

质量问题悬而未决 苏泊尔再陷概念炒作风波

■ 本报记者 许意强

一波未平,一波又起。
苏泊尔(002032)尽管一直否认81个型号的不锈钢锅具存在产品质量问题,拒不召回,但来自市场消费者和投资者已经给出答案:苏宁、国美等卖场在多个城市陆续下架苏泊尔“问题锅”,苏泊尔股价也遭遇了六连跌。
继日前哈尔滨市工商部门经过3年多的市场跟踪发现,苏泊尔81个型号的不锈钢锅具产品不合格,存在锰含量超标、镍含量不达标的问题之后,近日,又有家电企业人士向《中国企业报》记者爆料称:“苏泊尔的多个产品广告均存在打压同行、抬高自我的不正当竞争嫌疑。”
苏泊尔到底是怎么了?

广告战术

“豆浆不细滑,连吸管都被堵塞住了”,“炒锅油烟太大,需要穿雨衣雨鞋才能进厨房”,到底是谁家的豆浆机、炒锅如此差劲?令人意外的是,如此不给力的场景正出现在苏泊尔多个产品广告中,与之对应的则是苏泊尔相关产品的超强性能。

此前,为宣传自家的“豆浆机”新品上市,苏泊尔在广告中以“不点名”方式批评市场上销售的豆浆机存在“制作的豆浆不顺滑”问题。近日,苏泊尔“火红点无烟炒锅”广告不仅将矛头指向锅具同行,还将打击面扩大到国内厨电企业,再度引发市场质疑。

日前,《中国企业报》记者看到,苏泊尔的“火红点无烟炒锅”广告在各大电视台频频播放,其广告内容为主妇进入厨房成为一种巨大的负担,“不仅穿戴雨衣雨鞋进入厨房后,还要遭遇炒菜过程中的众多油烟污染”。以未点名的方式对市场上销售的炒锅性能进行了攻击,还否定了油烟机在厨房中的作用。

从一家由本土家族企业成长为中国最大的炊具制造商,在登陆资本市场后迅速吸引了全球小家电巨头法国SEB集团的关注,成为外资控股的炊具小家电企业,苏泊尔在最近几年间经历了民族品牌变身外资品牌后,却在“虚假夸大广告宣传”、“隐性攻击竞争对手”的道路上越走越远。在企业资本所有人变更的背后,苏泊尔的品牌基因和属性也悄然发生裂变。

退出机制不健全 中小家电企业生存有压力

■ 本报记者 许意强

上车容易下车难,特别是搭上“国家政策”这辆大车。

日前,商务部公布了最新的家电下乡销售数据:9月下乡产品销售908万台,实现销售额242亿元,同比分别增长50%和67%。今年前9个月家电下乡产品销售突破7477万台,销售额1881亿元,同比分别增长42%和162%。

持续攀升的家电下乡销售业绩,却难抵家电下乡政策退出给行业和企业带来的恐慌性情绪。《中国企业报》记者获悉,在山东、河南等地区,一些家电商家提前终止家电下乡政策,不少消费者则担心,政策退出后一旦引发中小厂商批量性经营亏损或关门歇业,服务将无人管状况。同时,夏普、万利达等15家企业也因“下乡产品质量不合格”被国家提前终止“下乡资格”。

种种迹象表明,如果国家对“下乡政策退出”不采取措施,或引发整个政策四年执行期后的“满盘皆输”。作为政策主导者的商务部、财政部、工信部等国家部委的权威性和严肃性将受到挑战,作为政策推动者的家电厂商也将面临“企业信誉和品牌形象”受损的冲击。当初的政策受益者农村消费者则将会成为最大受害者。

政策退出又逢连阴雨

自2007年以来商务部和财政部率先在河北、山东、四川三省试点“家电下乡”,给予农村消费者购买五大类家电13%的财政补贴。2009年初这一政策在全国范围内推广实施,《中国企业报》记者注意到,相关部委一直未出台一份文件约束和管理“政策退出后农村市场竞争和服务秩序”。仅依靠现有的国家“三包规定”,难以在“网点少、素质差、理念缺失”的农村市场上解决“燃眉之急”。



