深一度
浙江新闻名专栏

三问中国家电“甬家军”

——中国家电集聚区变局调查

在中国家电行业，素有“南有顺德、北有青岛、中有宁波”之说。

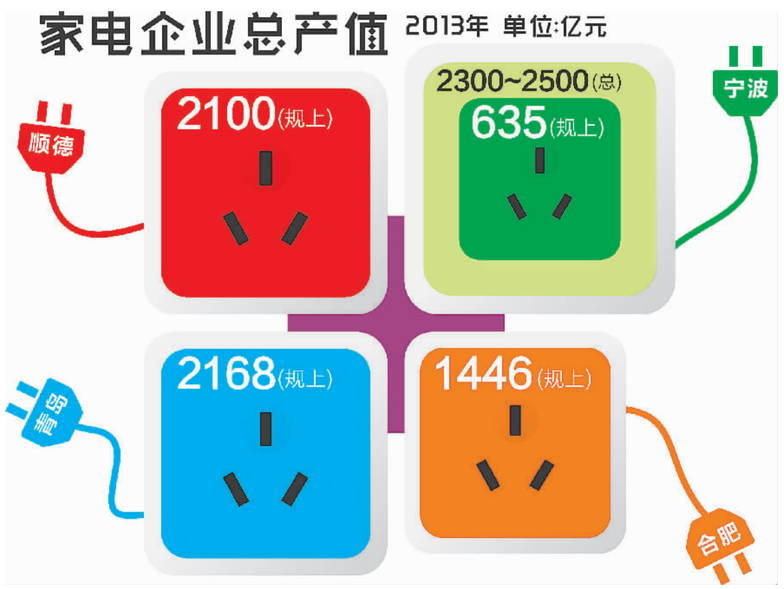
家电不但是宁波制造业的支柱产业，也是宁波制造业转型升级的强大支撑。在宁波“4+4+4”产业中，家电不属于八大战略性新兴产业，但却是物联网、云技术、智能系统、新材料、工业设计、电子商务等新兴产业和技术的最佳整合平台，其强大的产业带动力无可替代。

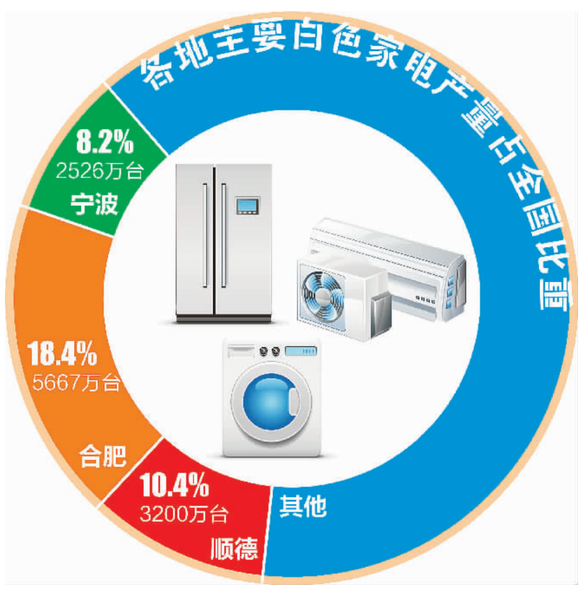
正是看到了家电产业的这种独特性，近年来，广东、山东、安徽、江苏等地纷纷加大对家电产业的扶持力度，他们或直接将家电产业列入战略性新兴产业，或出台政策重点打造千亿龙头、百亿集群。

这导致了中国家电产业三足鼎立格局的微妙变化。我们发现，近年来，青岛与顺德在海尔、美的等龙头企业的领跑下，家电产业告别“刀锋利润”，爆发出让人惊羡的发展加速度。而合肥、武汉、南京等城市，家电产业强势崛起，大有争夺中国家电第三极之势。

在这场前有标兵、后有追兵的产业角逐中，宁波家电如何突围？尤其是在以“互联网、智能化、节能环保”为战略方向的新一轮转型升级浪潮中，宁波家电产业如何走出一轮超越自我的全新发展道路，抢先一步完成在中国家电制造业的再度崛起和强势发展？

带着这些问题，本报记者近日赴广东顺德、山东青岛、安徽合肥等地，深度调查这些城市家电产业发展现状，剖析型龙头企业破壳而出的成功经验，以及政府部门对家电产业的扶持政策和家电产业发展的浓厚氛围，求解宁波家电产业转型升级良策。





