

白电扩产引发洗牌 综合实力决定成败

业界动态

▶ 本报记者 王耀翠报道

2007 中国搜索颁奖典礼落幕

本报讯 日前,2007 中国搜索年会暨第六届互联网搜索大赛颁奖典礼圆满落幕,百度、谷歌、雅虎、搜狐、网易等搜索引擎纷纷登台,收获了各项大奖。

此次大会不仅从宏观层面的信息化和搜索引擎的紧密联系对 2007 中国搜索行业进行了总结,还就搜索引擎对互联网的重大意义进行了深刻的分析。此次大会发布了《2007 年中国搜索引擎市场研究报告》,报告从受众信息、上网习惯、搜索产品满意度、品牌忠诚度等方面做了专业而细致的总结。

金蝶推“友商网” 进军电子商务

本报讯(记者 霍鑫)日前,金蝶国际软件集团公司旗下的在线记账及商务管理平台“友商网”正式上线。这预示着金蝶开始全面进军全程电子商务,金蝶将携手 IBM 出击亚太地区企业 SaaS 服务市场,电子商务领域将出现有别于传统 B2B 模式的新兴力量。

“友商网”依托金蝶深厚的企业管理信息化底蕴,率先将企业内部管理系统与电子商务系统紧密集成,使企业的经营能够真正突破时空界限,实现员工与员工、员工与客户、供应商之间的异地协同。“友商网”汇集了金蝶旗下 40 万家优质客户资源,通过为老客户提供商机搜索、供求发布、品牌推广等一系列增值服务,打造值得信赖的管理和商务的社会化网络,有效提升电子商务的品质。

“友商网”同时发布了《友商在线管理——万名用户体验计划》,鼓励中小企业免费感受友商在线管理服务,投身全程电子商务大潮。

三星电子成为 2008 年北京残奥会官方赞助商

本报讯 三星电子日前宣布成为 2008 年北京残奥会官方赞助商。中国三星总裁朴根熙、中国残疾人联合会主席邓朴方和北京奥组委副主席王伟等出席签约仪式。

据介绍,三星电子成为 2008 年北京残奥会无线通信领域的赞助商。通过此次签署的赞助合同,三星电子成为名副其实的奥运会代表品牌,同时有机会向全球广泛宣传三星电子为支持残疾人运动的发展而做出的贡献。中国三星计划将北京残奥会赞助活动与在北京开展的“令白内障患者重获光明项目”和“为盲人捐赠导盲犬”等社会公益活动相结合共同推进。对此,三星负责人表示,赞助奥运并不是为了市场,而是为赢得更好的口碑。

汤姆逊集团第三季度 经营业绩增长超过 2%

本报讯 汤姆逊集团日前宣布,其 2007 年第三季度总收入为 13.75 亿欧元,与去年同期相比增长超过 2%。

汤姆逊集团主席兼首席执行官唐夏表示,今年第三季度,汤姆逊集团实现了主要战略目标和运营目标,特别是广播和网络领域的业务得到改善,并启动了在线内容传输服务;今年第四季度以及 2008 年将致力于推动整个集团的利润增长及高效运营,为股东带来价值。

同时,汤姆逊还宣布已经签署最终协议,将出售欧洲以外的音视频业务;除德国业务仍在与潜在买方协商外,将关闭欧洲其余音视频及配件业务。

汤姆逊集团相关负责人表示,汤姆逊集团确定了在 2008 年和 2009 年以固定汇率计算保持销售增长的目标,继 2007 年较为平稳的增长后,期望在 2008 年及 2009 年实现较大增长。

近日,美的合肥冰洗工业园竣工投产。“美的新增洗衣机产能 650 万台,新增冰箱产能 250 万台,到 2010 年美的将形成 1000 万台冰箱,800 万台洗衣机的年产能。”美的制冷家电 CEO 方洪波在阐述美的加大进军冰洗行业力度时说,中国制造的空调已占到全世界 70% 以上的产能,而冰洗产品只有全球总产能的 20%—30%,相对于空调来说冰洗有着巨大的成长空间,“目前 200 升冰箱的毛利率约为 20%,高于电视、空调等其他大家电,洗衣机也迎来了快速更新换代的契机”。

据悉,包括美的、海信、长虹这些凭强大资本收购进入冰洗行业的巨头已开始发力。专家认为,经历了两年前的并购大战后,目前整个冰洗行业的资源整合已经基本完成,但行业格局仍未确定,未来竞争的焦点更多的是集团与集团之间的争夺。今年冰箱行业的竞争焦点,将体现在各大企业的产能扩充、产品线多元化扩张等方面,而竞争的最终目的是构建新的行业秩序。