国内渠道商开始对苏泊尔产品组织下架 本报记者 林瑞泉/摄

被指误导受众

在苏泊尔官方网站中,对于“火红点无烟炒锅”介绍为“引进欧洲专利火红点技术,真正告别油烟”。不过,《中国企业报》记者从国家标准化委员会获悉,目前国家尚未出台“无烟”国家标准,也没有出台相应的行业标准。只有一条由苏泊尔作为标准起草单位,《家用钢制锅具》国家标准正在起草阶段,计划于2012年出台。

令人奇怪的是,在国家知识产权局专利查询系统中,《中国企业报》记者也无法查询到“火红点”专利技术的相关内容和备案信息。

在产品国家标准缺失、专利技术空白的背景下,苏泊尔的产品广告,还存在频频上同行“垫背”,实施“攻击同行、抬高自我”的嫌疑。这到底是外资企业的创新性思维,还是“中西结合”的营销手段?

对此,浙江万里学院客座教授冯洪江指出:“到底什么是无烟,在国家标准和行业标准缺乏的情况下,企业对于无烟宣传并不妥当,很容易对消费者产生误导。作为一家外资企业,苏

泊尔应该对市场和消费者采取谨慎慎重的态度,不能为了追求企业利益而掀起概念炒作。”

有知情人士则告诉《中国企业报》记者:“当初法国SEB之所以收购苏泊尔,关键是看中了中国巨大的炊具和小家电市场空间。不过,在小家电市场苏泊尔并不占据领先地位,因此从外资企业获得资本力量的苏泊尔开始谋求新一轮创业和扩张。现有的职业经理人团队,在巨大的经营指标压力下,也不得不采取一些非常规的手段追赶对手。”

此前,哈尔滨工商部门查处的苏泊尔81个型号不锈钢锅具质量不合格,也被指责为“原材料上涨导致企业偷工减料”。

律师称其打擦边球

在竞争白热化的中国小家电市场,迫使苏泊尔在成为国际企业后,不仅未能继承外资企业“谨慎合规”的游戏规则,反而在本地化的“炒作概念和夸大宣传”道路上越走越远。

无论是此前的“豆浆不顺滑”广告,还是当前的“炒锅油烟大”宣传,《中国企业报》记者看到,苏泊尔的新

品广告采用了“不点名指责同行产品性能差、突出苏泊尔新品优势”的对比式套路。

一位家电企业人士还向《中国企业报》记者指出:“苏泊尔火红点无烟锅”广告还存在“不恰当夸张”问题。普通炒锅虽然存在油烟,油烟机能解决这个问题,但苏泊尔在广告中却采取了不正当引导,就是为了突出自家产品的卖点,还存在对厨电企业的攻击。”

根据《广告法》第十二条规定:“广告不得贬低其他生产经营者的商品或服务”。同时,第二十一条还明确要求:“广告主、广告经营者、广告发布者不得在广告活动中进行任何形式的‘不正当竞争’。”

江苏益邦律师事务所王书赞律师指出:“由于苏泊尔在广告中并未提起竞争对手品牌,打了广告法的擦边球。”不过,冯洪江则指出:“如果苏泊尔一直采取攻击同行抬高自我的手段,误导受众,还是会让消费者产生反感,甚至抵制这一品牌。”

截至本报发稿前,苏泊尔方面一直未回应记者提出的“为何火红点专利查不到”、“为何一直采取涉嫌攻击对手的产品广告”等问题。



完整性决定政策输赢

当年家电下乡政策推出之初,便是由商务部、财政部、工信部三部委共同主导下,以“国家招标”的形式为农村消费者筛选“品牌可靠、质量过硬”的好产品以及“实力过硬、信誉可信”的销售网点,最终成为“家电下乡”中标产品和中标网点。

