

帅康被挤出前三强 高端厨电品牌旧格局瓦解

■ 本报记者 许意强

多年来,“方老师”(特指方太、老板、帅康)三大家族领跑中国高端厨电市场的品牌格局已悄然生变,帅康不仅被挤出“一线高端厨电”的品牌阵营,市场零售量和零售额双双跌至第六位,面临着持续下滑的尴尬。

日前,有知情人士向《中国企业报》记者透露:“同处长三角高端厨电竞争圈的帅康,近年来在国内厨电市场的占有节节下滑,不仅被方太、老板远远甩在身后,还被西门子、华帝、美的等对手超越。目前,帅康已无心恋战厨电市场,开始转向太阳能光热光伏领域。”

市场数据监测机构中怡康时代最新的厨电市场数据显示:2011年7月帅康油烟机 and 燃气灶零售量、零售额市场占比分别为4.1%、5.8%和3.6%、5.4%,较去年同期的5.3%、7.1%和4.6%、7.2%,出现了不同程度的“量跌利降”,其中销售额的跌幅远远大于销售量。

不进则退

曾经的“方老师”三足格局,在最近几年白热化的高端厨电市场竞争中,最终呈现出“方太、老板”双雄领跑的格局,帅康率先“败下阵来”。

中怡康对全国446个城市4361家门店零售监测数据显示:2011年1—7月份,帅康燃气灶的市场零售量和零售额市场占比为4%、6.1%,较去年同期的5.3%、8.1%出现较大下滑。帅康油烟机的零售量和零售额市场占比为4.5%、6.1%,较去年同期的5.8%、8.0%也出现了较大下滑。其中,市场售价在2400元以上的燃气灶市场上,帅康的销售比例为8.7%,而方太和西门子在这一价格段的销售比重分别达到了23.7%、31.8%。在市场售价2200元以上的油烟机市场上,帅康在这一价格段



王利博制图

的销售比例为65.9%,而方太与西门子的销售比重分别达到了81.5%、86.5%。

在浙江万里学院客座教授冯洪江看来:“帅康在国内厨电市场的份额快速下滑,销售额下降速度高于销售量,这意味着帅康在高端产品上的盈利能力在减弱。这将会在今后进一步拖累其在国内厨电市场整体市场规模的份额占比。”

目前,帅康油烟机和燃气灶的市场销售份额双双跌至第六位,被进入市场仅六七年的西门子、美的等中外企业集体超越。

不过,帅康集团常务副总裁刘春华向《中国企业报》记者解释:“帅康的市场份额并没有下滑,从整体上来看,我们在工程和电子商务上面发力,效果很好。一些统计报表并不包含新渠道。”

无心恋战

今年以来,面对同在长三角竞争

圈中的老板、方太持续发力高端厨电市场,先后打出了“32年专注高端、13年销售领先”、“中国高端厨电专家和领导者”,帅康也打出了“中国厨卫电器领导品牌”的口号。

不过,面对方太、老板们在高端厨电市场上的“量增利长”,帅康的市场份额为何持续下滑,它又该如何领导中国厨卫电器?对此,上述知情人士告诉《中国企业报》记者:“当前,帅康总裁邹国营的精力已经不在厨电产品上,而是开始向太阳能光热和光伏两大新能源产业转型。”

此前,帅康集团总裁邹国营曾向媒体表示:“帅康进军新能源缘起于2008年的金融危机。”尽管帅康此前在油烟机、燃气灶等传统业务上表现不错,但2008年的危机让邹国营开始反思:“用户的需求在不断升级,帅康的产品也需要不断升级。今后,我们将全面布局光电和光热两大领域,用两条腿走路。”

