

老板电器“有爱的饭” 重塑高端厨电价值标准

■ 本报记者 康源

高端之后，厨电行业还能看什么？

作为我国家电业首个由本土企业牢牢占据高端市场话语权的行业，今年以来，我国厨电业在家电产业整体遭遇“寒冬”冲击步入下跌通道时，也未能幸免。不过，《中国企业报》记者在采访中了解到，作为我国高端厨电产业的开拓者和领导者，老板电器基于对高端产业的深入布局 and 独道理解，于今年率先在高端战略中注入社会文化、家庭情感等新内涵，不但实现市场销售业绩的逆势领涨，还完成对国内厨电产业高端升级的再次激活，有望在“十二五”期间继续引领我国厨电产业的做大做强，实现对厨电产业的完胜。

杭州老板电器股份有限公司副总裁、营销中心总经理赵继宏指出，“当年，老板电器正是依靠企业对于中国五千年烹饪文化的深入理解，在强手如林的厨电市场上率先超越西门子、伊莱克斯等洋品牌，开创了属于中国企业的高端产业先河。如今，老板电器则要通过‘有爱的饭’这一聚焦家庭情感的高端新内涵打造，跳出厨电走向社会，开启高端价值新标杆和产业新空间”。

这意味着，厨电业的高端上面还有更高端。因此以老板电器为首的龙头企业不断通过高端战略的价值标准和内涵再造，打开了一个又一个高端产业发展的新天地。

没有天花板的市场

只有当潮水退去，才能发现到底是谁在裸泳。

面对近年来一直处在高速增长通道中的国内厨电企业来说，2011年下半年随着欧美经济危机加剧、国内房地产等宏观政策调控趋紧，直接导致整个行业发展趋势急转直下，整个行业遭遇“滞涨后的多轮下跌”，一大批在潮涨时的“裸泳者”开始现身。

业内人士指出，“今年以来，中外厨电企业突然发现，终端消费需求下降、房地产等工程市场放量下跌，企业传统的低价价格刺激、技术概念炒作、市场买赠促销等手段都无济于



老板电器于今年率先发起“有爱的饭”倡议，重构高端标准

事，部分企业一度出现高达30%以上下跌”。

不过，在赵继宏看来，“高端市场永远没有天花板。越是行业发展的危机，就越是行业领军企业扩大市场份额、提高品牌竞争力的黄金扩张机会”。继2011年营业收入和归属于母公司所有者的净利润分别实现同比增长24.6%和39.2%业绩后，2012年第一季度，老板电器上述两项指标再度分别取得同比增长17.2%和34.0%，牢牢保持着领军者地位，成为这个市场寒冬中的“逆势增长”样本。

面对市场刚性需求，特别是房地产市场向价值转型，反而给老板电器等行业龙头带来更多的商业订单。据《中国企业报》记者了解，不少房地产商在政策调控下，并不愿意轻易降价促销，此时他们开始寻求在价值上的突围，通过加大对精装修房比重抢夺客户、扩大销量。作为中国高端厨电第一品牌老板电器，此时开始成为这些房地产开发商提升价值竞争力的战略伙伴。

目前，老板电器通过进行向上（与法格集团合作的帝泽品牌，定位奢侈品）和向下（名气品牌，定位中低端，拓展三四线市场）延伸，完成品牌溢价和品牌扩张。同时，与京东商城、天猫商城、苏宁易购等知名电商渠道达成重要合作，实现渠道的拓展。此

外，为房地产精装修市场提供配套，也将成为企业扩张的战略市场。

资深家电观察家于清教指出，“在整个中国家电业出现高达20%以上的深度下跌背景下，老板电器的逆势领涨、持续增长背后，应该是基于对用户和需求的精准化定位，找到一条从市场驱动、产品驱动向品牌驱动、技术驱动的发展新通道。同时，本土品牌在厨电行业的独特文化营销和情感营销，也成为推动老板电器逆势扩张的重要双翼”。

重塑高端价值标准

今年以来，当不少企业还停留在“大吸力”、“超静音”等产品和行业营销之际，老板电器率先发起一场以“有爱的饭”为主题的家庭亲情营销，跳出技术和产品等传统产业扩张维度，在生活方式、家庭情感等社会维度上构建新的发展体系。

在赵继宏看来，“苹果手机的成功让我们认识到，围绕用户需求的跨产业整合创新是未来所有产业的发展趋势。作为中国厨电产业高端标准制定者和领跑者，老板电器必须要通过面向未来、面向用户的持续创新，构建起‘一步领先’向‘步步领跑’动态商业模式”。

