更可以借此与台

湾大立光抢食iPhone订单,以强化在苹果供应链的地位。

夏普方面指出,该公司目前正从康达智采购镜头,并制成相机模组进行销售,而将康达智收购为子公司后,将可让旗下相机模组事业实现从零件生产到成品制造的一条龙生产方式。

据悉,夏普去年12月开始对康达智增资,将其持股比重增至44%左右,而康达智也借由来自夏普的资金,在中国等地扩增镜头产能。据悉,康达智目前在中国浙江省和江苏省两地拥有工厂。(文 编)

亚信软件AI平台提升运营商运营效率

本报讯 近日,亚信软件在北京首次发布大数据产品家族AISWare BigData,包括AISWare BigData Foundation、AISWare BigData Foundry、AISWare BigData Application和AISWare BigData Intelligence四大组件,涵盖人工智能平台、计算机视觉识别系统、大数据平台、智能数据标签系统、智营系统等五款主要产品。

亚信软件基于容器化的人工智能平台采用国际领先的、成熟的开源技术及框架进行开发,具备智能辅助建模、模型智能优化、模型沉淀分享和一站式建模体验等四个功能特性。通过“平台+应用+服务”的融合解决方案帮助运营商构建智能的感知、分析、学习和决策能力,助

力运营商开创数字产业新格局;基于人工智能技术的智能数据标签系统自动优化标签规则,助力客户实现“一客一策”、“一物一策”,实现数据驱动运营。

亚信软件计算机视觉识别系统运用深度学习,在实名制人脸识别、业务单规范性稽核、基站智能巡检等领域已经取得实践成果;智营系统帮助运营商打通全渠道、布控全触点、整合全数据,实现从精准运营到实时场景运营。另外,亚信大数据平台聚焦垂直行业应用,释放开源力量,提升行业大数据应用PaaS平台能力。除AISWare BigData产品家族外,亚信软件还首次公布了AISWare Billing、AISWare PaaS、AISWare CRM三大产品系列。(文 编)

《智能家电云云互联互通标准》发布

本报讯 11月8日,由中国家用电器协会主持制定的《智能家电云云互联互通标准》(T/CHEAA 0001—2017)正式发布,该标准是国内首个智能家电互联互通标准。

此次发布的《智能家电云云互联互通标准》(T/CHEAA 0001—2017)主要涉及五部分内容,包括连接(HTTP/HTTPS接口、JSON格式、POST方式、UTF-8编码)、设备(设备绑定、设备控制、设备查询、状态上报)、用户(用户登录、用户注销、用户验证、账号打通)、数据(设备功能模型、设备数据模型、控制命令模型)、安全(TLS机制、双向认证、用户身份认证)。

据悉,此次发布的“云云互联互通标准”是中国家用电器协会构建的整个互通标准体系的重要组成部分。而整个体系由技术标准、管理规范、标准SDK等构成,其中,技术标准包括智能家电云云互联互通标准、九大品类智能家电设备标准模型及数据模型,管理规范包括智能家电通用标识编码规范、云平台标识管理分配规范及云平台安全技术要求,云云互联互通SDK和测试认证规范。

由于该标准的制定和实施创新性采用了开放标准规范+SDK,此举不仅引领了家电标准创新,更符合行业发展需求。(文 编)

第四季度家电销售有望大幅提升

本报讯 中国电子商务研究中心发布的《2017年“双11”家电网购前瞻报告》显示,今年前三季度,全渠道家电市场规模为6007.2亿元。家电是历年“双十一”的销量大户。从预售情况看,多个品牌已经取得了不错的成绩。专家预计,各大电商平台“双十一”促销活动将大幅提升第四季度的家电销量。

今年“双十一”时间明显拉长,各电商平台提前十天就开始促销。格力、美的等家电品牌均有相应优惠方式。国内品牌占绝大部分,涵盖家电类目广泛。

根据天猫发布的“双十一”预售榜单,截至11月1日,从预售金

额看,美的、海尔、格力均位于全网预售品牌前十。

天风证券预计,白电大家电板块此次“双十一”将延续旺销行情。在上游面板压力减缓的情况下,黑电销售有望超预期。部分家电企业或将在“双十一”期间抓住促销机遇补上前三季度的销售短板。

川财证券认为,“双十一”期间,随着电商节的促销大机遇来临,在资本市场上家电龙头股有较好表现。此外,四季度进入厨电销售旺季,相关上市公司股价亦会表现活跃。相关上市公司包括:老板电器、美的集团、格力电器、TCL集团等。(文 编)