彭煜指出,以农村为基础的中小企业应该意识到农村消费群体挣钱不容易,他们追求物美价廉,在保障产品基本功能的前提下,价格越低越好。他们也特别注重售后,不会像城里人那样追求服务细节化,只希望产品出现问题会有人受理,只要能够得到及时解决,他们会四处宣传服务,也达到了口碑营销的目的,家电企业占领乡镇农村市场不可忽视售后服务。

这意味着,中小企业参与农村市场竞争,除了综合实力,最关键的是“质量可靠的产品”和“快速响应的服务”,对于政策制定方的国家三大部委,家电厂商的健康可持续经营,则直接关系到家电下乡政策后续的评价和口碑。除了制定严格的准入制度,还要制定更为严格的退出制度,只有从法规和制度上实现了对农村家电服务体系的保障,才能真正让政策的影响力在退出后继续延续,确保整个市场环境的健康发展。

令人担忧的是,此前家电下乡政策实施过程中,对于大企业而言,由于涉及的销售网点数量多、分布散,难以对家电下乡销售网点采取相当规范的管理,因为监管失职而造成旗下销售网点骗补等恶性事件发生。对于中小企业而言,则一直面临着如何做大做强生存发展压力以及在未来的可持续经营动力。

转战科技创新竞赛 中国家电升级有戏

■ 本报记者 康源

科技创新对于中国家电企业,到底意味着什么?不是口号,更不是概念,而是“十二五”发展期间企业转型升级突破口,更是中国家电称霸全球市场的企业底气,还是企业获得规模利益飞速扩张、可持续经营的动力。

日前,在美的集团第十六届科技奖励大会上,总额高达1800万元的奖金被用于直接奖励科技研发人员,16年来美的仅在奖励科技人员上投入的资金就高达数亿元,而用于科技创新的总投入突破百亿元。投资4亿元的美的制冷研究院大楼也正式揭牌投入使用。

中国家电协会理事长姜凤指出,纵观全球市场竞争和中国家电业的发展趋势,产品技术和工业设计的自主创新能力将成为决定企业具备核心竞争力的关键,美的也成为中国家电企业谋求建立技术创新驱动体系的一个缩影,不仅要具备系统性的技术创新能力,还要构建创新产业链条。

技术狂飙

从全球白电市场发展最快的家电巨头,到全球白电业拥有最强技术驱动力的行业霸主,过去十年间美的不仅完成了从百亿向千亿市场销售规模的成功扩张,更实现了从中国领先到全球领先技术创新体系的快速打造。

不只是美的,《中国企业报》记者获悉,截止到2010年底我国家电行业中拥有国家认定企业技术中心已突破30家,其中美的、海尔、长虹等5家家电企业还获得了国家认定企业技术中心成就奖。

短短几年间,中国家电市场的竞争重心迅速从沦陷多年的“低价格恶性竞争”转向了“高端技术博弈”,并迅速在市场上掀起了一场以技术创新为主题的创新竞赛。其中,变频空调、滚筒洗衣机、多门保鲜冰箱等一系列高端家电产品在市场上呈现出“爆发性”井喷趋势,正是得益于美的、海尔等大型企业技术创新实力的提升。

对此,美的电器CEO方洪波深有感触:持续、稳定科技投入有力保障了美的创新能力始终走在行业前列,这也推动了美的在激烈的市场竞争中始终保持核心竞争力的关键所在。

自2008年9月以来,美的成功在中国变频市场上演“3年蝶变”,不仅领跑国内变频市场,还推动了整个产业的变频化进程,正是得益于企业所掌握的变频空调全产业链创新优势。从直流变频压缩机、直流无刷电机、变频控制芯片、变频控制算法等核心技术,再到变频整机的制造工艺和品质管理,美的都掌握了相关的创新能力和技术知识产权,这也成为推动中国空调产业在全球快速崛起的基石。

创新链条

对于已跻身全球市场、千亿俱乐部的美的、海尔等家电巨头而言,创新显然不只是一时的手段和策略,而是支撑企业可持续发展的长期战略。这也意味着,当前对于国内的家电领军企业而言,创新不只是围绕某个产品或者某项技术的“微创新”,最终依靠“制度、体系和团队”使技术创新拥有“自我造血”功能。

