

2007家电行业总盘点

现代快报

2008年1月18日 星期五 责编:王多 美编:于飞 组版:马玲

2007年度 盘点家电风云

A.O.SMITH
史密斯

Hisense 海信

KONKA

PHILIPS

Haier 海尔

FOTILE 方太
厨房专家

TCL

皇明 太阳能

ROBAM 老板

四季沐歌

■并购整合篇

机遇和风险共存

无论正确与否,并购之后的整合充满风险。2007年一整年,海信整合科龙、美的整合华凌、长虹整合美菱的工作都在进行当中,并且都还没有结束。

由于同属家电行业,并购方和被收购方的业务难免存在重合之处。2007年11月,海信科龙公告宣布将通过非公开发行的方式购买海信集团的全部白电资产。待资产重组完成后,科龙将形成完善的冰箱、空调、冷柜等终端产品及其配套产业的白电大生产格局。而海信则抽身出来更专注于平板电视、手机、电脑等黑电市场。通过当地生产、就近销售,海信集团无疑能够大大加快对市场的反应速度,节省物流等生产成本,提高公司的盈利能力和市场竞争力。

由于同时要考虑美的集团和美的电器的同业竞争问题,美的与华凌之间的整合

更加复杂。根据业内人士的预计,美的电器可能通过向大股东定向增发,大股东以资产置换方式将华凌空调和冰箱资产注入到美的电器,美的集团把旗下机电产业注入到华凌集团,小家电则剥离开来打包上市。

与海信、美的在并购前已经具有较强的白电生产能力不同,长虹并购美菱更多的是借美菱伸长了自己在白电领域的触角。以彩电业务起家的长虹自2004年7月董事长赵勇“执政”以来,就确定了由传统的家电企业向3C领域转移的策略,并希望白电领域有所突破。不过,在此之前,长虹的主要业务集中在多媒体领域,“白电”领域只涉及空调等很少的方面。

2007年7月,长虹收购美菱电器20.03%股权一案获得证监会批准,四川长虹、长虹集团联合协议受让合肥美菱集团依法收回的美菱电

器近8285万股,分别成为其第一、第三大股东。长虹曾表示,在未来三年内将把原有的空调业务整合入美菱,扩大自己的白色家电领域。去年12月25日,长虹再度出手,以约2.34亿元的总价拍得了华意压缩29.92%股权,并成为华意压缩的第一大股东。

点评:在家电制造业资产整合的过程中,我们看到了家电企业正在试图做大体量,成为全品类的家电集团,以后集团化的竞争将代替单兵作战。但随着资本整合的结束,接下来的风险更大,因为产品线、人员、企业文化、市场通道都开始要进行合并,钱可以简单做加减乘除,但人、体系和文化就不这么简单了。此外,风险还来自消费者的品牌信任度,整合后,如何维护好品牌形象,让售后不脱节,这也是摆在2008年这些家电企业面前的难题。

■上游圈地篇

国产液晶“补课”

2007年,本土家电企业已经充分感受到了产业链不完整带来的压力,并纷纷在上游产业链建设上加码。

上游资源缺失之痛在彩电行业得到最深的体现。外资品牌凭借自身强大的上游资源供应,主动发起价格战,意欲对向来有“价格优势”之称的国产品牌进行洗牌。而本来利润就相当微薄的国产品牌显然有点招架无力。产业链瓶颈成为国产品牌发展的桎梏。

事实上,长虹、海信、TCL、康佳等家电巨头已经意识到这一困境。去年四月,长虹启动国内首条等离子生产线建设,预计2008年可以投入生产,首期工程产能将达到216万片(以42英寸计)。TCL集团也宣布,拟通过定向增发募资,在广东南海兴建两个液晶模组厂。此外,经过3年多低调布局,第一条年产50万片的液晶电视模组生产线也在海信建成投产。

