

TOP生活 | 特别报道



“2014中原家电连锁发展高峰论坛”

特别报道

议题关键词 || 国际化

嘉宾语录

“走出去”是每个家电企业的梦想,不过,过去的国际化战略相对比较直接,未来,企业要学会讨巧的方式。

——河南五星电器有限公司营运副总经理 张宏



今年7月15日《日本经济新闻》网站发表题为《中国家电被踩了刹车》的报道称,一直走扩张路线的中国家电厂商似乎在前进路上被踩住了刹车。受中国住宅销售行情低迷影响,2014年中国的电机销量预计将时隔5年首次出现负增长。近日,美菱电器竞购意大利第一、欧洲第三的老牌家电制造商意黛喜,却被半路杀出的美国家电巨头“惠而浦”成功抢食。尽管近年来越来越多的本土家电企业希望通过并购方式实现出海梦想,但骨感的现实却是,从TCL收购汤姆逊至今已过20年,中国家电的国际化仍缺少成功先例。于是便有人认为,本土家电企业仍旧缺少足够的人才、技术和财力,中国家电的国际化之路仍处在探索阶段。 郑州晚报记者 樊无敌/文 白韬/图

家电国际化无需借船出海 中国家电国际化须向“价格屠夫”说再见

只有向“价格屠夫”说再见 家电才能国际化

河南省国美电器有限公司总经理 张峰

我国本土家电品牌中已经有部分品牌实现了从“中国制造”到“中国创造”的跨越,例如格力、海尔等,这些企业注重技术创新、市场扩展和品牌建设,已经在全球范围内形成一定影响力。然而本土品牌中大部分正仍处于产业升级进行中,完全实现从“中国制造”到“中国创造”尚需时日。

我国本土家电品牌市场走强的主要原因是,第一,我国家电企业的技术研发实力不断提高,一些技术甚至已经达到国际领先水平;第二,得益于我国金融市场逐渐完善,一些具有潜力的企业能够通过资本市场获得大量资金支撑;第三,我国本土家电品牌的价格优势明显。

但是,价格优势并不同时代表品牌优势,家电市场的价格战造成低端品牌也多被业内所诟病。作为家电业的惯用战术之一,多年来价格战一直被企业当做攻城略地、行业洗牌的利器。业内人士指出,长期价格战的结果形成了一个奇怪的现象,就是品牌集中度越来越高,品牌规模也不断发展,但是其销售利润率却越来越低。

“价格屠夫”从短期来看使得消费者有所收益,但是从长期来看,较低的利润水平很难维持长久优质的售后服务,更谈不上企业技术创新水平的提升。低价策略最终往往会造成低端品牌的认知,为品牌提升盈利能力造成障碍。中国家电品牌可以从价格战起家,但是如果根据竞争环境的变化和市场的商机,尤其是新技术革新产生的新家电品类,如彩电显示技术的革新,重新调整营销策略,就无法应用好低价起步的优势,最终在竞争中也无法取胜。

我国本土家电品牌完成这样的跨越面临的困难主要是,其一,技术研发,技术研发需要大量人才和资金,本土家电品牌大部分是技术跟随者,而非技术创造者;其二,产品创新,实现创新力增强难度较大;其三,品牌形象建设,树立国际化形象需要将企业文化、产品以及广告宣传进行紧密结合。

未来,我国本土家电品牌继续走强世界,需要在技术、创新力以及客户体验度方面进一步增强,从简单的“制造”到复合型服务的“创造”,完成家电行业的转型升级。

家电国际化 将迎来主场作战的机遇

河南永乐生活电器有限公司营运总监 赵继永

随着中国家电市场竞争的日益深入,我国家电企业发展势不可挡。早在十几年前,我国家电企业就开始谋划变局,尝试从产品输出向品牌资本输出转型。而“借船出海”也成为这些家电行业的主要手段。

近年来,随着,“智能+互联网”、“产品+服务”新模式带来的新机遇,中国家电业也告别了传统的借船出海模式,中国在互联网领域和美国还有一定的差距,但是我们并不比欧洲和日本差。所以在这个产业里面,智能互联网技术、云技术应该是我们中国企业可以超越竞争对手的一个机会。

