

长虹系四大上市公司净利润大增 “黑+白”产业协同效应凸显



在当前中国家电市场总容量增长乏力的情况下,长虹集团旗下的四家上市公司却获得了逆势增长,成为家电业一道亮丽的风景线。

日前,四川长虹(600839.SH)、华意压缩(000404.SZ)、美菱电器(000521.SZ)等长虹系A股上市公司同时发布了2013年第一季度度报告。长虹旗下的IT产品分销业务H股上市公司——长虹佳华(8016.HK)也公布了2013年第一季度财报。以上长虹系四大上市公司经营业绩全线飘红。

四川长虹今年第一季度归属于上市公司股东的净利润是1.48亿元,同比大增39.91%。

美菱电器今年第一季度归属于上市公司股东的净利润达4087.78万元,同比增长18.12%。

华意压缩今年第一季度营业收入达19.76亿元,同比大增49.40%;归属于上市公司股东的净利润达3575.68万元,同比大增586.94%。

长虹佳华今年第一季度营业收入达46.79亿港元,同比大增约789%;今年第一季度净利润大增至约6004万港元。

做黑色家电出身的长虹收购美菱电器与华意压缩这两家白色家电企业之后,公司销售规模与竞争力开始高速增长。

资深产业经济观察家、家电行业分析师梁振鹏认为,通过收购行为,长虹凸显了垂直

一体化产业链优势,以信息化手段提升管理效率,以技术创新驱动高速发展,在企业文化上做到了很好的融合,从而打造了中国家电业“黑+白”的首个成功案例。

发挥产业链协同效应

与中国绝大多数白色家电企业相比,长虹系企业在产业链协同方面的优势是极其明显的。

在黑色家电领域,长虹的上游等离子面板工厂、液晶模组工厂与下游彩电组装企业形成垂直一体化产业链互动效应。

据悉,长虹等离子面板项目已处于全面量产阶段,年度50英寸产品综合良品率提升到93.42%,基本能稳定在90%以上。

长虹彩电业务2012年总体出货规模为750万台,其中国内市场出货610万台、海外市场140万台。

根据奥维数据显示,长虹彩电在国内市场的综合市场占有率为12.2%,处于行业第四位。

梁振鹏分析到,做黑色家电、军工、航天、信息化等高科技产业出身的长虹,在收购了美菱电器与华意压缩之后,迅速地将自身智能化、信息化、自主创新、科技研发、对市场的快速反应能力等优秀基因植入到白色家电事业,使得美菱电器与华意压缩快速崛起。

在白色家电领域,上游冰箱压缩机企业华意压缩与下游整机企业美菱电器在新产品研发、设计、生产等方面产生了强大的技术协同效应。

记者获悉,美菱冰箱在2012年的整体出货规模达465万台,位列国内冰箱品牌前三名,海外销量增长超过50%。华意压缩在

2012年生产压缩机2831万台,销售2756万台,同比分别增长了13.0%和13.7%。

根据产业在线统计,华意压缩在国内压缩机厂商销量市场占有率由2011年的23.53%提高到26.44%,市场占有率连续11年位居国内行业的首位。

企业文化成功融合

梁振鹏认为,长虹收购重组华意压缩和美菱电器之所以获得成功,主要是因为这三者同为国企,长虹在对这两家被收购企业的整合过程中显得温和而富有人情味,很快消除了彼此之间的企业文化障碍,迅速地融合在一起。

2005年,长虹收购了冰箱业巨头美菱电器;2007年,长虹入主冰箱压缩机企业华意压缩。长虹奉行了“不裁员、不减薪”的原则,对被收购方原有的中高层经营管理团队、技术骨干与员工队伍没有做出大的调整。同时,长虹非常重视员工关系建设,营造共同发展的内在氛围,不断提高员工幸福感。例如,美菱电器开展了“凤凰行动”,调动员工积极性。