作为一家专业的厨电企业,帅康进入太阳能光热、光伏两大新能源行业,显然并不具备技术、产品以及市场上的优势。帅康为何会选择跨界扩张,这到底是企业所在的厨电产业市场空间有限无法满足企业的扩张需求,还是竞争白热化被逼无奈转投新能源太阳能行业?对此,刘春华表示:“帅康进军光伏产业是战略的补充,不是转移,厨卫一直是我们的主要关注点。不过,邹国营此前向媒体表示:“太阳能是个不错的产业机会,希望5年之后新能源业务销售规模再造一个帅康。”这显然会分散邹国营的精力。

此前方太厨具总裁茅忠群在接受《中国企业报》记者采访时表示:“立足高端厨电市场的精耕细作,高端市场的蛋糕还非常大。”为了体现立足高端厨电市场的发展决心,茅忠群还表示:“已经从此前的高端热水器全面回归厨电。”

原创技术加速高端转型

洗衣机企业低碳抢跑称雄全球

■ 本报记者 康源

“今年以来,国内洗衣机市场增速放缓,城市市场趋于饱和,三、四级市场有待进一步挖掘。不过,以变频、智能、匀动力为代表的原创性技术推动下的高端转型升级持续发力,成为2011年国内洗衣机市场最大亮点。”

9月2日,在“2011中国洗衣机行业发展高峰论坛”上,国家信息中心发布的《2011年度洗衣机市场白皮书》(以下简称白皮书)显示:今年上半年国内城市洗衣机市场零售量、零售额同比增长为10.19%、6.53%。不过,高端机型零售量和零售额占比分别达到22.34%、42.57%,这意味着洗衣机的高端化进程全面加速,成为海尔、小天鹅、松下、三洋等中外企业的抢夺重点。

中国家电协会副秘书长陈钢指出:“未来,变频、智能、匀动力等原创性技术推动下的大容量、全自动洗衣机等高端产品将成为行业重点发展的目标。”此前,海尔白电集团在中国家电研究院启动的“中国家电零时代战略发布会”上首次启动“零碳战略”,以绿色低碳抢跑在全球洗衣机市场的高端转型。

原创技术抢跑

一、二级市场增长趋缓,三、四级市场有待开发。不过,在国家信息中心信息资源开发部主任助理蔡莹看来:“作为存量市场的城市,未来几年的更新换代会加速,而在增量市场的农村,消费需求也呈多样化,这意味着未来几年国内洗衣机企业的高端转型还将会加大步伐、加快速度。”

早在多年前,海尔便率先以“滚筒洗衣机”开启了国内洗衣机企业的高端转型序幕。《中国企业报》记者获悉,近年来海尔再度在国内市场上开启了变频化升级,于去年率先宣布全部滚筒洗衣机和3000元以上的高端波轮洗衣机全部实现变频的战略。随后引发了美的、海信、LG、三洋、松下等中外企业的迅速跟进,短短一年多洗衣机变频化浪潮便在市场上“风生水起”。

在陈钢看来:“变频化等高端转型,不仅提升了洗衣机的利润水平和盈利能力,还提升了国内企业的原创性技术研发实力。”

今年初,海尔全球首推的匀动力洗衣机,被家电业内专家一致认为是“全自动洗衣机行业的颠覆之作”。海尔洗衣机工程师告诉《中国企业报》记

者:“匀动力技术,改变了100多年来传统波轮的水平漩涡式洗涤模式,创造出上下翻滚洗涤模式,通过360度均匀深透纤维,彻底解决了洗衣缠绕的问题。”日前,海尔匀动力洗衣机获得了“2011年高端全自动趋势引领奖”。

正是通过这些“原创技术”,以海尔为首的国内洗衣机企业不仅迅速抢占了国内高端市场竞争的主动权,还夺得了全球市场竞争的主动权。据悉,海尔洗衣机已连续两年蝉联全球第一,开创了中国企业在全球市场的新格局。