中国家电崛起『宁波力量』

宁波，这个曾经和顺德、青岛并列为中国家电三大集聚区的家电大市，本世纪以来迎来了家电产业的高速发展。

产业集群化是宁波家电发展的一大特点。市家电行业协会秘书长陈迪明告诉记者，根据他们的一项不完全调查，宁波有家电整机生产企业4000多家，相关配套企业上万家，带动数十万人就业，总产值超过2000亿元。慈溪、余姚是我市最大的家电产业集群带，集中了全市九成以上家电及相关企业，形成了从零部件生产到整机生产的完整产业链。

随着2008年国内家电下乡政策的推动，余慈家电企业迅速展开全国性市场布局，由一二线市场挺进至三四级市场。高峰时，在中国的三四级家电市场，有近五成的冰箱和洗衣机均出产于慈溪，被业界戏称为“可怕的慈溪佬”。

一批百亿十亿级家电企业崛起，共同支撑起“宁波家电军团”。“最近十年，宁波家电产业培育和打造了奥克斯、方太等一大批龙头企业，饮水机、电熨斗、电吹风、取暖器等小家电出口位列全国第一，宁波家电开始在中国声名鹊起。”市家电行业协会理事长、奥克斯集团董事长邬悦江说，奥克斯以生产电能表起家，仅用十年时间就成长为中国空调业前八强。

在市企业家协会发布的2014宁波市制造业百强中，16家品牌家电企业入围，上榜企业数量居各行业之首。据中怡康的统计数据，方太厨具占据了国内高端市场40%左右的份额，市场占有率连续9年稳居行业第一位。近5年来，公牛集团产值保持了30%至50%的年增长率，去年营业收入突破30亿元。

宁波家电产品牌群星闪耀。目前，全市家电业共拥有66个中国驰名商标，14个中国名牌。其中，方太、奥克斯两个品牌价值超百亿元，帅康、公牛、欧琳、沁园等品牌价值数十亿元。

宁波家电产业细分行业隐形冠军众多。“在北美市场，我们生产的吸尘器占了20%的市场份额，已经成为同类产品的单打冠军。”宁波富佳实业有限公司执行总经理郎一丁告诉记者，去年公司实现销售额13亿元，年产能在350万台以上。目前，我市的饮水机、电熨斗、欧式插座、扫地机等10多个细分行业产量长期居全国首位。

凭借骄人的业绩，宁波当之无愧跻身中国家电主要制造基地和出口基地。在宁波，家电产业以占全市工业总产值八分之一的规模，被市委市政府列为工业经济的重要支柱产业之一。

但在长时间的领跑之后，宁波家电发展瓶颈也如期而至。比如，缺乏强势品牌带动，缺少一批百亿和千亿级大企业集团，核心技术不强，产业链掌控能力弱，转型升级方向不明等等。

宁波缘何难出“千亿航母”

论总体规模，宁波家电与顺德、青岛、合肥三地基本相当。但比起单家企业的规模，宁波相对要逊色不少。让我们来看一组数据：

在中国企业联合会、中国企业家协会发布的2014中国500强企业排行榜上，全国共有7家中国家电企业上榜，其中顺德1家（美的集团，营业收入1210亿元），青岛2家（海尔集团，营业收入1803亿元；海信集团，营业收入932亿元），宁波1家（奥克斯集团，营业收入480亿元）。宁波家电业“一哥”奥克斯，规模不及海尔的三分之一，也不到美的的一半。

比宁龙头企业，让我们来看看宁波家电的其他领军企业。在2014宁波市制造业百强榜中，有16家品牌家电企业上榜，紧随奥克斯位居第二的是方太厨具，去年营业收入40.8亿元，剔除奥克斯，其他15家企业的销售总收入为217.7亿元，总规模和位于顺德的海信科龙相当，却比当地家电老二格兰仕少百亿元。

争夺中国家电第三极呼声很高的合肥市，百亿级家电企业也比比皆是。其中，合肥海尔融40亿元、美的、格力合肥公司分别超200亿元，美菱电器和合肥三洋两家当地企业分别破百亿元和50亿元。

依托千亿级企业的品牌号召力，顺德、青岛两城家电业雄风依旧。如今，“中国家电看广东，广东家电看顺德”已成为业界的共识。顺德家电商会秘书长杨晓明告诉记者，广东家用电器产值比重超过全国总量的三分之一，而被称为“中国家电之都”的顺德家电产量就占其中的近45%。