■家电涨价篇

白色家电涨价牛市

2007年初受铜、钢材等价格飞涨影响,空调、冰箱等白电迅速做出了价格方面上调的回应。

进入第二季度之后,各大厂商都开始准备应对一年当中最“黄金”的季节,由于在2006年销售惨淡造成了大量库存,同时又推出了众多的新品,所以在这段时间清理旧的产品库存成为一件重要的事情,而调整价格就是必要的一个手段。所以我们看到,在整个“五一”黄金周前后,白电整体降价是一个主题。

从进入夏天的销售旺季开始,整个白电行情就处于上升状态,新品的大量涌现,以及受到2007年针对白电行业出台的各项法规(如7月1日起开始实施的禁氟令等)的影响,价格一路上扬。此外,2007年整个国家物价的大环境都是不停地涨,正处于需求量巨大的白色家电的涨价也就不足为奇了。

到“十一”黄金周,各大

白电厂商开始对一个年度进行总结分析。依照往年的情形来看,除“十一”期间白电可以出现一个短暂的销售高潮之外,余下的几个月应该还是比较平淡的,但是2007年白电市场却一反常态。由于没有了销售方面的压力以及受其它因素的影响,价格也保持在一个上涨的高位状态。

推动白电的牛市主要有两个原因:进入秋季之后就是家装的黄金季节和结婚的黄金季,很多人选择在这个时候搬进新居,与之相关的配套设施也是销售火爆,十月更多的是一些高端家电和新品家电行情看好,同时带动行业整体价格提升;由于受原材料价格不断上涨以及中国即将颁布的新劳动法的共同影响,白电厂商生产成本压力不断增大,从2007年年底开始,部分白电厂商开始逐步调高其产品价格,虽然更多企业尚在观望之中,相信这种趋势将在2008年得以延续。

■消费升级篇

白电企业走中高策略

去年白电企业新品几乎全部打出了中高端的策略。涨价,这对于竞争白热化的家电行业来讲,可谓2007年的奇迹。原材料价格的提升、门槛的提升,使空调行业持续去年的涨势,甚至出现了销售额比销量增长快的情况,毛利率明显上升。而在今年年初,海尔、美的、格力、海信科龙、美菱、

志高等白电企业在发布新年度发展策略之时,几乎全部定位中高端路线。

消费者的高端消费能力不断拉升,以空调为例,咨询公司MONITORGROUP的数据显示,随着企业产品结构的调整,高、中、低端产品占据的份额在迅速转变,从2006年的33%、44%、23%变为2007年的41%、44%、15%。

■营销奥运篇

“奥运”成最抢眼关键词

2008年的北京奥运,国内外品牌纷纷高举奥运旗帜,通过多样化的营销策略努力提升自身的品牌影响力。海尔成为2008年奥运会唯一白电赞助商;美的签约国家“水军”;科龙、海信成为珠峰圣火传递伙伴;华帝成奥运会燃气具的独家供应商;格兰仕微波空调被国家奥林匹克体育中心指定为

“专用产品”;奥克斯斥资近千万赞助国家奥林匹克体育中心;三星赞助“迎奥运07深圳万人长跑活动”……

作为世界性的体育盛事,北京奥运会也为中国企业提供难得的营销机会和巨大的传播舞台,对于品牌来说,奥运给成就一个世界品牌打开了窗口。

快报记者 杨坤

2007我们并肩走过
2008共创更多精彩

SUNING 苏宁电器
Haier 海尔
A.O.SMITH 史密斯 美国热水专家
五星电器 FIVE STAR APPLIANCE
Hisense 海信
gome 国美电器
sacon 帅康
FOTILE 方太
SIEMENS
KONKA 康佳
皇明 太阳能
四季沐歌
GREE 格力
Panasonic
TCL
PRIMA 厦华
CHANGHONG 长虹
SHARP
US·B& 太尔电器
PHILIPS
美的 Midea
SKYWORTH 创维
AUX 奥克斯
ROBAM 老板
YADU ...
注:品牌排列不分先后