

本土厨电如何定义游戏规则

■ 本报记者 许意强/文

在最近 10 多年的家电市场竞争中,当一大批企业在持续不断的“低端价格战”中或被并购重组、或被迫关门歇业时,以老板为首的专业厨电制造商却打出一系列漂亮的“高端增值战”,不仅在家电业开创了“中国版本的“以核心技术”为基础“高端产业发展路线图”,率先完成了“从制造向创造”的升级转型,将众多“实力强、品牌大、技术领先”的外资企业排除在厨电主流市场竞争圈中,还首次开创了中国本土企业定义家电市场游戏规则和行业标准的发展先河。

到底是什么力量推动了中国企业对高端厨电市场控制体系的建立和完成?在中国企业领军高端厨电市场的过程中,又经历了哪些挫折和挑战?本土企业在高端战略上的成功卡位又给其它领域的企业带来了哪些冲击和挑战?日前,带着上述问题,《中国企业报》记者展开了调查采访。

厨电企业笑傲江湖

面对拥有 100 多年发展史的外资企业,仅有 30 多年发展历史的国内企业,在竞争激烈的厨电市场上实现了从低端、中端向高端的全面覆盖。中怡康的市场监测数据显示,以老板、方太、华帝为代表的企业牢牢占据着高端市场,美的、海尔、德意等企业则占据着中低端市场,本土企业的市场占有率高达 90%以上。

对此,老板电器副总裁赵继宏告诉《中国企业报》记者,“拥有 160 多年历史的欧洲企业,一直以来研究的是欧洲人的烹饪习惯和环境,虽然老板电器只有 32 年历史,但我们一直在研究中国消费者,我们更懂中国烹饪习惯。”

赵继宏坦言,在中国家电产业所有领域,唯有厨电企业最给力,不仅实现了对高中低端市场的立体化覆盖和布局,还开辟了中国品牌引导市场竞争和产业未来发展格局的新模式,最终让外资企业跟在我们的“屁



本报记者 林瑞泉/摄

股后面跑”。

日前,中怡康发布的 2011 年 4 月油烟机市场零售监测数据显示:17 立方米(表示每分钟抽取的风量)及以上的产品市场零售量、零售额分别增长 62.45%、66.24%。其中老板电器在 17 立方米及以上的产品类型中,零售量占比为 73.54%,零售额占比为 78.97%。以绝对优势实现了高端烟机市场的持续领跑。

多年前,以伊莱克斯为代表的外资企业因看好中国厨电市场的“增长空间大、销售利润高”等优势,全面参与中国本土厨电市场的抢夺。不过,《中国企业报》记者注意到,当年的外资品牌成为中国厨电市场的“匆匆过客”,老板为代表的本土企业却异军突起。

对此,安徽工业大学市场营销系主任李德俊指出,“让外资企业跟在中国企业后面抢市场、谋发展,这在家电业非常少见。这说明在厨电产业的竞争中国内企业对本土市场和消费需求的把握非常到位,开辟了一条极具中国特色的发展成长路径,值得其它行业企业借鉴”。

据悉,作为国内厨电业发展最早的企业,老板电器成立 32 年以来一直致力于高端厨房电器的研发和市

场推广。在老板电器董事长任建华看来,“少即是多,小即是,在厨电市场里做大文章,专注与专业成就了今天的行业成绩”。

核心技术撼动全球

不过,近年来随着老板为代表的本土企业在高端市场的战略崛起,不仅吸引了华帝、美的等企业的迅速跟进,也引发了社会各界的普遍热议。到底什么是高端?高端是否意味着高价?高端的背后消费者的利益如何保证?