在青岛，海尔品牌价值千亿元，连续14年蝉联中国最有价值品牌榜首，海尔大型家用电器品牌零售量占全球市场近十分之一；海信生产的液晶电视连续十年保持国内销量冠军，集团有望在今年成为全国第四个“千亿级”家电企业。

十年前，几乎与宁波处于同一起跑线上的顺德、青岛家电企业，为何率先完成了千亿级的跨越？从美的、海尔、海信三大家电集团的崛起路径看，至少有以下四点启示：

启示一 娴熟地运用收购兼并手段，借力资本市场实现飞跃式发展

美的集团营运管理部办公室主任卢书平告诉记者，继兼并收购国内市场排名前三的荣事达洗衣机后，最近，集团又宣告要约收购小天鹅成功。两次并购，奠定了美的集团在国内洗衣机行业的“霸主”地位，也夯实了美的白电“空冰洗”三驾马车的战略发展方向。海信集团于2006年收购格林柯尔控股的科龙股份，一举拥有科龙空调、容声冰箱两个中国驰名商标。

启示二 在全球各地建设生产和研发基地，达到资源的优化配置

在国内家电市场蓬勃发展时，海尔集团就选择了国际化道路，目前公司在全球建立了29个制造基地，8个综合研发中心，19个海外贸易公司，全球员工总数超过6万人，已发展成为大规模的跨国企业集团。“海尔整合全球资源设计和研发的卡萨帝品牌系列产品，将艺术家电和嵌入一体化厨电融为一体，上市后好评如潮。”海尔集团有关人士说。

启示三 立足主业开展多元化，是海信等家电巨头屹立不倒的重要法宝

据海信集团品牌管理部副部长朱书琴介绍，海信每涉足一个新的领域，首先考虑的就是要在这个行业占据技术优势，通过成立研究所进行技术研发与人才储备，待条件成熟时再设立公司。为了涉足通讯领域，早在1995年海信便建立起通讯研究所，2004年在国内率先推出了符合3G标准的WCDMA手机，并在黄岛投资4亿元建设年产300万部手机的生产线，至此完成了对CDMA手机产业的集聚。海信对智能交通系统、光通信、智慧医疗等产业的布局无不如此。

启示四 依托当地庞大而完善的产业链集群做大做强

“顺德家电95%以上的中小企业为5%的大企业提供配套或贴牌生产，仅美的一家就有近300家配件企业与其长期合作，这就像一个轮轴，稳固而灵活。”卢书平说，顺德区内家电企业采购半径控制在50公里范围内，两个小时就能得到所需的各类配件，可实现零库存生产。记者在青岛采访也发现类似现象，位于青岛开发区的前湾港路，不到一百米的距离内，青岛海尔工业园、海信工业园、澳柯玛工业园一字排开，仅海尔工业园就集聚了三洋压缩机、爱默生电机等20多家国际分供方。

家电行业由于其自身的产业特点，非常强调规模效应。有资料显示，在彩电、空调、洗衣机、电冰箱等行业，前三家企业所占的市场份额总和均已超过50%，寡头集群效应显著。“培育和打造千亿级家电企业，不是简单的规模提升，而是一个产业的战略转折点，宁波家电的整个供应链整合能力将得到有效强化，上下游议价能力、博弈能力会显著提升，从而增强在全国家电的地位和话语权。”市政府发展研究中心有关专家表示。

2013年宁波市家电行业主要产品产量(单位:万台)

产品名称	宁波产量	占全国产量比重
电冷热饮水机	685.44	38.4%
家用电热烘烤器具	5374.22	28.7%
家用燃气灶具	138.17	21.46%
家用吸尘器	1249.51	14.74%
家用冷柜	157.44	7.5%
家用吸排油烟机	191.48	7.5%

家电何以跑赢“刀锋利润”

刚刚过去的“十一”小长假，空调大鳄格力首次发力打响价格战。这是格力空调20多年来第一次降价。让业界惊愕的是，格力“最高直降5000元”的大幅优惠堪称击穿底价。

近年来，随着中国家电产能的大幅扩张，家电行业特别是白色家电利润开始变得“比刀锋还薄”。市轻工行业管理办公室发布的《2013年宁波市电工电器产业发展报告》显示，去年，全市家用电器制造规上企业完成工业总产值634.8亿元，实现利润总额20.5亿元，主要集中在一些细分行业的龙头企业，行业整体利润率3%多一些。