“与空调行业的规律一样,未来 2—3 年将爆发新一轮冰洗大战”,多年以来格局相对稳定的冰洗行业,开始暗流涌动。

行业五巨头加速扩产

除了美的此次投产的占地 850 亩的合肥冰洗工业园的冰洗基地外,美的还将在合肥投入 10 亿元,打造一个占地 400 亩的冰箱压缩机基地,产能将达到 1000 万台。

在国内空调厂商中,年产量超 1000



万台的已经有美的、格力、志高 3 家,而冰箱领域目前还没有一家年产量超 1000 万台的企业,美的认为“形成 1000 万台冰箱,800 万台洗衣机的年产能”非常必要。

相关资料显示,冰箱传统“四大家族”中的海尔、美的、新飞目前都在扩军备战。海尔将在合肥建设 200 万台的冰箱基地;美的通过工厂搬迁将在合肥新增 6 条冰箱生产线,并在四川增加产能,预计新增产能超过 200 万台。外资控股后,新飞计划在河南新乡新增 200 万台冰箱产能。

此外,海信在收购科龙后,其白电重

组的计划已进入实质性阶段。近日,科龙发布公告称,海信集团向公司注入白电资产的总体方案已经获得董事会批准。科龙将向控股股东青岛海信空调非公开发行不超过 3.65 亿股 A 股,以购买后者旗下包括冰箱、空调生产和白色家电营销在内的白色家电资产,所涉及资产价格高达 25.41 亿元。据悉,海信冰箱目前的产能为 140 万台。

有业内人士认为,近年的并购浪潮使得冰洗行业稳定的格局被打破,重新整合后的巨头开始进行集团与集团之间的竞争。除了加速产能扩张外,资本仍旧会在其中起着巨大的作用。

冰箱将有新能效标准 预计 2009 年实施

本报讯 近日,有关冰箱能效等级升级的事情终于尘埃落定,据中国标准化研究院高级工程师成建宏透露,《家用电冰箱耗电量限定值及能效等级》标准审定稿不仅完成,并且已经报送国家质检总局审查部,预计 3 个月后完成审查,之后再行国际公示,如果顺利,最快明年下半年可以公布,初步计划 2009 年正式实施。

据介绍,新修订的冰箱能效国家标准在原标准的基础上,能效指标大幅度提高,其中冷藏冷冻箱能效 1 级提高了 27%,能效限定值提高了 20%,与原标准相比,能效限定值提高了 2 个等级,也就是说新标准能效 5 级相当于原标准能效 3 级水平;冷藏箱、冷冻箱能效限定值提高了 1 个等级,即新标准的能效 5 级相当于原标准能效 4 级水平,而新标准中冷藏冷冻箱能效 1 级指标已接近欧盟 A+++ 水平。同时,新标准考虑到不同类型冰箱产品的特点,将能效做了分别的限

定,其中包括 5 类冰箱:普通的具有冷冻冷藏功能的三门冰箱(即冷冻冷藏箱)、冷冻箱(即通常说的“冷柜”)、冷藏箱(即通常所说的只有冷藏功能的小冰箱)、多温区冰箱、具有穿透式制冰功能的大冰箱。

据了解,现行的冰箱能效标准发源于 20 世纪 80 年代中后期,当时全国能源基础与管理标准化技术委员会组织有关单位和专家制定了第一批共 9 项家用电器能效标准,家用冰箱便在其中。1999 年有关部门对冰箱能效标准进行了第一次修订;2003 年在 GEF(国际环境基金)的支持下,我国冰箱能效标准进行了第二次修订,此次修订设定了能效等级的要求,强制淘汰了能效等级低的产品。仅仅 3 年之后,冰箱能效标准的制定者们就面临了同样的问题——能效标准已经不能完全起到区分冰箱质量的

作用。造成冰箱能效标准“笼鸟大”现状的最大原因在于节能冰箱的飞速发展。“目前节能冰箱的市场占有率在 70% 以上。”中国家用电器协会理事长霍杜芳表示。

与此同时,对开门、三开门冰箱以及冷柜等产品游离于现行冰箱标准的灰色地带,给市场上能效标准的执行造成混乱。众多企业尤其是实力强大的企业希望能够有一个新的标准来界定自己的“超节能”产品。

业内人士认为,目前我国主流冰箱品牌基本上都是节能冰箱(即 2 级或 2 级以上),也都有超过原标准 1 级并达到新标准 1 级的产品,所以新标准对企业来说没有任何技术难度,也不会增加企业的成本。