绿色低碳称雄

今年以来,看似平静的国内洗衣机市场正上演着一场高度白热化的中外品牌拉锯战。白皮书显示:洗衣机是国内家电业中外资品牌参与度最高的行业,近年来中外企业竞争一直呈现胶着上升态势。蔡莹指出:“外资品牌在产品力和品牌拉力方面具有相对优势,国产品牌在营销能力和渠道能力方面有领先优势,双方综合竞争实力相对平衡。”

不过,近年来以海尔为首的国内洗衣机军团,却一直通过“绿色低碳”战略抢跑,实现了在全球市场上对外资品牌的系统性超越。此前,海尔白

电集团宣布启动“全球第一、从零开始”的零碳战略,携旗下的洗衣机、冰箱、热水器等八大产品打造“零碳产品群”,从而在全球市场上开挖“绿色商机”。

目前,海尔全球首创的“S-D芯变频”技术,通过取消传统电机的碳刷结构,实现了超静音、超洁净、防辐射三大技术突破,引领了未来消费趋势。海尔芯变频滚筒洗衣机也获得了“2011年度变频科技引领产品”称号。

对此,国家家电质量监督检验中心主任鲁建国表示,变频提升了洗衣机在省水、省电性能,转速可调带来的较高洗净比和较低磨损、静音效果突出等方面的性能,以其绿色低碳成为行业技术升级的主流方向。

根据“十二五”发展规划,到2015年,我国主要家电产品能效水平平均需要提高10%,建立兼顾产品使用和产品制造的总能效指标体系。对此,国家电网总编吕盛华指出,作为中国洗衣机行业的“2011全球洗衣机领袖品牌”,海尔以“原创性技术创新”和“零碳战略”构建了绿色低碳转型的双驱动体系,不仅实现了自身在全球洗衣机的绿色领跑,还为国内企业的高端转型注入了绿色低碳的价值新空间,未来将在全球第一的道路上越走越远。

一机多能:美菱冰箱双驱创新撬动消费革命

■ 本报记者 安也致

一台雅典娜豪华高端四门冰箱,不仅可变身为一台两门冷冻冰箱,还可以变为一台三门变温冰箱,甚至还能成为一台75升的小冷冻箱。

这正是近年来国内冰箱巨头美菱实施“品质服务”战略以来,在国内冰箱市场打造的“产品核心竞争力”开始彰显企业竞争优势,不仅开启了国内高端多门冰箱产品的消费新浪潮,还为国内冰箱产业打造了新的产业标杆。

美菱冰箱产品总监白连社指出:“未来冰箱产品的发展趋势,重点是在用户潜在需求的挖掘和核心技术创新带来核心功能和应用功能的升级,实现企业创新与需求创新的完

美融合。”

《中国企业报》记者注意到,正是通过将企业的技术创新路线图与用户需求的升级路线图进行有机结合,近年来美菱通过旗下高端子品牌雅典娜的战略布局,在市场需求和销售规模呈现爆发式增长的高端冰箱市场上,实现了持续领涨。

日前,一款美菱雅典娜BCD-450ZE9B四门冰箱再度成为高端市场的明星机型,不仅因其时尚的钢化玻璃面板造型,传承了欧洲典雅大气的简约设计,将冰箱与多种家庭装修风格融为一体。还因其独特的电脑智能控制系统,可根据不同家庭的消费需求、自由关闭全部冷藏室和左冷冻室进行有机搭配,既可以变身一台两门冷冻箱,还可以

成为一台三门变温冰箱,甚至在长时间外出的情况下变身75升的小冷冻箱。

“百变随心、自由搭配”,在这个崇尚产品时尚化、消费个性化的时代,美菱雅典娜四门冰箱通过消费需求与核心技术的系统创新,完成了将冰箱的智能化、环保化技术发展方向,与消费者的节能化、保鲜性、多样性需求的完美融合,开启了国内四门高端冰箱消费新趋势。