面对家电业日益严峻的挑战，宁波不少家电企业开始彷徨，有些甚至视家电产业为夕阳产业，准备视时机及时抽身。前几年，宁海一家大型家电企业赚小家电制造利润太薄，把几十年积累赚取的钱投入房地产业，以致于主业发展受阻。

家电产业难道真的进入发展末途？“刀锋利润”是短期现象还是长期趋势？连日来，记者深入顺德、青岛、合肥三地的家电龙头企业，不远千里求解破除上述魔咒的答案。

启示一 用高新技术、信息技术改造提升家电产业，让传统产业脱胎换骨

记者在海信集团总部采访时，集团公众形象管理主管邵丽娜特别推荐了公司最新推出的全球首款激光影院。据介绍，海信激光影院采用了超短焦技术，只需距离墙面不到0.5米的空间，便可投射出100寸以上的显示画面，这标志着全球第四代电视显像技术问世。去年，海信还与新浪微博携手，发布全球首台基于微博等移动社交工具、人机互动的互联网智能空调。“智能家电是一个巨大的蓝海市场，而这个市场才刚刚起步。”海信电器相关负责人表示，海信的口号是“想你所想”。

大举进军智能家电领域的不仅仅海信一家，海尔、美的、美菱等多个白电企业也发布了智能化战略或者智能化家电产品。为了实现智慧家居创造商这一目标，美的计划在2014年投入40亿元，未来三年累计投入150亿元用于研发。长虹美菱运用物联网技术，推出了“食品管理”冰箱，揽美菱冰箱技术总监白连社介绍，这款冰箱可以根据不同食品的存储条件设置不同的温度、湿度和冷藏时间，并进行智能化存储，及时清理过期食品。

启示二 加快两化融合步伐，让企业资产“变轻”，从制造转向智造

井然有序的厂房内，一只只机械手将成品放在传送带上输送到打包区；塑料原材料经过机器的自动化操作，变为成型的产品零部件……这是美的正在全力打造的机器人自动化生产线。“2011年开始引进机器人，目前已累计使用500台机器人，预计到今年年底达到800台，今后每年将以30%左右的增幅投入机器人。”美的家用空调事业部副总裁李国林介绍。

海尔则马不停蹄地加快内部架构变革，自主经营体、倒三角形架构、开放平台、人单合一……一套创新组合拳把海尔庞大的组织由“金字塔”逐步变成一张扁平的“网”。海尔首席执行官张瑞敏称，海尔将在继去年裁掉1.6万人之后，今年再度裁掉1万人，并且对象主要是中层。“海尔裁掉的员工多数是传统家电的制造与营销人才，与此同时，公司正在引进更多的软件开发人才。”青岛家电业一位人士告诉记者。

启示三 适应数字技术快速发展新趋势，在产品的跨界融合上下功夫，朝着3C整合的目标迈进

由于数字技术的飞速发展及广泛应用，消费电子类产品、计算机以及通信产品出现相互融合的趋势，技术上的融合导致了产品功能的融合，推动家电厂商、计算机厂商以及通讯产品生产厂商纷纷染指相关领域。

记者在美的集团展品陈列馆看到了公司在全球首推的空调“手机遥控器”。据介绍，该手机遥控器可以控制近今为止已经上市的所有美的家用空调及部分商用空调。而海信集团，明年也将推出颠覆性的产品，将所有的家电连在一起，届时消费者可用手机遥控所有室内家电。

启示四 重视科研投入和人才的引进，加大“智本”的储备和布局

据暨南大学一项调研，作为国内家电领域执牛耳者，顺德家电十分重视科技的投入，22家被调研家电企业2012年科研投入达到64亿元。以美的集团为例，过去五年时间整体科技投入超过100亿元，目前集团已将“每年收入的3%投入研发”列为硬性指标。未来几年，集团还将建设容纳1万人的家电研究院。

海信集团在人才引进方面也是大手笔。从2011年开始，海信结盟了麻省理工MIT媒体实验室，先后在美国、加拿大、日本和台湾地区寻找世界顶尖人才，并收购了加拿大软件研发团队。海信还拿出1000万元奖金举办“海信智能电视应用大赛”，调动国内APP高手的开发激情主攻智能电视应用。

政府则要积极搭建平台，助力家电产业吸聚各类人才。合肥市经信委副主任凌必发告诉记者，合肥已把家电业列入第一大支柱产业，联手高校和研究机构创办了一批公共研发平台，如与中科大共建先进技术研究院，与合肥工业大学合建智能制造研究院。今年4月，国家级家电检测中心也在合肥正式开园。