成建宏表示,新标准将采用新的标识,新标识目前正在制定中。随着新能效标准的颁布实施,冰箱能效标识的更换工作也将展开。 桑雪骐

液晶面板持续缺货 奇美和三星争相扩大产能

本报讯 面对持续近一年的液晶电视面板缺货,我国台湾地区的奇美电子抛出了扩产计划。奇美电子近日宣布将在明年上半年投资 9 亿美元重新启动刚刚通过环评的第 6 代线,并宣布其第 8 代线计划也将在 2008 年晚些时候对外宣布。

事实上,我国大陆地区的彩电厂商对第 6 代以上面板生产线的落地需求更加强烈。消息灵通人士透露,在今年 11 月中旬与信息产业部副部长娄勤俭会面后,奇美电子董事长廖锦祥表示,在南海兴建的液晶模组工厂二期工程中,奇美已口头同意将第 6 代以上的液晶面板前端生产线落地南海。

奇美电子此次扩产主要针对目前最紧缺的 32 英寸、37 英寸液晶电视面板。经过一年的停滞,奇美在我国台湾地区的第 6 代线计划终于通过了环境评估,将于明年第一季度装机并在 5—6 月实现量产。

建成后,奇美电子除了可以用目前拥有的第 5.5 代和第 7.5 代线切割市场最短缺的 32 英寸液晶面板外,还将使用新的第 6 代线切割 32 英寸、26 英寸液晶电视面板。

康佳多媒体营销事业部相关人士表示:“今年 3 月以来,32 英寸液晶面板的价格在上升了 20% 后依然缺货,为此很多国内彩电企业开始采用 LG 电子的 32 英寸等离子面板来弥补市场空缺。在这样的情况下,奇美的 6 代线是场及时雨。”

据了解,由于三星电子当初跳过第 6 代线直接投资第 7 代线,所以其 32 英寸、37 英寸面板也主要从我国台湾地区的奇美电子等企业采购。事实上,三星电子也宣布将在 2008 年投资 22 亿美元扩大已有的第 8 代线产能。

几乎同时宣布面板扩产计划,两家厂商似乎达成了某种默契,而且在投资代线的选择上双方也形成了差异化。面对日本液晶面板巨头夏普今年 7 月宣布的第 10 代线计划,三星一索尼此前曾表示将扩大其第 8 代线的产能,用于满足目前需求旺盛的 46 英寸和 52 英寸面板需求,然而在权衡利弊后,索尼最终没有实现增产的承诺,此次投资的 22 亿美元将完全由三星方面出资。

据介绍,三星一索尼的第 8 代线目前每月可生产 5 万片基板(每片基板可

切出 8 片 46 英寸液晶电视面板或 6 片 52 英寸面板),这意味着每年的面板产能在 360 万—480 万片,2008 年第三季度完成增产扩产后其产能可达 11 万片基板,即 780 万—1060 万片面板。

尽管奇美电子第 6 代线不缺乏终端市场的支持,但奇美电子并没有放弃第 8 代线计划。

据有关调查机构预测,未来 3 年中,50 英寸以上的液晶电视面板的需求将以每年 65% 的速度增长,而目前只有三星一索尼、夏普两家企业在竞争,如果按照目前的产能,到 2008 年下半年将供不应求,在这样的情况下我国台湾地区的友达、奇美以及韩国 LG—飞利浦的第 8 代线希望在 2009 年加入到这场耗资巨大的战争中去。

奇美电子电视面板处处长陈立直表示,随着中国台湾地区面板企业的介入,三星电子和夏普在大尺寸面板上的优势很快将被超越,这在此前的第 6 代、第 7 代上已经得到了证实。

但对于第 8 代线的具体投资时间、规模和地点,与友达和 LG—飞利浦相比,奇美电子方面目前仍未确定。 郎朗

虽然冰洗产品的毛利率要远远高于空调,但是行业巨头的产能扩张,加上小企业的分散产能,总和已明显大于市场的增长,一场冰洗大战在所难免。

综合实力成制胜关键

虽然几大巨头都在扩大冰箱产能,利润率却差异很大,其中海尔为 22.61%、科龙为 16.01%、美的为 15.47%、美的则为 28.24%。几大巨头的扩张均出现了一些问题,如科龙在其半年报财报中指出,由于劳动力短缺,生产能力未能快速提升,容声冰箱因缺货未能完成计划销量,加上小规模冰箱企业对三四级市场的冲击,科龙内销市场增长幅度与行业相比存在差距。美菱在半年报财报中也解释称,原材料涨价、产能不足、人民币升值是制约其利润增长的主要因素。

