

从模仿跟随到自主创新 从贴牌代工到品牌“出海”

家电蝶变折射中国制造崛起

家电业在改革开放大潮中创造了辉煌业绩,实现了历史性跨越。对比1978年,2017年中国家电全行业主营业务收入达1.51万亿元,增长3500多倍;利润达1169亿元,增长近4000倍;出口总额达624.5亿美元,增长2200多倍……

中国家电的崛起,为世人演绎了中国制造的传奇。中国轻工业联合会会长张崇和表示,改革开放40年来,中国家电从模仿、跟随到自主创新,从简单加工到产品全面覆盖、产业链全面布局,从低端代工生产到品牌享誉世界,生产、贸易规模全球第一,是极具国际竞争力的产业之一,为满足国内外消费者需求作出了积极贡献。

从“奢侈品”到寻常物

40年前,中国家电市场宛如一张白纸。1978年以前,进入家庭的家用电器只有少量电风扇和电熨斗。“1982年,父母在河北老家添置了一台14英寸黑白电视机,全家人都把它当成宝贝。”在北京工作的“70后”刘女士还记得,当时买电视得凭票,还得排队,能买到很不容易。虽然早期家电产品大多功能简单,品类也较少,如单缸洗衣机、单门直冷式冰箱、窗式空调等,但由于改革开放初期物质匮乏,家电在老百姓眼中是“奢侈品”。

20世纪80年代至90年代,家庭耐用消费品开始向电气化迈进,冰箱、洗衣机、彩色电视机成为居民家庭青睐的“三大件”。数据显示,1981年末,城镇居民平均每百户拥有彩色电视机、洗衣机和电冰箱的数量分别仅为0.6台、6.3台和0.2台。1989年,城镇居民平均每百户拥有冰箱36.5台、洗衣机76.2台、黑白电视机55.7台、彩色电视机51.5台;农村居民平均每百户拥有冰箱0.9台、洗衣机8.2台、黑白电视机33.9台、彩色电视机3.6台。

随着生活水平不断提高,“三大件”逐渐成为居民家中寻常物。2017年末,我国城镇居民平均每百户彩色电视机、洗衣机和电冰箱拥有量分别为123.8台、95.7台和98台。家电供给日益丰富,广大消费者对家电的需求也由“有没有”向“好不好”转变,平板彩电大屏化趋势明显,激光电视、OLED电视等显示技术新成果迎来发展良机;冰箱、洗衣机等白电向大容量、变频、环保等方向发展;家电还变得越来越“聪明”,很多年轻消费者开始打造智慧家庭,尝鲜“享你所想”的未来生活场景。

同时,城乡居民日益注重生活品质,家电消费需求呈现多样化趋势,洗碗机、蒸箱等多元化厨电需求明显上升。2012年至2017年,厨电市场规模复合增长率达14%,远高于家电市场整体增速,成为家电行业又一支柱产业。同时,净水器、软水



右图 海尔展示实体冰箱互联工厂示范线。本报记者 周雷摄

机、新风系统等环境电器销售也日渐火爆。

从引进技术到自主研发

“我国家电业是由引进起步的。”中国家用电器协会理事长姜风说,20世纪80年代初中国开始从国外引进家电生产技术和生产线。1983年,广州万宝电器工业公司从新加坡引进的我国第一条电冰箱生产线投产,其贷款引进国外先进技术设备的模式成为各地效仿的典范。中国家电业短短几年就上了台阶,但也很快尝到了“核心技术受制于人”的苦涩。

20世纪90年代,中国巨大的市场吸引了跨国公司纷纷前来投资。外资的进入带来了新技术和新的发展理念,也使得市场竞争更加激烈。2010年以后,特别是党的十八大以来,在政策引导和市场机制的双重作用下,家电业深入实施创新驱动发展战略,提高供给水平,着力迈向高端。

在龙头企业带动下,家电业的研发投入力度达到前所未有的水平。2017年,28个家电相关上市企业研发投入合计超过250亿元,比上年增长31.1%,研发投入占营业收入比重为3.37%。海尔、美的等重点企业构建全球研发体系,在海外设立多个研发中心,聚集全球优秀人才。

随着研发投入加大,科技成果大量涌现,自有知识产权快速上升。截至2017年年底,海尔、美的、格力这3家家电业

核心企业在中国境内累计申请专利数量超过9万项。

目前,中国家电品牌占据市场主导,外资品牌和国产品牌此消彼长态势明显。今年1月份至8月份,在空调、冰箱、洗衣机、厨电及小家电市场,国产品牌份额分别为90.21%、73.80%、63.16%、94.83%和96.57%,外资品牌份额分别为9.79%、26.20%、36.84%、5.17%和3.43%。不仅国产品牌市场份额进一步扩大,而且用户满意度测评显示,在2016年排名前5位的家电品牌中,国产品牌占据了大部分席位,其中部分品牌满意度排名超过国外品牌。