“只有夕阳技术，没有夕阳产业。宁波家电量大面广，如果能抓住信息技术革命的机遇，向工艺化、智能化、可靠性等方面发展，加大智能家电和智能家居产品的开发，未来应该大有发展空间。”位于广州科学城的国家日用电器质量监督检验中心副总经理张华星告诉记者。

而来自上市家电龙头企业的半年报显示，当前家电仍是朝阳产业。今年上半年，青岛海尔实现营业收入470亿元，净利润25.77亿元，同比增加20.84%，毛利率达到25%。同期，美的集团大家电业务（空调、冰箱、洗衣机）实现收入513亿元，小家电业务收入178亿元，同比分别增长19%和18%，综合毛利率高达25.85%。

中小企业如何“夹缝生存”

国庆黄金周期间，美的集团的豆浆机、电水壶、热水器等小家电产品的销量同比增长超两成。“2014年，美的生活电器国内营销目标是冲击100亿元，成为中国生活小家电第一个销售额破百亿元的企业。”美的生活电器事业部总经理甄少强抛出了狠话。

随着美的、格兰仕、格力等国内家电大品牌全面布局小家电领域，以及飞利浦、赛博等国际大品牌收购深耕中国市场，宁波上万家中小型家电企业正面临一场行业洗牌。“这些家电巨头抢占的市场份额，势必要以牺牲广大中小家电企业为代价。”宁波家电界一位资深人士悲壮地说。

另一方面，由于拉动家电消费的房地产市场不景气，以及家电下乡、以旧换新等对家电销售有着重要贡献的政策逐步退出市场，全国家电销售整体呈现放缓趋势。今年以来，我市不少中小家电企业已感受到了阵阵寒意，他们直呼“中小企业的‘死亡谷’正在来临”。

小家电，是宁波家电最大的一张牌。目前，全市拥有4500家整机制造企业，1.5万多家零部件配套企业，其中大部分从事小家电的生产与配套。至今，宁波在电暖器、电熨斗、烤面包机、饮水机、吸尘器等10多个细分行业的产量保持全国第一。

如何在家电巨头步步进逼和宏观环境日益趋紧的夹缝中生存？如何通过渠道和产品创新提升竞争力，避免同质化恶性竞争？记者在顺德、青岛和合肥采访时看到了诸多亮点，他们的做法或许能给我市中小家电企业一些启示。

启示一 进军电子商务，减少中间环节，通过渠道创新找到新增长点

前几年，我市一些中小家电企业抓住国家的家电下乡政策，通过分级代理、批发等模式大幅抢占国内三四级市场。在电商风起云涌的当下，这种营销模式已经不适应市场，因为经过层层中间商的盘剥，产品到了消费者手里价格已经很高了，而生产工厂又赚不到钱。

网络营销正在成为中小家电企业突围的不二选择。记者在顺德慧聪家电城内的“中国家电知名品牌馆”看到，除了美的、万家乐、万和等知名家电企业带来了顺德，当地12家电商企业也签约进驻，包括小熊电器、小冰火人、九鼎电商、SKG等。赖晓明告诉记者，前几年，顺德家电商会牵头办了个网上商城，让会员单位将产品放到商城来卖，可以节省大笔的营销费用，“这一次，顺德政府决定在中国家电知名品牌馆中开设面积达2000平方米的顺德电子商务知名品牌馆，打响顺德家电整体电商品牌。”

小熊电器是顺德中小家电企业试水电商的佼佼者。这家成立于2006年的企业，主营产品为酸奶机，淘宝网上有5000多家网店销售该公司产品，授权经销商200多个。八年来，公司年均销售增长100%以上，产品延伸到煮蛋器、电炖盅、冰激凌机等，获得“最具创新力网商”、“金球十佳网货品牌”等称号。2012年，小熊电器销售收入突破2.5亿元，利润近千万元。

启示二 既与家电巨头错位发展，又避免同行的低价竞争，另辟蹊径练就独门武功

宁波家电从生产起家，通过20多年的发展，把制造环节的优势放大到极致，由此诞生了一批细分行业的单打冠军。但我市家电业内部同质化现象突出，在家电产能严重过剩的宏观环境下，同行价格暗战频频。很多时候，展销会还没开完，慈溪、余姚等地的一些家电企业就围绕订单打起激烈的价格战。