华意压缩则通过创新用人机制,吸引优秀人才,充分挖掘人才价值。华意压缩建立了管理、专业技术两个人才发展方向和通道,为不同类型的人才提供职业生涯的发展机会,充分调动了公司员工的积极性、主动性与创造性。

面对行业竞争加剧、人力成本上涨等不利因素,长虹的黑电与白电业绩均获得了明显增长,成为中国家电业“黑+白”的首个成功案例。长虹还将加强企业内部效率提升,通过包括工艺优化、管理创新、技术创新等一系列有效举措,来稳固保持“黑+白”的协同作战优势。

(亦 清)



随着生活节奏的加快,消费者对大空间冰箱的需求也日益增加。但据科学实验证明,冰箱中每100平方厘米就有475万只细菌,甚至超过马桶盖。冰箱越大,细菌就越多。

LG洞察消费者对于更大存储空间的需求,更关心消费者的健康。在增加冰箱空间的同时,LG创新的99.99%抗菌过滤器,可分四阶段强力净味抗菌,呵护家人健康。

99.99%抗菌过滤器 留住健康清新阻挡细菌

LG冰箱内部的“99.99%抗菌过滤器”是由泡菜乳酸菌为萃取物,采用独特的4层过滤网,分四阶段强力净味抗菌。经中科院生物研究所测试,LG冰箱的99.99%抗菌过滤器装置,能够实现在60分钟内对大肠杆菌、金黄色葡萄球菌的除菌率高达99.99%。可以轻松对抗灰尘、真菌、细菌孢子以及微生物等致病原,亦可全面清除异味,强效净化冰箱内部空气,为食物提供鲜美保存环境。LG冰箱的99.99%抗菌过滤器,让冰箱留住健康清新并阻挡细菌,为家人提供安心食材呵护健康。

智能科技 打造绿色品质新生活
冰箱容量的增大,不仅需要健康的存储环境。绿色节能也是消费者选择的重要标准之一。LG一直秉承绿色科技理念,是最早响应国家绿色节能号召的家电企业之一。凭借多年家电行业的深厚底蕴以及核心科技,LG

大空间更需健康环境
LG冰箱99.99%抗菌过滤器 留住健康清新 阻挡细菌

冰箱多次荣获“能效之星”等系列奖项。

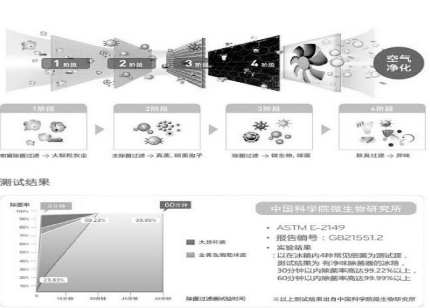
特别是LG今年主推的“门中门魔力空间”冰箱及多门冰箱,均采用了“线性变频压缩机”,不仅制冷效果得到了大幅提升,其运转的稳定性和耐用性也得到了充分的保障。“线性变频压缩机”可以智能检测冰箱内外部存储条件,有效减少能量消耗,保持冰箱恒温存储环境,绿色更节能。

同时,LG门中门魔力空间冰箱,双倍扩大了冷藏室门吧的储物空间。通过门中门魔力空间与冰箱冷藏室内部的透明密闭隔板,有效抑制冷气外溢,减少制冷时压缩机的运转次数,让冰箱更节能。

LG的多门冰箱,冷藏室在开启和关闭两种模式下,其智能变温室都可以实现冷藏、冷冻、关闭3种变换模式,从而实现6种关闭组合方式。在该功能的支持下,用户可以随心关闭冷藏和变温室,将食物集中储藏于冷冻室内或关闭部分储藏空间。而这6种不同组合方式,轻松实现大冷藏、大冷冻,随心储存还能达到节能低耗的品质生活要求。

LG冰箱的诸多贴心设计,照顾用户健康的同时兼顾绿色节能。LG以其智能科技和高品质的产品,一直被消费者所青睐。同时也为消费者带来更多绿色生活新体验。

(王 秋)