从贴牌生产到品牌“出海”

在改革开放的推动下,中国家电业国际化渐入佳境。家电企业不仅在“与狼共舞”中壮大了实力,提高了能力,占据了主场优势,并通过积极参与国际合作和竟争“走出去”,改写了全球家电产业版图。

数据显示,2001年至2005年,我国家电业出口额平均增长率为29.8%,比之前的5年提高10.4个百分点。紧抓世界家电产业转移的历史性机遇,中国已成为全球家电产品制造大国和主要供应国,家电“中国制造”声名鹊起。据中国家用电器协会估算,中国空调器、空调压缩机、微波炉在全球产量的比重保持在70%—80%,冰箱压缩机比重为60%—70%,冰箱/冷柜、洗

衣机比重为50%—55%。

改革开放初期,由于中国缺少外汇储备,家电企业出口的目的是“出口创汇”。那时,国内家电企业的规模较小,也不具备独自在世界上创品牌的能力,企业的产品出口普遍采取OEM(贴牌代工)方式。随着中国成为家电大国,家电领军企业实力持续增强,业界普遍意识到品牌建设的重要性。由国内品牌迈向国际品牌,打造世界一流企业成为中国家电业由大到强的必然选择。

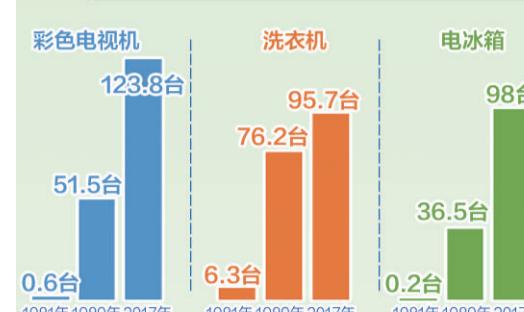
作为品牌“出海”的代表,海尔、海信等企业通过海外建厂、合作以及体育营销等方式,不断提升国际影响力。国际专业机构欧睿国际发布的2017年全球大型家用电器品牌零售量数据显示,海尔以10.5%的市场份额位列全球第一,这也是海尔第9次蝉联全球第一。在中国外文局对外发布的《中国国家形象全球调查报告》中,海信连续3年成为海外民众最熟悉的排名前10位的中国品牌。

与此同时,中国家电业深层次参与全球家电产业链资源整合,采取并购、入股等方式加快海外市场布局。例如,美的先后收购了东芝白电主体公司80.1%的股权、库卡集团大部分股权以及以色列高创公司大部分股权等,逐步向全球科技集团转变;海尔也在并购方面频频出击,2016年甚至并购了美国第二大家电制造商GEA(通用电气公司),令全球业界为之瞩目。

对比1978年 2017年中国家电全行业规模

●主营业务收入 1.51万亿元 ▲3500多倍
●利润 1169亿元 ▲近4000倍
●出口总额 624.5亿美元 ▲2200多倍

城镇居民平均每百户 拥有家用电器



2017年 家电相关上市企业研发投入



中国家用电器 在全球产量中的比重



海信电视:

突破垄断 力争上游

21世纪初,电视技术由显像管向平板电视过渡。在一次博览会上,一家国外企业说其生产的液晶模组只需整机企业安装4个螺母。海信集团董事长周厚健问:“那我们整机企业还干什么呢?”对方不无嘲讽地说:“机壳大有作为。”

周厚健暗下决心,必须把模组做起来!经过艰苦努力,2007年9月份,中国第一条电视液晶模组在线在海信投产,打破了几乎全部依赖外企的局面,由此海信率先实现了平板电视上游产业链的突破。

早在1992年,海信就确立了“技术立企”的发展战略。针对当时新品开发速度慢、制约产品竞争力的局面,海信将“设计所”改为“研究所”,实行奖金与开发成果挂钩的方法,大幅提高技术人员工资。如今,海信每年将销售收入的5%投入研发,坚持技术创新、重视研发投入已成为海信人的共识。

作为中国彩电业领头羊,海信自2004年跃居中国平板电视市场占有率榜首,至今已连续14年领跑国内市场。在竞争异常激烈的消费电子领域,海信持续做强做大的法宝就是技术创新。周厚健说,海信的“主场”始终在技术和产品创新上。