对此,赵继宏告诉《中国企业报》记者,“高端绝非高价,而是提供给消费者的高附加值。不同文化、不同需求的消费者,都能在老板找到不同价位的产品。我们保证从产品售前的研发、制造,售中的导购、配送,到售后的安装、调试等所有环节,享受到同样的品质。”

此前,老板电器曾代表国内企业首次定义高端厨电标准,即拥有浓厚的企业文化、原创性的核心技术、全程统一的品质保障。完美的品牌推广。《中国企业报》记者了解到,多年来油烟机的吸力和噪音是众多企业技术攻关的难题,既要实现烟机的大吸力,又要保证烟机的超静音,难住

了众多跨国企业。

正是老板电器开创了中国油烟机“强吸低噪”的新技术革命,实现了油烟机吸力从 7 立方米向 17 立方米的全面提升,噪音则从 68 分贝以上降至 53.5 分贝,突破了油烟机行业 10 多年来的技术天花板,也成为国内厨电行业的“国家火炬计划重点高新技术企业”。

在赵继宏看来,“老板从创立之初,企业 DNA 中就被印上了高端厨电品牌的烙印。5000 多年前发源于杭州的良渚文化中,人们知道制陶并用来烹饪。32 年前老板在杭州成立后,就确立了以改善中国人烹饪条件为己任,肩负起传统文化与现代科技融合创新的重任。我们要做拥有悠久历史文化内涵的高端厨电品牌,以历史文化推动企业的技术创新。”

实际上,一直以来习惯了模仿和借鉴中国家电企业,其自主创新之路都充满坎坷和艰辛。在全球市场上也流传了“一流企业在欧洲、二流企业在美日、三流企业在韩国、四流企业在中国”,如何改变人们对于企业和品牌的传统认知和定位,成为当年老板等企业实施高端转型的阻力。

赵继宏也坦言,在高端化转型过程中,我们面临的最大敌人就是自己,扭转人们的认知观点难度非常大。不过,由于我们拥有清晰的品牌定位、明确的发展方向,就全身心扑在了产品的核心技术创新中,实现了“以产品改写产业”的创新。

2009 年以来,随着国家层面开始推动家电产业升级和结构调整,以厨电为代表的家电市场也开启了一轮中高端转型序幕。中怡康统计数据显示:2011 年一季度国内厨电市场的平均售价提升 15%左右,正是得益于欧式油烟机产品的销售比重快速提升。

中国社科院工经所研究员罗仲伟指出,“核心技术创新是我国所有企业未来发展的生命线,特别是随着全球一体化进程的加速,掌握核心技术就意味着企业对于市场和产业趋势掌握了主动权,最终能构建企业和品牌的国际化影响力。”

记者观察

老板电器的百年高端梦

■ 许意强/文

“我家的第一台油烟机”,这句话曾经令无数人动容。

在老板电器副总裁赵继宏看来,老板电器不仅要“我家的第一台油烟机”,还要做第二台、第三台,甚至是 100 年之后仍在延续。正是这种以“事业”非“生意”的企业基因,老板电器不仅为中国在全球重新定义了高端厨电的标准,还形成了一套以“和谐发展、健康经营”为宗旨的高端产业链条,持续不断地为高端化这条道路累积更多的“志同道合”盟友。

在市场竞争中,从统一规范导购员用语,绝不能攻击同行,更不能用语“绑架”消费者,树立起高端

品牌的整体形象;在渠道推广中,借助资本平台让众多经销商成为企业的原始股东,共同推动企业的做大做强后共享回报,让老板电器成为企业、员工和商家共同经营的事业平台;在品牌推广中,老板电器自中央六套开播以来至今持续痴情于同一平台上的广告投放,不仅形成了忠实的消费群还在培养潜在消费者;在技术创新上,持续 30 年坚持对“吸力和噪音”持续不断的技术升级与创新,以核心技术“双机芯”实现对传统烹饪文化的传承,又实现了现代科技的创新。

正是通过这些分散在企业内部各环节的细节创新和习惯坚守,作为国内发展历史最悠久的老牌厨电企业,老板电器不仅在中国家电市

场上开创独特的“产业新模式”,还在全球家电业成就了“老板现象”,即以厨房电器为基点,坚持健康经营方针,以技术创新为动力,走可持续发展之路,为消费者提供最高价值的产品与服务,在迈向百年企业的发展道路上不断寻找企业做大、做强、做久的独特商业模式。