此前，老板电器通过对中国传统

烹饪文化的掌握，完成对中国厨电高端市场的定义。不过，随着商业环境、企业发展以及消费需求的快速变化，厨电产业的高端战略也面临价值标准的再造。

面对当前社会上出现的“空巢家庭”、“AA制家庭”、“丁克家庭”等新现象，并引发情感问题与家庭纠纷。作为一家拥有33年发展史的厨电老企业，老板电器意识到当年通过烟灶灶具就改善一代中国人的烹饪习惯和生活方式。那么，在当前的社会环境下，老板电器有责任、也有能力通过“情感与文化”的高端价值观再造，继续改善新一代国人的生活方式，让回家吃饭不只是一种形式，而变成一个家庭情感的交流和释放的平台。老板电器倡导大家回家做饭，关爱家人，通过厨房里、餐桌上的交流，拉近家人间心与心的距离，从而为世界构建更多幸福的家。

于清教指出，“一直以来，在老板电器的高端战略布局中，其都不是一家传统的产品制造商，而是通过产品和技术创新等手段，持续推动现有的家庭烹饪方式变革。因此，跳出厨电单一的产品技术创新，沿着生活方式变革者的升级路径，老板电器无疑正在开启中国厨电产业在未来十年的黄金发展期”。

申银万国行业分析师周海晨指出，“受到宏观经济和地产调控的影响，厨电业整体增长情况较差，但老板电器建立的品牌溢价开始超越行业发展周期，获得超越行业的增长”。就在刚过去的“五一”、端午等小黄金周促销中，在厨电行业整体销售不增长的背景下，老板电器保持着两位数的增长势头。这意味着，通过“有爱的饭”等战略切口，老板电器已开始跨越传统厨电市场的产品技术创新驱动模式，通过影响一代人、改变一代人生活方式等路径，完成对厨电市场的价值标准和内涵再造。

赵继宏透露，“未来，老板电器将围绕品牌多元化、渠道精细化以及需求的多样化，不断在高端市场这一块蓝海开辟更多的增长空间和利润份额，通过对中国厨电产业发展空间的持续拓展，进一步夯实老板电器在厨电各个细分市场的绝对领跑”。



冰箱业的三门变法

冰箱业“三门变法”的背后，是以美的为首的国内冰箱企业开始以“三门替代双门升级、中高端替代低端、产品和品牌驱动替代价格和规模驱动”整体性变革，意在摆脱对政策、市场等外部环境依赖，建立起本土企业对冰箱产业自主发展的话语权。

■ 本报记者 许意强

空调业的未来在全直流，洗衣机的未来在自动投放，冰箱业的未来在三门智能。

近年来，美的通过全直流变频在空调业完成战略升级，小天鹅通过自动投放放在洗衣行业实现了话语权重塑。如今，美的又开始三门变法完成在国内冰箱业的战略地位巩固，并推动国内冰箱业整体经营重心的转型。

在美的牵头实施的三门冰箱对双门冰箱的升级换代背后，从消费层面满足人们日益变化的生活品质需求，从产业层面代表冰箱技术发展的未来趋势，从经营层面实现企业从追求规模化利润到构建经营性业绩的转变，就连在当前的国家政策层面，大容量的三门冰箱也获得更多节能补贴的力挺。

美的制冷家电集团总裁助理王金亮坦言，“三门冰箱取代双门的关键力量，不能只停留于温度变化、容量增加、技术升级，还应该让消费者在选购、使用三门冰箱的过程中，产生与双门冰箱完全不同的使用体验。只有这样，才能通过三门替代双门过程完成企业经营质量、品牌溢价的战略升级”。

大企业的新攻略

近年来，在大企业的持续推动下，在产业政策的护航中，三门冰箱已经成功占据国内市场的主要份额。

来自市场研究机构中怡康的统计数据显示：截至2012年4月底，三门冰箱的市场零售量占比达34.58%，零售额占比达38.41%。同一时期，双门冰箱市场零售量为53.22%，市场零售额占比34.88%。三门冰箱的零售额占比已经超过双门冰箱，占据市场首位。

在三门冰箱市场零售量低于双门冰箱18.64%的情况下，市场零售额却超过双门冰箱3.53%。这意味着，三门冰箱给企业带来的不只是规模支撑，还包括经营业绩和利润的翻倍增长。

目前，在美的冰箱的所有产品销售比重中，三门冰箱的零售额已经超过双门冰箱，成为国内三门冰箱市场的最大推动者。《中国企业报》记者还看到，今年以来，包括海尔、西门子、容声等大企业的三门冰箱销售比重，均超过双门冰箱。

今年以来，在国内冰箱业整体出现大幅度下滑的背景下，三门冰箱成为唯一未出现大幅下滑的品类。其中，推动美的等一线领军企业经营业绩稳步增长的背后，正是得益于三门冰箱等高端产品的推动。

来自国家信息中心日前发布的《冰箱市场白皮书》显示：2012年一季度，三门以上和对开门冰箱占销售量比例达到45.41%。预计，今年我国三门以上产品将占销售量的比例可能超过50%。