市场调研机构IHS Markit发布的报告显示,2017年,海信电视全球平均出货尺寸达47.3英寸,超过索尼跃居全球第一,平均出货单价高达407美元。这是一个颇具含金量的第一。

“ULED显示技术”则是海信对电视行业上游垄断发起的又一次突围战。2013年,海信历时3年自主研发的ULED技术正式发布。该技术含有210多项专利,将液晶显示的画质效果提升到一流水平,带动了行业升级。2017年9月份,海信推出了75英寸U9超画质电视,成功将动态背光分区提高到行业最高的1056个,画质水平攀上了新的巅峰。由此,海信在2018年国际消费电子展(CES 2018)上摘得了“全球年度显示技术金奖”。

面对显示技术发展新趋势,海信早已切入激光电视领域,并获得了国家“863”计划支持,开展下一代电视核心技术储备。2014年,海信在全球率先发布激光电视产品,此后将4K激光显示技术应用到全系列、各尺寸段产品上。今年5月份,海信发布了价格不到2万元的80英寸4K激光电视,在上市后的15周时间里,有10周高居产品畅销榜的前10位,成为今年上市新品中表现突出的明星产品。

激光电视即将形成新的市场“蓝海”,手握“蓝票”的海信向同行频摇橄榄枝。周厚健表示,欢迎更多电视企业进入激光电视产业,一同推进激光电视的快速迭代发展,向更高画质发力,让中国真正成为激光电视大国。

“家电业必须坚持自主创新和全球化”

——访中国家用电器协会理事长姜风

电行业发展的根本动因;其次,在发展初期,中国大规模引进家电生产技术和设备,规避了自行摸索要走的弯路,从而实现了高起点发展,这一模式为中国家电实现“赶超式”发展提供了基础条件;同时,家电业是国内市场化较早的产业,从上世纪90年代开始,不靠政策保护的家电企业一路摸爬滚打,成就了海尔、美的、格力、海信、TCL等一批拥有强大竞争力的领军企业,形成了支撑中国家电做大做强的“集团军”;在加入WTO后,中国家电企业在满足内需的同时积极“走出去”,将全球市场纳入自身“战略体系”中,成功融入了全球经济大格局;此外,拥有一批优秀、进取心强、善于学习的企业家是中国家电行业能够走向世界的人才基础。

值得注意的是,当前我国面临的宏观环境及家电市场微观环境都出现了许多新情况新变化。互联网、大数据、人工智能的快速发展,推动着人类社会从生产到生活层面的全方位变革。

在急剧变革中,家电行业快速发展时累积的问题也日渐突出,如何适应消费者多元化、个性化需求,打破存量天花板,适应渠道模式、制造方式的转型升级,成为摆在整个家电行业面前的重要课题。

姜风指出,家电行业是践行供给侧结构性改革的先行者,早在国家发出政策号召前就已开始转变自身增长方式。这主要体现在企业研发投入不断增加,创新性产品层出不穷,具有品质感、科技感,满足细分人群需求的精品不断涌现;家电企业纷纷主动提升生产自动化、信息化、智能化水平,将智能制造作为保持竞争力的利器。此外,家电业积极拥抱互联网,加强与上下游产业链的协同,新场景下的行业蓝图被一笔一画勾勒出来。

新时期,家电行业要站在更高的起点上推进发展。姜风强调,家电行业主要目标是实现“由大变强”,要实现这个目标,必须坚持两点不放松,一是自主创新,二是全球化。

我国家电企业已建立起创新体系,但

是创新能力还有待进一步提高,特别是在基础技术积累和原创技术开发方面,中国企业和欧美日韩先进企业还存在不小差距。姜风指出,“我们的创新能力不平衡。比如,在冰箱、洗衣机、空调领域,我国已处于先进水平;但在厨电领域,还要做学生。提升自主创新能力,仍需时间积淀”。

中国家电企业的全球化进程需要提速。“全球化有两个关键,一是自主品牌,二是全球性布局。”姜风认为,品牌代表着企业在国际市场上的话语权,没有品牌的企只能为别人做代工。企业建立品牌形象,既可以通过自主品牌输出,同时可以通过兼并重组,无论采取哪种方式,只有构建全球品牌才能获取全球市场。

构建全球性的产业布局,则是企业规避风险、贴近本地市场需求的必然要求。以此次中美经贸摩擦为例,海尔所受的直接冲击会比较小,这是因为海尔68%的产品已经实现了境外生产、境外销售。“未来,相信有更多的中国家电企业会加快全球产业布局。”姜风表示。