正如赵继宏所说,“我们不能因为消费者可能存在价格比价就拒绝发展网购渠道,正如我们不能因为竞争对手走规模扩张的道路取得了一定成就,就否定自己的商业模式。我们必须保持企业的时代性特色,还要不断突破自我的思想和思维的局限,从而引领不同时代的高端厨电发展趋势和方向。”

面对未来的产业竞争和产品发

展,老板电器提出了“吸油烟机、燃气灶、嵌入式消毒柜销量稳居行业第一,吸油烟机销量领先行业第二名 30%”的战略新目标,而于 2011 年初登陆资本市场后无疑将为企业的这一战略目标实现注入更多的动力。

不过,我们也应该理性地看到,在老板电器的成长过程中,也遭遇了阶段性的阻力,甚至年年都要面临不同竞争对手的挑战和冲击,未来或将还会面临更多未知的压力。对于坚定了“高端品牌”发展战略的老板电器而言,除了要持续不断地进行核心技术创新,更多地还要能够抵抗来自外市场和同行的种种新商机诱惑和市场冲击,才能代言中国家电向百年梦想发动新的冲击。

地方政府力捧

空气能热水机井喷可期

■ 本报记者 许意强/文

只欠“政策”东风的空气能热水机,眼下或在各个地方政府的政策推动下,呈现出“区域化普及”的新走势。

自今年 5 月,白电巨头美的高调发力空气能热水机市场,称“未来 3—5 年内推动空气能热水机占据国内热水器 50%以上的份额”后,大众市场对于继“电热水器、燃气热水器、太阳能热水器”之后的“第四代热水器”空气能热水机的关注度快速提升。

日前,《中国企业报》记者获悉,继宁波对采用空气能等节能产品的建筑工程给予项目补贴外,5 月 18 日河北邯郸建设局、规划局等四部门联合发文,将空气能纳入可再生能源管理范围,对未采用空气能等可再生能源的建筑工程给予处罚。当天,福建省住房和城乡建设厅发文,宣布将美的空气能中央热水机组等 5 类产品纳入建筑节能材料和产品备案项目中,要求各类建筑工程优先使用。

政策或引爆空气能普及

尽管空气能热水机自 2002 年上市以来,以其“节能环保、安全、舒适、安装便捷”等优势得到了来自美的等综合性家电企业以及长菱、生能等专业企业的积极推动。不过,长期以来政府在政策层面对于这一节能产品的扶持力度偏弱,不仅落选 2009 年实施的“家电下乡”政策,也无法享受家电“以旧换新”和“节能惠民”等财政补贴。

不过,《中国企业报》记者注意到,虽然在国家政策层面未明确对空气能的扶持政策,众多地方政府迫于“节能减排”压力纷纷将空气能热水机纳入节能产品推广目录。

今年初颁布实施的《广州市民用建筑节能管理条例》中,首次提出鼓励在民用建筑中使用空气能等可再生能源产品。已连续两年发布的《广东省节能技术推广目录》,均将空气能热水机纳入其中。类似的情况还出现在浙江、江苏等省的节能技术推广目录中。此外,湖南湘西也将空气能热水机纳入当地政府的节能采购清单中。仅 2008 年,宁波对空气能热水机等节能环保工程的补贴就达到 4500 多万元。

对此,美的中央空调事业部总裁田明力告诉《中国企业报》记者,“地方政府对于空气能重视是在释放一个积极的信号。空气能热水机在完成了产业链布局,获得了大企业的强势推动后,有望在未来 3 年内迎来宏观政策推动下的市场井喷。”

国家能效标识管理中心主任王若虹也透露,“空气能热水机的节能性已经获得了行业普遍认可,未来可能会获得国家在节能财政补贴方面的刺激,市场规模将成倍增长。”