伴随着更新换代的潮流,冰箱业的竞争越来越回归至产品本身,未来将是价格、技术、品质、渠道与品牌的综合较量。随着高端产品逐渐占领市场,整个市场产品结构的变化,像节能环保这样的新技术将成为企业产品的核心竞争力,价格竞争已经不是重点。

产能或将大于市场需求

业内人士认为,冰洗行业将复制空调行业整合的过程,产能将逐渐集中于 3—5 家产业巨鳄旗下。

据了解,冰洗产品的毛利率要远远高于空调。几年前,冰洗行业格局相对稳定,市场上竞争的品牌在几十家左右;近年来,小企业如雨后春笋般出现,目前已经增加到 100 多家,尤其是洗衣机领域市场份额较为分散,而 2006 年冰箱前 8 名企业的市场销售份额总和呈下降趋势,说明冰洗这两个产品领域的格局并不稳定。

专家认为,行业巨头的产能扩张,加

行业预警

国产彩电行业 面临海外代工滑坡险境

▶ 戴远程

2006 年 10 月,收购法国汤姆逊彩电业务两年后,不堪重负的 TCL 集团终于选择“退出”:结束公司品牌彩电在欧洲市场的销售,未来业务转向 OEM。一年多时间过去了,自有品牌受挫的 TCL 在 OEM 方面的业务形势不容乐观。从现有的财报数据看,TCL OEM 业务正遭遇着大幅下滑的尴尬,彩电市场向平板的快速转化依然是罪魁祸首。

快速增长的需求

日前,海外市场传出消息,从 2008 年起,消费电子巨头飞利浦有意在现有的冠捷科技之外增加新的 OEM 合作伙伴,刚刚由明基改名而来的佳世达、TCL 以及日本的船井电机据称都是飞利浦潜在的合作对象。

飞利浦向外释放订单源于全球平板电视市场的爆发性增长。调查机构 DisplaySearch 估计,今年全球液晶电视整机出货量约为 7290 万台,较去年增长 58.5%,明年全球液晶电视出货量将达到 9500 万台,后年将突破 1 亿台。由于市场的爆发式增长,三星、索尼、飞利浦等巨头的年销量目标都在 1000 万台左右。以飞利浦为例,2007 年预计出货量 900 万台,2008 年的出货目标则为 1400 万台。

快速增长的需求迫使飞利浦等电子巨头不得不更多地向外释放订单。据 DisplaySearch 此前的第二季全球液晶电视价值链报告,到 2007 年第二季度,液晶电视的外包比率已经达到 22%,其中飞利浦的外包比率超过 40%。

专业代工插足

不过调查机构 Witsview 认为,在冠捷科技之外,最有希望成为飞利浦核心 OEM 伙伴的不是 TCL,而是来自我国台湾地区的佳世达。

2007 年 6 月,明基完成自有品牌

和 OEM 部门的分割,公司名称也由原来的明基改为佳世达。分割后佳世达成为专业的代工企业。公司名虽然陌生,但佳世达的代工能力却不容忽视。其旗下的友达光电现为全球第三大液晶面板厂商,其在液晶显示器及液晶电视代工方面的资源优势显而易见。

Witsview 的分析认为,佳世达的优势还在于其在东欧捷克的生产基地,这使得飞利浦可以规避欧盟地区 14% 的液晶电视进口关税。

TCL 在东欧同样有生产基地。但公司半年报财报显示,TCL 上半年优化了在惠州和南海生产基地的 LCD 制造能力,也提升了墨西哥和波兰工厂在 CRT 方面的生产能力。忙于扭亏似乎让 TCL 无暇顾及海外基地由 CRT 向平板生产的快速转换。

慢一步的代价

就像 TCL 收购汤姆逊彩电的计划因为平板时代的快速到来面临困境一样,在 OEM 领域,平板时代的到来同样给 TCL 带来了负面的影响。

公开资料显示,2007 年上半年,TCL 新兴市场 and 战略 OEM 领域实现电视销售 258.3 万台,相比上年同期的 444.5 万台下降 42%;欧洲和北美地区实现电视销售 115.3 万台,相比上年同期的 270 万台下降 57%。受此影响,2007 年上半年,TCL 海外地区主营业务收入为 79 亿元,同比下降 40.39%。

对此 TCL 方面的解释是,一直以来,公司战略 OEM 业务的成长主要基于以具备国际竞争力的价格向国际知名品牌公司提供优质的 CRT 电视产品,销量有所下降的主要原因是美国的 CRT 市场进一步萎缩。随着 LCD 等平板电视在世界各主要市场快速增长,公司所面临的挑战将是如何利用以往良好的客户关系以及 OEM 的经验抓住平板电视方面的 OEM 机会。在今年下半年,公司主要精力会放在争取 LCD 订单上。