今年,在稳居中国家电千亿行列后,美的在内部悄然拉开了一场“从注重数量增长向追求质量增长转变,从产品低附加值向产品高附加值转变,从粗放式管理到精益管理转变”三转型的大幕。这更需企业拥有更加强大的技术创新、设计创新和产品创新能力,需要具备超凡的品质保障能力和高效的精益制造能力。

日前已投入使用的美的制冷研究院将强化对白色家电先进性技术、前沿性技术和基础技术的研发。截至今年8月,美的制冷研究院累计申请专利4000余件,发明专利800余件,主持和参与国家标准修订77项,行业标准114项,实现了对全球空调业发展趋向和中国空调业升级脉搏的把握。

依靠成功推动美的连续三年领跑国内变频空调市场的“全产业链”核心竞争力,美的日前推出了全球首款Q-HAP太阳能空调,不仅填补了全球空调业在太阳能新能源与传统家电的技术应用空白,还成为全球首款正式上市销售的高科技产品。更令人感到振奋的是,科技创新让美的成功与全球变频空调“鼻祖”东芝达成战略合作,共同组建变频技术全球联合研发中心,让美的全面掌握变频“黑匣子”技术,还让中国成为全球原创性变频技术的输出国。

借顺德家博会平台 海信科龙领跑高端

■ 本报记者 安也致

每年一度举办的顺德国际家电博览会,成为众多家电企业拓展海外新增市场、开拓国内存量市场的战略性平台。与往年不同的是,今年的顺德家博会除了关注来自国内外市场的增长机会,开始关注家电巨头们的高端转型。

10月17日,国内白色家电领军企业之一的海信科龙旗下冰箱、空调、洗衣机、小家电等各品类高端新品甫一亮相便获得了来自海内外客商的关注,也拉开了今年顺德家博会的高端品质转型大幕。

对此,海信科龙营销公司副总经理王瑞吉向《中国企业报》记者表示:“多年来,海信科龙一直致力于高效节能产品的研发推广,节能低碳已成旗下全线下线白电产品的标配。目前,海信空调、科龙空调全部产品均达到了定速二级以上能效,主销的变频空调全部达到三级以上能效;容声冰箱、海信冰箱则全线产品达到二级以上能效,成为节能产品。”

市场分析人士指出,近年来在海信科龙等大企业的持续推动下,在国家“节能惠民”政策刺激下,我国白电行业的整体节能水平得到了快速提升,也直接推动了国家能效标准的不断升级。自去年开始,随着节能家电的大规模推广应用,家电企业竞争重点也从低价格较量,转向了高效节能技术和产品的研发推广。

在今年的顺德家博会上,以节能、健康、时尚为主题的高端之争全面拉开。科龙大器天成系列双高效空调能效比高达7.2,第三次打破世界能效纪录,成为本届顺博会参展产品中的“节能冠军”。海信荷塘月色系列双变频空调,以其独创的“高效省电”和“长效节能”两种运转模式,比相同能效比的传统变频空调省电20%以上。容声第六代节能明星冰箱,则凭借0.22度的日耗电量再次刷新了其保持的节能水平世界纪录。

同时,海信“全净化”系列空调独创的“FPA全净化系统”技术,阿波罗·太空洗系列洗衣机360°智能感知技术,则为2012年家电业提前开辟了健康技术路线升级版。此外,全球首家将3D设计工艺运用到冰箱上,创造出栩栩如生3D立体画面;全球首家借鉴高端钻石卡地亚及iPhone手机“无边框”工艺,将“无边框”技术应用到空调产品,高调开启了国内白电产品的时尚革命。

就在刚刚过去的国庆黄金周,海信科龙旗下冰箱、空调、洗衣机各品类的高端产品销量增长翻番,开启了国内高端家电“叫好又叫座”的新局面。对此,王瑞吉认为,专注于节能环保,提倡低碳生活,追求健康时尚,已成为当今消费潮流。家电企业也应该顺应这个潮流,才能获得持续稳健的发展。