近年来,国内冰箱业迅速掀起了一轮轮的高端化转型浪潮,主要表现为大容量、豪华多开门冰箱的热销。不过,白连社看来:“这种冰箱高端化转型背后的产品技术升级创新的力度还不够大,仍需要国内冰箱企业持续不断地创新来推动和驱动”。

此前,为了配合冰箱高端转型,特别是四门豪华冰箱的市场推广普及,美菱率先推出了冰箱的“食品管理”理念,通过智能技术、保鲜技术、制冷技术的系统创新,让冰箱主动根据不同食品的存储条件设置不同的运行温度、湿度和冷藏时间,并进行智能化存储,及时清理过期食品。同时,还对冰箱内食品进行更为详细的管理和搭配,为用户提供各种营养搭配合理丰富的建议方案。

正是通过构建“核心功能+用户需求”双轮驱动下的系统创新体系,近年来美菱不仅实现了在国内高端冰箱产品上的持续领跑,还打造了持续领涨市场的品质服务核心竞争力,成功实现了对国内冰箱市场的消费升级。



委身国美只赚取品牌费 伊莱克斯中国一退再退

■ 本报记者 许意强

屡战屡败,却不愿意放弃商机巨大的中国家电市场的伊莱克斯,终于找到了“既能扬名还能赚钱”的好平台。

《中国企业报》记者获悉,继2009年与国美在空调业务上达成品牌独家经销合作后,日前伊莱克斯再度与国美电器就空调、厨卫、生活电器等品类签署了一份为期5年的深度合作协。这意味着,今后伊莱克斯在中国的空调以及所有小家电均只能在国美集团旗下的国美、大中、永乐连锁门店才能购买到。

一位知情人士向《中国企业报》记者表示:“伊莱克斯与国美虽然签署了战略合作协议,实际上就是伊莱克斯将中国地区的空调、小家电产品的品牌经营权出售给国美,赚取一定的品牌管理费。其实,上述产品的设计研发、生产制造、市场销售和售后服务也将全部委托给国美,最终伊莱克斯将成为国美自主经营的一个洋品牌。”

同时,《中国企业报》记者在采访中还了解到,对于与国美达成战略合作的伊莱克斯空调业务,伊莱克斯并不提供产品咨询和售后服务。同时,国美方面则将其包装成为“合资品牌”。对此,不愿具名的家电评论员一针见血地指出:“就伊莱克斯在中国的空调,属于典型的真洋品牌、假洋产品”。

过去几年间,欧洲消费电子企业飞利浦已陆续将电脑显示器、手机、电视等业务出售给中国企业冠捷、桑达。不过,与飞利浦直接向中国生产企业出售品牌使用权不同,迫于自身在欧美市场的市场影响力和品牌地位,伊莱克斯现阶段还只是尝试性通过与美国渠道商国美的战略合作,避开直接在中国市场投入技术研发人员、建设生产工厂等大手笔投入,转而寻求“品牌授权”这种“轻资产”运营模式。

日前,伊莱克斯95105801服务热线的客服人员在接受《中国企业报》记者关于“伊莱克斯空调”服务问题的咨询时指出:“自2009年1月1日以后消费者所购买的伊莱克斯空调,都已经全部授权国美、大中、永乐三家连锁负责。”面对记者提出的“如果国美方面不能保证服务质量,消费者应该怎么办时”,上述服务人员表示:“可以先找我们,然后我们代为帮助寻找国美再来解决。”

同样,国美电器服务热线则表示:“目前,中国市场上的伊莱克斯空调是合资品牌,由瑞典的企业与国美合资经营,在中国制造。”今年以来,伊莱克斯空调在国美集团旗下的三大品牌连锁门店的销量已经突破50万套,相当于一家三线空调企业在内外销市场的总和。在伊莱克斯空调销量呈现出“爆发式”增长的背后,则是国美电器强大的营销网络和终端推广能力,多家空调企业导购员透露:“伊莱克斯是国美所有门店的首推品牌,所有品牌导购员每天都有销售伊莱克斯的任务数量。”