迈普云:传统通信企业的另一种可能

近日,中国主流的网络及行业应用解决方案供应商迈普通信,在北京成功举办名为“迈步云端 普慧未来”的“迈普云”战略全球发布会,呈现其充满科技创新与产业报国色彩的20年发展历程,以及全新的“产业化大平台+开放式众创新”模式,为通信企业乃至

通信产业的升级变革提供了新思路。《中国战略性新兴产业发展报告(2013年)》数据显示,我国云计算服务年增速达40%,是世界平均增速的2倍,但所占份额不足3%,同时据预测,2020年全球云计算市场将达到2410亿美元。

(何 乐)

新世代天籁以“透明价格”打破定价“潜规则” 杨嵩:我们不与消费者玩“猫鼠游戏”

进入4月份,沉寂了一段时间的中高级车市,伴随着东风日产新世代天籁的全新换代,以及其他车型2013款的推出,市场竞争愈发激烈。其中,3月18日全国上市的新世代天籁,凭借17.78万元~24.48万元的魅力售价,赢得了业界和消费者的广泛关注。

对此,东风日产市场销售总部副总部长杨嵩表示:“新世代天籁的价格是一步到位的‘透明价格’。我们不愿与消费者玩‘猫鼠游戏’,而是将价格优惠一次性回馈给消费者。我们相信,通过如此有魅力的价格,再加上极具竞争力的产品和服务,消费者一定会感受到我们最大的诚意。”

定价“一步到位” 打破业界“潜规则”
车市中有一个常见的定价策略,叫“撇脂定价法”:即针对喜欢这款产品的客户定下较高价格,然后把车卖给他们;过一段时间之后,再针对第二梯度的客户,定出低一点的价格。如此随着时间的推移,企业通过逐步降低价格,吸引更多的客户来实现利润最大化。这早已成为车市的“潜规则”之一。

然而,就某程度上来说,车辆降价会对先购车的车主造成感情上的伤害,不利于品牌忠诚度和信赖感的经营。刚刚上市的新世代天籁,是否也会陷入价格不断下降的循环?杨嵩表示,新世代天籁采取的是一步到

位的定价策略,目前的定价是2014年的价格。由此看来,东风日产希望通过新世代天籁的定价,打破业界定价“潜规则”,从而更好地促进中高级车市的良性发展。

新世代天籁也将凭借一步到位的定价策略,消除先后购车的价格落差,在车主之间实现公平感。这对“紧抓”消费者的心,为新世代天籁及东风日产品牌赢得信赖有极大的帮助。

记者走访终端专营店时发现,新世代天籁一步到位的价格,已初步赢得了市场和消费者的认可。有消费者表示:“新天籁刚上市时就打算入手了,但考虑到新车上市几个月后会有价格优惠,所以就准备再等等。但这两天看报道,说新天籁的价格是2014年的价格,而且销售人员也跟我说今年内不可能有价格优惠,所以今天就过来准备把车给定了。”

价格“透明” 新世代天籁瞄准消费者实际利益

根据官方定价,新世代天籁两个级别7款车型售价为17.78万元至24.48万元,远低于市场预期。如果再将技术、服务与节能带来的价值列入考虑,新世代天籁的价格更可被称为“透明价格”。因为其价格背后所包含的用车价值,都是看得见、摸得着的。

在技术上,与同级别其他车型相比,新

世代天籁的梯形控制臂独立后悬挂、零重力健康乘坐系统、全新一代铂金动力组合、3D平视信息显示系统等配置,不仅可以让消费者在用车过程中享受到新世代天籁的领先技术,更可以为消费者带来超过1万元的技术价值,切实保障消费者的利益。