大企业一枝独秀格局形成

早在 2008 年底,《欧洲气候变化协定》便将空气源热泵技术认定为可再生能源,2010 年底国务院常务会议审议通过《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》,直接将以空气能为代表的新一代节能环保、新能源产业推向了发展的快车道。

田明力则透露,“作为国内空气能热水机行业的领导者,我们一直通过加大技术创新、完善产品线布局、加大市场推广和市场培育等手段,推动了空气能热水机从最初的商用市场,向大众的家用及海外市场的立体式发展。”

市场调查公司产业在线的监测数据显示:2010 年空气能热水器实现销售额 30.9 亿元、销售量 69 万台。其中,美的以 25%市场份额位居首位,连续三年领跑国内空气能热水机行业,较排名第 2 至 16 位的格力、长菱、生能等企业总量还多。

这意味着,虽然空气能热水机还处在市场推广期,由于美的等大企业强势介入已经提前实现了这一产业步入品牌化、规模化、规模化的新发展期。对此,清华大学中国企业研究中心副主任胡左浩表示,“一枝独秀的企业领跑格局,有望在短期内吸引更多的大企业参与市场竞争,并形成品牌示范效应。”

据悉,在美的市场领跑的背后,关键得益于企业构建的“自主创新+产业标准”双核动力,牵头组织“商业或工业用及类似用途的热泵热水机”和“家用和类似用途热泵热水机”两项国家标准,以标准化、品牌化的商业竞争路径,推动着产业的普及扩张。

追踪报道

召回条例缺口

洋家电钻漏洞只召不赔

■ 本报记者 许意强/文

今年以来,我国家电市场的缺陷家电产品召回事件频频发生。惠普电脑、索尼电视、飞利浦电吹风、松下三菱 3M 净水器等洋家电陆续发布“召回公告”。多位家电专家在接受《中国企业报》记者采访时指出,“洋家电召回背后,《家电产品召回管理规定》缺口引发的消费者维权难等问题日益凸显。有企业干脆逃避责任,对于出现质量问题的产品不承认、不召回。”

日前,国家质检总局法规司司长刘兆彬告诉《中国企业报》记者,于 2010 年 7 月向社会各界公开征求意见和建议的家电召回管理规定,“正在进一步研究中有望出台”。

上周,本报报道了“飞利浦、松下、三菱、3M 等外资企业,因漠视中国消费者而频频出现因为产品质量问题引发的召回事件”。来自自北京、上海的多位消费者抱怨,“家里刚买的飞利浦电吹风就面临质量问题要召回,召回还需要我们送到服务站,很麻烦。”

随后,《中国企业报》记者致电飞利浦召回热线,工作人员介绍,“召回可以通过电话或网上登记,获得了相应代码后等待飞利浦的通知,再前往指定的服务站更换新的电吹风。”不过,上述人员并未透露登记后何时能更换,也未说明在等待更换时间内,消费者如使用电吹风发生问题应该怎么办?

家电观察家洪仕斌指出,“这种召回表面看是尊重消费者,在操作中未考虑消费者实际需求,不提供备用机、又没有明确更换时间,很容易让问题产品继续危害到消费者。”

相对于飞利浦问题电吹风的召回内容不完善,LG 对一款问题手机存在的质量问题不回应、不召回,引发了众多消费者的不满和自主维权。日前,由 30 多名 LG 问题手机用户组成的律师团收到了国家质检总局的回函,称“LG 公司自 2009 年 5 月将 LG KT878 型手机投入市场后,陆续出现电池外壳开裂、信号不好、容易死机等问题。”

由于国家尚未出台有关手机缺陷产品召回的规定,质检总局建议消费者只能要求企业按照《移动电话机商品修理更换退货责任规定》及其承诺,做好 KT878 型手机的售后服务工作。洪仕斌认为,“LG 在这一款问题手机上的态度,属于典型的推卸责任,钻法律漏洞。解决上述问题的最好办法,就是国家尽快出台相应的法规条款,明确企业所应承担的责任。”