国内互联网的崛起无疑给“出海”的家电企业带来自身发展的机遇,也给他们在海外营销提供了自己的阵地。日前,在伦敦召开的第50届ICANN大会上,中文全球顶级域名“.网址”异军突起,成为最符合全球华人上网习惯的顶级域名,具有易记、易传播、易输入的特点。其入根国际申请在今年4月已完成所有评审环节,正式写入互联网根域,这意味着“.网址”作为国际顶级网址资源,被正式纳入全球互联网域名体系,这是我国在全球互联网域名资源分配管理中的又一步重大迈进。

对于进军海外市场的家电企业来讲,“.网址”作为中文全球顶级域名,是不可再生的全球性战略网络资源,对企业而言将是一次重新抢占品牌制高点的机会。中文全球顶级域名“.网址”作为企业最直接、最明显的企业网站及域名品牌,也需要像商标等无形资产一样未雨绸缪地进行规划与保护。尤其对志存高远的中国家电企业而言,在参与全球竞争、争夺稀缺顶级域名资源,以及提升全球化品牌价值等方面,带来了全新的历史机遇。因为一个易记、易传播的中文国际域名,其广告价值将是难以估量的。

推广自有品牌国际化 充分发挥最大优势

河南五星电器有限公司营运副总经理 张宏

“走出去”是每个家电企业的梦想,不过,过去的国际化战略相对比较直接,未来,企业要学会讨巧的方式。

现在,一线品牌对于国际化的态度更加谨慎,布局也有所放缓。譬如,出口欧盟就要和欧盟的能效标准接轨。在业内,欧盟标准意味着国际顶级标准。近年来,欧盟环保指令标准不断攀升,预计2014年,只有符合A+级及以上的家产品,才能进入欧盟市场。

首先“走出去”的企业必须对自身实力作评估,企业各项资源投放在价值链的哪个环节才能发挥最大优势。海外业务主要采用主流渠道和品牌合作的方式,而合作的核心观念就是价值链互补。在欧洲市场,不少企业在产业链上某些环节有取舍,比如有的企业剥离制造业,有的充当代工商的角色,有的企业希望提高盈利能力。这种讨巧的方式实际上是价值链互补。

企业希望自有品牌打入国际市场,可以通过资本运作的方式收购当地企业,作为子品牌,借船出海。在收购中一定要注意研习当地法律以及调研企业的实际运营状况,避免收购后与预期不符,增加收购风险。

技术并购 补齐产业链短板

河南苏宁云商销售有限公司总经理 姚凯

对国内收购者而言,收购目标的技术要比市场和品牌更重要。

中国家电企业海外并购必须有符合自己发展战略的并购思路和手段。然而中国企业在国际化进程中选择并购目标却往往存在误区:偏爱发达国家的知名企业,尤其是大企业,后者通常或濒临破产,或无力东山再起。有业内专家评价,中国企业收购的目标企业普遍是“低技术,但有较高的品牌知名度”。

如果给收购要素排次序,被收购目标的技术要比市场和品牌更重要。TCL当年并购汤姆逊“摔跟头”,在其看来购买了过时的技术是重要原因。补齐技术短板是第一位的,其次是渠道,下来才是品牌。前期别人的品牌可以带一带自己的品牌,到后期要用双品牌,最后要用自己的品牌。

未来,中国白电企业出现在国际并购舞台的概率要大于黑电企业,其原因就在于白电龙头企业不仅具备规模优势,还掌握了部分核心技术,而黑电的核心技术基本掌握在外国企业手中。白电龙头可以围绕自己,在产业链上下游寻找并购机会,进行有针对性的布局。往上下游延伸并补齐自己能力关键要素的短板,这是国内家电企业未来海外并购应优先考虑的一件事。

从产业结构转型升级的角度来看,并购技术能力强的企业也对中国企业有好处,但需要等机会。

