

家电畅享科技

# 家电产能扩张背后： 产业遭遇金融资本推手

## ▶▶ 产能扩张新特点

与此前业内发生的多轮产业扩能热潮相比,此次产能扩张更明显地打上了产业升级和全球化的烙印。

从全球专业布局来看,中国的冰箱、空调、洗衣机制造已经占据了主导地位,金融危机后的全球经济复苏,也为家电企业“走出去”战略提供了极佳的时机。城市市场

更新换代需求和乡镇农村市场的规模普及需求,也为家电业提供了产业升级的动力和广阔的内需空间。

对于当前新一轮的产能扩张,中国电子商会副秘书长陆刃波这样解释:“产能扩张或者产业升级,都是企业迎合市场变化和市场需求而进行的转变。目前家电产业

基地普遍开始从东南沿海地区向内地转移,是综合考虑沿海地区的生产成本及内地市场的未来前景,而适时采取的战略举措。一方面可以实现区域市场产品的快速响应;另一方面,也降低物流运输等成本。今后,家电企业之间的竞争将更加深入、隐蔽。”

## ▶▶ 金融资本唱主角

伴随此次扩能浪潮的是更加明显的金融资本的介入。近日,格力、美的共增发76亿元暗战空调市场;TCL豪赌45亿元建设液晶面板高世代线;美菱也于上半年决意增发12亿元,用于扩能高端节能冰箱、冰柜产品,海信、康佳等企业也纷纷通过融资手段扩大在上游液晶面板的生产基地建设。

清华大学中国企业研究中心常务副主

任胡左浩教授认为,随着国内家电业竞争的集中度日益提高,扩大规模、扩充资本成为企业规模化、集团化、全球化发展及把握行业内领先优势地位的基本保证。而对于金融资本的进一步吸纳,则成为家电企业实现综合竞争实力优势的重要手段。

“金融资本的介入,将使得企业内部财务更加稳健,同时对于上市公司来说,大规

模融资的成本较低。从企业的发展战略来看,今后越来越多的研发及生产布局,都会引发企业大量的资金投入,金融资本的力量也将越发显现出来。”胡左浩表示。

陆刃波也表示:“在全行业融资扩大的大环境下,家电企业作为现代化的管理企业,合理应用金融资本助力企业发展,已成为行业发展的必然。”

## ▶▶ 创新研发为根本

然而,对于以制造为本的家电行业来说,真正竞争实力的体现仍在于企业的综合能力。在向全球化迈进的过程中,国内家电企业除了紧盯规模化多元化扩张,内部的现代管理水平、产品研发及市场开拓能力、全球资源整合及全产业链的实现能力也是考核国际化领先企业的重要指标。

陆刃波认为,以金融资本为工具,逐步

实现企业的全球化发展,对于家电企业来说是一种捷径。但是,在具体操作中,必须把握好金融资本的投入配比和连续性的巩固产业资本,与金融资本相比,产业资本不容忽视,其间最为核心的就是家电企业的产品创新、科技研发实力。

“资本扩张只是其中的一个方面,中国家电企业需要解决的核心问题,是如何通

过对核心技术的研发和掌握,提高产品竞争力进而赢得市场。”陆刃波指出。

中国家电企业的竞争核心仍是对产品科技研发能力的掌握以及综合实力的比拼。“未来10年内,中国家电业或将出现如松下、索尼、西门子、飞利浦此类的跨国企业,行业竞争格局也将向寡头化方向发展。”胡左浩如是说。

今年以来,中国家电业再度掀起了新一轮的“产能扩张运动”。在当前,中国家电产业整体产能已趋于饱和的大背景下,美的、格力、美菱、康佳、海信、TCL、志高等企业再度在中国和全球市场上掀起了新一轮的新生产基地建设热潮。

在这一轮家电企业扩张的背后,到底隐藏着哪些幕后推手?产能扩张的背后,是否意味着行业新一轮洗牌和市场游戏规则的重构建构?

记者 谈正民/文



## 洗牌基本结束 空调产业迈入巨头时代

### ▶ 空调洗牌基本已结束

在节能惠民、家电下乡、以旧换新等三项利好政策下,2010年整个空调行业的销售呈全面井喷态势。除主流品牌受惠政策外,一些边缘品牌甚至是区域小品牌也开始重获机遇,重新在部分区域市场变得活跃起来。但当前空调市场的竞争早已白热化,政策春雨仍改变不了边缘品牌被淘汰出局的命运。

“产业在线”数据显示,格力、美的等前6家空调品牌销售总量超6000万套,行业占比高达73.6%,这一比例在往年的基础上再次有所提高。这一数据预示着空调行业历经多年的洗牌基本上已经宣告结束,较差的或者实力较弱的品牌将被淘汰出局。而据家电行业内部人士透露:“当前能够在全国主流销售渠道进行销售并且拥有一定影响力的空调品牌,绝对不会超过七八家。”

虽说一个行业的竞争往往处于一种动态变化之中,但当前这种市场竞争格局留给边缘品牌的市场机会和上升空间已经越来越小。从2008年9月开始,由主流品牌主导的变频空调发展趋势,则直接加快了这种品牌结构调整的步伐。受规模、渠道、技术门槛等各方面条件制约,边缘品牌在近几年内退出市场将成为必然。



### ▶ 竞争白热化 巨头捉对厮杀

当前,空调业已从早期的游击战转化为全国范围内的大兵团作战,且竞争日趋白热化。但业界分析认为,“空调双寡头”之说还为时尚早,更多呈现出“格力VS美的”(1000万套级)、“海尔VS志高”(500万套级)、“奥克斯VS格兰仕”(300万套级)等不同重量级的巨头“捉对厮杀”。

格力与美的这两家企业空调年销量早在几年前就双双跨过了“1000万套”级数,而且所占市场份额近年来越来越大。格力与美的“老大”之争由来已久,一直以来,两大阵营在不同层面上明争暗斗、摩擦不断,并隐约有愈演愈烈之势。

与行业前两家品牌相比,目前海尔、志高两家的销量均只在“500万套”左右,在销量上的差距十分明显。只要格力、美的正常经营,留给其他品牌的机会并不是很多,它们真正争夺的是“行业老三”的位置。

奥克斯、格兰仕同样是两个不可忽视的品牌。在行业整体增长的态势下,奥克斯、格兰仕也纷纷跨入了“300万套”的俱乐部,并蓄势向“500万套”俱乐部发起冲击。与前几年高调相比,这两家品牌都不约而同地选择了低调,或许这才是奥克斯、格兰仕让业界同行真正感到的可怕之处。

在过去的2010冷年度,受益于外部经济大环境影响及国家各项利好政策的驱动,中国空调行业整体运行态势向好,并迅速扭转了连续两年下滑的局面。据行业权威统计机构“产业在线”的数据显示,空调行业全年销售总量达8194.96万套,同比上一年增长40.97%,再创历史新高。

销售规模的提升、行业竞争的加剧,也带来了空调市场格局上的深度

变化。随着边缘品牌的逐一退市,当前中国空调市场已从竞争第一阶段的“无序竞争”进入到了竞争第二阶段的“稳定竞争”,即:主流品牌与主流品牌之间的竞争、巨头与巨头之间的较量。而在未来几年内,随着“马太效应”的显现,行业优势资源将会进一步向强势品牌集中,并最终快速过渡到竞争第三阶段的“寡头竞争”。

记者 谈正民/文