面对目前产品同质化日益严重的中高级车市,出众的产品力只是吸引消费者关注的基础,而更具诚意的服务将成为刺激消费者购买的“胜负手”。正是由于深入洞察当前中高级车市的发展趋势,东风日产针对新世代天籁车主推出了国内首个基于新车的客户价值提升行动——“天籁行动”,主要包含“7天包换”、“60天免费出险代步”和“3年CARWINGS智行+免费享”三大服务承诺。按照当前中高级车市类似项目的价格,“60天免费出险代步”一年的价值就有4000元,而“3年CARWINGS智行+免费享”服务更是可以为消费者带来7890元的优惠。

除此之外,新世代天籁还能够为消费者带来更多节能层面的利益。凭借全新一代QR25DE发动机与全新一代智能XTRONIC CVT无级变速器组成的全新一代铂金动力组合,新世代天籁的百公里综合工况油耗仅为7.3L,这比同级其他车型平均油耗低0.82L,按照业内普遍的“汽车使用5年、每年行驶3万公里”的标准计算,可为车主节省省油费10500元。

综合计算技术价值、服务价值和节能价值,新世代天籁与同级别其他车型相比,综合价值就超出了3万余元。

可以说,东风日产正是通过为消费者带来更多的附加价值,为新世代天籁创造出全新的差异化竞争优势,为新世代天籁不玩“潜规则”提供了更加雄厚的资本。杨嵩也表示,“我们希望让消费者在买车之初将所有价格优惠一次性回馈给他们。对新世代天籁来说,其‘透明价格’瞄准的,就是消费者最实际的利益。”

技术、服务两大利器 成就新世代天籁“超值”价格

随着消费者消费水平的提高,其消费理念也日益升级。在此背景下,当前中高级车市场的竞争更加白热化。此次新世代天籁携魅力价格而来,将促使原本竞争已足够激



烈的中高级车市更显“热闹”。

杨嵩对记者表示:“消费者的价值观正在发生改变,他们不仅希望自己选择的车型具有高性价比,更希望享受到高品质的驾乘体验和服务体验。新世代天籁能够带给他们超出同级的技术价值和服务价值。而领先两年的技术和同级首创的服务,则是我们能够制定如此‘超值’价格的底气所在。”

众所周知,技术是车辆核心竞争力的重要组成部分,因此在激烈的行业竞争中,领先技术往往能起到主导性的作用。

新世代天籁的技术,也确实如杨嵩所言,领先同级两年。新世代天籁采用了多项全球领先技术,将舒适性和操控性完美融合,树立了精准驾控、健康舒适、强劲省油以及全面安全四大领先优势,为其采用“一步到位”的定价策略提供了强力的技术支撑。

值得一提的是,上代天籁被称为“舒适之王”,其舒适性能有目共睹。新世代天籁在上代天籁的基础上,舒适度大幅提升,并在同级车型中首次关注消费者真正在意的“健康”问题,可谓是中高级车市当之无愧的“舒适王”。此外,凭借梯形控制臂独立后悬

挂与四轮精准循迹系统,新世代天籁的操控性能也得到大幅提升,能够带来稳定的高速过弯,不推头、不甩尾,被誉为中高级车市中的“弯道王”。

除了领先两年的技术,新世代天籁同级首创的服务——天籁行动,也成为其赢得广大消费者信任的关键。无论是“七天包换”、“60天免费出险代步”还是“3年CARWINGS智行+免费享”,无不体现出东风日产始终践行“客户至上”理念、致力于为消费者提供最具诚意服务的企业服务,实现对消费者的价值回馈,切实保障消费者的利益。

领先两年的技术、同级首创的服务,不仅使东风日产有底气与信心制定出一步到位的“透明价格”,也将助力东风日产实现品牌的长久经营,与消费者建立稳固的情感纽带。

正如杨嵩所说:“我们希望让消费者持续感受到新世代天籁创新的东西:‘一步到位’的价格、领先的技术、创新的服务。这些都是我们献给消费者最真诚的礼物,消费者也一定能够感受到我们的诚意。接下来,我们要做的就是让广大消费者持续满意。我相信,我们一定会做到。”

(田 田)