三门冰箱能效升级

冰箱企业开启深度技术战

■ 本报记者 安也致/文

在冰箱行业品牌集中度不断提升的背后,是国内大企业间的深度技术战全面升级,其中以“节能性”的较量最具代表性。

日前,在国家信息中心信息资源开发部和中国家电网联合举办的“2011 年中国冰箱行业高峰论坛”上发布的一份《中国冰箱行业白皮书》显示:低碳节能与保鲜一并,成为未来几年行业发展的主导方向。以美菱为首的国内冰箱巨头则在论坛上强调,未来几年将围绕节能打响深度技术战,美菱要拔得节能产品和技术双头筹。

高端创新高

近三年来,国内冰箱行业在家电下乡、以旧换新政策持续影响下,逐步呈现出“技术化、高端化”的新趋势。

今年一季度国内冰箱市场整体增速放缓,以三门产品为代表的中高端产品比重持续加大。中国家电

网总编吕盛华表示,“国内冰箱行业的新一轮洗牌即将展开,大企业将以技术为利器在产能过剩、增长放缓后的冰箱行业展开重组。”

国家信息中心的数据显示,2011 年一季度三门冰箱销售规模同比增长 39.68%,预计 2011 年全年国内重点城市市场,以三门为代表的中高端冰箱销售比重有望突破 50%。中国家用电器协会副理事长王雷指出,在国内冰箱市场增幅趋缓的背景条件下,技术和品质成为企业实现可持续发展的重要条件。

美菱相关负责人透露,2011 年美菱在坚持品质服务发展战略的基础上持续实现增长。通过加大在中高端冰箱领域的投入,一季度,以雅典娜系列为代表的美菱中高端产品销量同比增长 138%。未来,美菱将沿着“品质服务”的发展方向,牢牢把握消费者需求的日益变化,通过产品、技术、市场、营销的系统性发力,引领三门冰箱等中高端普及热潮。

此前,美菱首家对“家电下乡”

冰箱推出了“家电下乡冰箱,十年免费保修”服务承诺,还在全球冰箱市场上独创了“品质服务”,通过“冰箱开机不制冷、免费送给您”,到“冰箱品质服务、美菱追求公平”,“先行赔付”等一系列嵌入式研究,开创了与高端冰箱市场普及相对应的高端品质服务规范。

王雷指出,高端冰箱时代的到来,对于国内冰箱企业也是一次巨大的挑战,要求企业必须建立一整套有别于此前的“规模扩张、低价销售”竞争策略。

能耗创新新低

据一位冰箱企业技术人员透露,“与两门冰箱相比,三门冰箱由于容积加大、温区设置的复杂,耗电量也成倍增加,成为困扰消费者的难题。也成为近年来各大企业技术创新亟待突破的难点。”

今年以来,随着全国各地的“拉闸限电”时有发生,三门冰箱的节能水平也被推上了重要位置。《中国企业报》记者获悉,两门冰箱的日耗电

量在短短几年内从 0.3 度向 0.25 度、0.24 度、0.22 度一路下探,目前最低值已突破 0.19 度。不过,三门冰箱的日耗电量却始终难以突破 0.3 度,市场上销售的三门冰箱日耗量普遍集中在 0.49 度左右。

日前,美菱宣布向市场推出了一款日耗电量仅为 0.29 度的三门冰箱,首次将三门冰箱的日耗电量降至 0.3 度以下,彻底解决了困扰消费者的中高端冰箱耗电量大的使用难题,进一步推动了三门冰箱从“买得起”向“用得起”时代深度普及。市场人士指出,这是目前国内冰箱市场上,最节能的三门冰箱产品,美菱代表中国企业再度开创了冰箱业新的发展史。

美菱冰箱技术总监兼研究院院长白连社告诉《中国企业报》记者,“美菱率先实现三门冰箱节能性上的突破,主要得益于企业长达 29 年以来在冰箱制冷技术上的持续投入和研发投入。未来,在三门门以及对开多门等中高端冰箱的节能水平上,我们还将向市场推出更多更节能的冰箱。”