在冰箱巨头林立的青岛，有一颗冉冉升起的冷柜新星——青岛海容商用冷链股份有限公司。这家公司以商用冷冻展示柜、商用冷藏展示柜为核心产品，虽然成立不到10年，却是国内商用冷冻产业的隐形冠军。“成立伊始，我们就清醒地意识到，在青岛，如果再去生产普通的冰箱，肯定是死路一条。为此，我们选择了差异化的发展策略，专攻商用冷链设备。”海容常务副总经理赵定勇告诉记者，目前“海容”冰柜已经打入了冷饮、冷食、啤酒、饮料、乳业、超市连锁等多个行业，客户包括和路雪、蒙牛、喜力等品牌企业。“成立以来，公司每年的产值增幅在30%以上，今年产值预计有6亿多元。”

合肥中小家电企业走的是另一条路子。据安徽省信息家电行业协会会长夏传友介绍，合肥大家电品牌企业多，除了本土的美菱、荣事达外，还聚集了三洋、海尔、长虹、美的、格力、华凌等国内外著名企业。“家电整机企业需要一大批配套零部件企业，除了跟随大家电企业一起入驻的配套厂家，合肥当地的中小家电企业也是‘星星围着月亮走’，从白色家电到黑色家电，目前全市家电及配套企业超过500家，产业本地配套能力达到80%。”

启示三 基于互联网思维开发产品，努力缩短产品和用户的距离

2014年全国两会期间，小米科技首席执行官雷军放言：“小米”完全可以在2015年达到千亿规模！对于中国家电业来说，这绝对是一次颠覆，因为一家成立不过4年的公司，居然可以超越海信等创办了四五十年的家电巨头。随后，广东一家媒体出了个命题：假如小米做家电，我们怎么办？

尽管这只是一个假设，但互联网模式的确对家电企业带来了颠覆。互联网技术的繁荣，尤其是数字处理、存储和传输技术的飞速发展，对家电产品的研发、营销和售后服务产生了深远影响，中小家电企业和家电巨头们站在了同一条起跑线上。

记者在合肥采访，发现举办了七届的中国（合肥）国际家用电器展已经更名为“中国（合肥）国际家用电器展暨消费电子博览会”。凌必发告诉记者，现在国内外消费电子产品发展很快，一些国际品牌家电企业介入这个领域，“我们调整展会内容的目的之一，就是引导中小家电企业顺时而动。届时，全球所有家电品牌和最前沿的消费电子产品会在展会上亮相。”

为了赢得客户青睐，青岛海容在研究终端用户的需求上费尽心思，甚至把客户的心声放在首位，第一时间洞察终端消费者需求并针对性研发新品。“我们的客户在看到新产品时，常常惊讶地问：为什么海容那么了解用户？”赵定勇笑言，只有更深入地了解消费者需求，才能缩短产品和用户的距离。

动 向

顺德 家电城谋求千亿交易额

当前，顺德正在当地家电重镇北部打造以家电产业集群、贸易会展、工业设计、电子商务等为一体的家电产业新城。据预计，慧聪家电城项目建成并全面投入运营后，将带来1000亿元的年交易额。

项目投资方广东慧聪家电城投资有限公司副总经理许可介绍，已经建设到二期的慧聪家电城是顺德打造家电全产业链项目的核心一环。整个慧聪家电城总投资将超过50亿元，分五期规划，10年开发。顺德还将在北沥新城筹建新的顺德国际展览中心。

对于家电业的宏图大业，顺德人充满了雄心。“新的顺德展览中心及慧聪家电城建设完成后，今后国内家电行业的第一网、第一展、第一城都将落户北沥。

合肥 百亿级家电项目扎堆上马

家电后起之秀合肥处处显露出生机。安徽信息家电行业协会会长夏传友告诉记者，近两年，一大批数十亿级、百亿级的家电投资项目落户面投入运营之后，将带来1000亿元的年交易额。

2014中国500强企业上榜家电企业

排名	企业名称	营业收入(万元)	总部所在地
90	海尔集团公司	18029936	青岛
116	美的集团股份有限公司	12126518	顺德
118	珠海格力电器股份有限公司	12004307	珠海
146	海信集团有限公司	9324355	青岛
149	四川长虹电子集团有限公司	9156167	惠州
154	TCL集团股份有限公司	8532409	绵阳
251	奥克斯集团有限公司	4806871	宁波

本版撰文 朱宇 俞永均 易鹤 制图 周骥