相对于伊莱克斯在欧洲、北美、澳大利亚等市场上的高端品牌定位,进入中国市场10多年以来,伊莱克斯始终难以在高端市场上获得认同。在美国网上商城,一款伊莱克斯1.5匹空调售价为2196元,正1匹空调的售价为1986元。与三菱重工在美国网上商城售价最低的正1匹空调售价2889元、小1.5匹空调售价3394元相比,伊莱克斯的高端扩张之路还很漫长。

过去几年间,伊莱克斯在中国经历了6年6次换帅,收购中国企业、成立研发中心等自主拓展始终未能扭转其市场销售颓势。自2009年第六任中国区总裁李艳离职至今,其空缺职位则一直由亚太总裁古尼拉兼任,进一步折射出中国市场在伊莱克斯全球战略定位悄然变化,对外授权品牌的虚拟经营已成为伊莱克斯在中国的生存之道。

智能化时代重新定义电视

海信新一代云智能电视面市

■ 本报记者 安也致

如何从传统制造业向具有互联网文化特质的品牌转化?如何从消费者尚未满足,但已经产生的需求中找到新的增长点?如何应对彩电行业唱衰的论调,建立起真正的强势品牌?

9月14日,在海信XT710系列大尺寸并具有多屏互动功能特征的新一代云智能电视产品发布会上,海信电器总经理刘洪新表示:“智能化时代,‘视频即电视’的泛电视化特征将电视重新定义,主流消费群体的年轻化趋势愈加明显,市场竞争的重点已经从单纯的硬终端转向产品应用和用户体验,这使得传统彩电制造企业面临严峻挑战。海信必须借助智能化大潮变革和提升品牌形象,不断满足消费者需求,不断加大力度进行品牌推广力度,将亿万年轻消费者重新拉回电视机前。”

今年5月,海信发布智能战略,提出所有产业都要以智能化为战略目标,并将这一目标转化为企业发展的压力和动力。一个月前,海信发布了智能化战略的第一份成果——!TV,成为全球首款个人移动智能电视产品,也是智能化时代海信通过自我颠覆方式应对传统彩电制造企业面临严峻挑战的一次有益尝试。

此次,海信推出的XT710系列大尺寸并具有多屏互动功能特征的新一代云智能电视,将大电视的内容自动传到个人智能电视上观看,个人电视上的内容也可以传到大屏上进行分享,同时个人电视还可以充当大电视的遥控器,最终实现了多屏互动、智能融合。这意味着海信此前提出的“家庭趋大、个人趋小”的智能电视产品线拓展布局初步完成。

据悉,海信新一代云智能电视的快速推出,得益于海信集团内部跨产业合作和整体资源整合的优势。目前,海信在智能电视操作系统、云计算、互联互通、人机交互、内容及服务运营等方面都做了充分的准备,搭建起了完善的智能产业生态链,在智能电视领域确立了突出的优势地位。

海信电器副总工程师管怀刚介绍:“早在两年前,海信就将云平台作为智能化战略的技术支撑平台投入建设,在此基础上建立起了海信智能电视运营支撑系统,目前已提供了大量的云服务和云应用。”海信“新电视”可提供包括“云分享、云同步、云视频、云管控、云社区、云应用、云空间、云游戏”等在内的八大云功能特征,未来还将基于海信云计算平台持续不断地扩展更多的云服务和云应用。

当天,海信还宣布确立“新电视,新生活”的品牌愿景,启用知名艺人高圆圆作为海信云智能电视形象代言人,一改往日“理性、略显冰冷”的品牌形象,将时尚和年轻的元素嵌入海信的“技术基因”中。

北京中怡康时代市场研究公司公布的最新数据显示:自2004年以来,海信在中国平板电视市场的销量占有率已经连续第8年保持第一。预计今年海信电视将近上年增用户超千万的新高度。