与双门冰箱相比，三门冰箱给企业带来的拉动，不只是消费需求和产品技术升级这么简单。在浙江万里学院客座教授冯洪江看来，“三门对双门的替代，对企业最直接的拉动体现在通过产品结构升级带来单品零售额增加后的业绩稳步提升。特别是在市场需求萎缩、行业步入下滑通道后，三门冰箱的战略意义还在于推动企业在规模下跌后，保持经营业绩增长”。

与双门冰箱经过10多年的持续普及，已经成为所有企业立足市场经营的规模化支撑利器不同，受到技术门槛、产品品质、市场推广能力等多方面因素的限制，当前三门冰箱的普及还停留在美的、海尔、容声等几家大企业的高端战略转型体系中，只能成为几家大企业的游戏。

三门变法的阳谋

如果说，节能、保鲜、绿色构成近年来我国冰箱产业功能性升级的纵轴。那么，从单门、双门到三门，对开门则构建了我国冰箱产品结构转型的横轴，真正推动我国冰箱企业从追求规模化扩张向谋求经营业绩最大化的战略升级路线图。

在三门冰箱市场份额逐年增长背后，正是近年来我国冰箱产业的高端化发展日渐成形。据美的冰箱事业部总经理王建国介绍，“早在多年前，美的就看到冰箱业高端化发展趋势，于2010年年底一举推出凡帝罗意式三门冰箱、凡帝罗法式冰箱、凡帝罗对开门冰箱、凡帝罗欧式6F全能冰箱等四大系列近20款高端新品，完成在高端冰箱市场的全面布局”。

所有冰箱企业开始认识到高端化转型已是迫在眉睫。从去年开始美的率先瞄准三门冰箱市场展开的一系列产品、技术和市场推广等布局，被认为是“小切口创造大市场”的战略阳谋。特别是今年以来，美的凡帝罗意式三门冰箱以“最简单的开关动作、最方便的保鲜功能、最简洁的外观设计”三大标准，为我国三门冰箱最佳使用体验定调。

在冯洪江看来，“与双门冰箱时代的技术性、功能性竞争不同，三门冰箱时代开启后整个行业消费需求呈现个性化、技术创新呈现智能化以及产业应用环境呈现多元化。这意味着三门冰箱的普及取决于创新性地为用户提供最佳产品使用解决方案，将会对家电企业现有的经营策略、系统布局提出新的挑战”。

今年以来，在三门冰箱普及及风暴快速推进的背后，正是受到美的从去年下半年开启的“经营转型”战略大幕推动，开始构建以需求创新为基础的“内生性”增长体系。仅2011年，美的冰箱事业部新申请各类专利1119件，同比增长427%。其中发明专利申请485件，国际专利申请42件。就在最新公布的国家节能惠民高效冰箱补贴名单中，美的一款容积高达550L的多开门冰箱以日耗电量0.88度成为最节能产品，一举奠定美的在三门及多开门等高端冰箱市场的技术领军地位。

在我国“十二五”发展期间，随着一大批家电行业龙头企业称霸市场的品牌格局基本形成，企业的产品升级和技术创新速度开始加快，包括全直流变频普及、三门冰箱时代将加速，最终为中国企业构建全新发展体系和增长空间。

厨电业洗牌：加速企业两极分化

■ 本报记者 许意强

“今年的市场销售目标，不是下滑就是增长。在行业如此恶劣的环境下，不少同行都退出厨电市场不做了。我们却在今年上半年同比实现20%的增长。讲实话，连我自己都没有想到会有这么好的成绩”。

日前，国内厨电行业二线品牌、中山樱雪电器董事长李荣坤告诉《中国企业报》记者，今年樱雪的逆势增长说明，未来的发展一定要坚持产品品质路线不动摇，这是对行业、商家、消费者负责的根本。

品质，是厨电企业集体遭遇寒冬冲击时企业的“御寒”外衣。不仅如此，《中国企业报》记者还注意到，近两年来品质已成为家电集体升级转型的重要路径：小天鹅洗衣机33年品质传奇、奥克斯空调品质战略引领产业回归、格力空调寻找18年品质见证大使，这些活动都与企业品质紧

密相连。

在资深家电观察家张彦斌看来，“品质不同于以前的质量，我的理解应该是，品质是企业发展到一定阶段，完成质量管理体系之后基于品牌化提升的重要战略转折点，属于质量与品牌的双重门槛”。

长期以来，我国厨电市场形成了浙江、广东两大阵营，前者以高端、品牌、专业化发展为路径，后者以价格、规模、多元化为发展路径。近年来，高端战略驱动下的浙江厨电企业阵营牢牢把握产业竞争的主动权，获得了“适度规模下的利润最大化”，引发华帝、万家乐、美的等广东企业的迅速转型。

自去年下半年以来，国内厨电行业在持续多年的“高端战略”、“品牌化”、“城镇化”等利好因素推动下，还是未能抵挡住经济和行业环境下的冲击，发展迅速调头直下步入下跌通道。《中国企业报》记者了解到，在这一轮的行业下跌过程中，一大批

长期停留于“中低端市场、以价格为利器”的广东厨电企业受到最大冲击。

华帝股份发布的2012年度一季报显示：营收3.2亿元、同比下滑23%；归母公司股东的净利润1639万元、同比下降4%，业绩低于市场预期。中信证券研究部分析师胡雅丽认为，“厨电行业整体需求不旺，加上季度出货转移使得华帝股份一季度收入大幅下滑”。

老板电器发布的2012年度一季报显示：营收和归属于母公司股东的净利润分别同比增长17.2%和34.0%，在厨电行业中处于领先地位。信达证券家电业首席分析师胡育杰指出，“作为厨电行业龙头企业，业绩增长稳定，主要是定位高端化厨电、同时打造中低端名气品牌，完成了多轮驱动”。

“作为两大阵营的代表，老板与华帝的明显业绩对比，进一步折射出

龙头企业三重补贴加速节能家电普及

■ 本报记者 许意强

国家节能补贴到底能不能刺激节能家电普及？由行业龙头企业在各个家电品类领域推出的“三重补贴”促销，能否激活节能家电的快速普及通道？日前，带着上述问题，《中国企业报》记者对家电企业和家电卖场进行了走访和采访。

6月1日起，随着国家节能补贴开始在平板电视、空调、冰箱、洗衣机、热水器5类节能产品率先展开，《中国企业报》记者在苏宁电器、国美电器的多个卖场看到，节能补贴的海报铺满卖场的各个角落，除太阳能和空气能热水器产品在卖场销售的品牌较少，各大家电企业导购员都将节能作为主推重点。

为了更好地借助“国家补贴”政策东风，完成在高效节能家电的推广普及，《中国企业报》记者看到，在国家给予的70元—600元不等的补贴额度外，

包括苏宁电器、容声冰箱、海信电视、康佳电视、奥克斯空调、长虹空调等行业龙头企业，均推出相应的“商家补贴、厂家补贴”等形式的三重补贴活动，意在加速节能家电的普及进程，完成企业的产品升级转型。

从7月1日起，一场由冰箱龙头企业容声拉开的节能冰箱市场深度普及战役全面打响。容声冰箱负责人宋红燕透露，“在国家补贴基础上，联合全国各地商家启动三重节能补贴，单台冰箱的补贴额度让利最高达千元，累计投入将超过1亿元，意在让消费者享受更多的节能优惠，实现更多节能新品销售”。

此外，海信智能电视抢在国家节能补贴实施前就推出“企业补贴”，如今随着国家补贴的实施，购买海信智能电视的用户则享受到“国家补贴、厂家补贴”双重推动，提前锁定国内智能电视市场。康佳电视、TCL电视、奥克斯空调、长虹空调等企业，也于

近日先后在终端市场启动“三重补贴”大型促销。

在奥克斯空调国内营销总经理金杰看来，“国家补贴只是激活市场和消费者购买节能冰箱的意识，但整个节能冰箱的全面普及，除政策引导，还有赖于行业龙头企业的共同参与”。

当前，在市场上实施“三重补贴”的家电厂家，大多属于行业龙头及主流企业，一些中小规模的企业受制于企业影响力及网络覆盖，尽管获得“节能补贴”资格，却未能抢夺节能市场销售先机。

对此，在家电行业分析人士彭江看来，“一方面，三重补贴的促销需要企业在综合实力上的推动，不是所有企业都能实施这种大幅度的让利促销；另一方面，三重补贴的目的是刺激节能家电的销售，最终决定节能产品普及的因素除了价格，还是产品功能和技术等”。

宋红燕告诉记者，“作为联合国

GEF节能明星冰箱唯一金奖的企业，容声冰箱响应国家节能号召、专注节能冰箱技术研发，誓将节能冰箱普及进行到底”。自1983年生产第一台冰箱，到2003年开始研发并推广节能冰箱，容声冰箱一直引领着中国冰箱产业的节能化发展方向，并于2010年推出日耗电量仅为0.22度超节能冰箱，达到节能技术的巅峰。

同样，奥克斯旗下的“壹”系列变频空调能效比达到6.5，数量刷新变频空调的能效纪录；“热霸2代”独具零下25℃超低温启动、30%超强大热量、30%超节能省电的三大功能，打破空调百年技术瓶颈，都成为今年以来推动企业抢跑节能补贴市场的最大动力。

表面上看，三重补贴是刺激节能家电补贴的推动力量，实际上要完成整个家电产业节能减排升级，除了国家政策还有赖于整个家电企业的技术创新驱动。