

# 打造科技创新集群 老板电器引领厨电战略升级

当科技创新开始成为中国家电巨头博弈的准入门槛,作为中国厨电产业领头羊老板电器,率先以引领性科技创新,实现对模仿性科技创新、自主性科技创新的三级跳,全面拉开中国厨电产业新一轮的战略升级;以领先性科技谋求在更高层次上的更强大发展。

■ 本报记者 安也致

“企业的市场份额还可以持续提升,产品均价还有上升空间,技术创新更是有无止境”。

没错,即使是在整个厨电行业身陷“市场寒冬、整体下滑”的产业轨道中,作为厨电行业领头羊的老板电器(002508),也实在经营规模、经营利润和市场占比的稳步增长。今年前9个月,公司营业收入同比增长23.97%、归属上市公司净利润增长31.57%,并预计今年全年的净利润增长在10%—40%之间。这意味着,老板电器经营团队不仅给所有投资者交上了一份满意的答卷,也给中国厨电行业在寒冬中点燃了一把火。

老板电器董事副总裁赵继宏在接受《中国企业报》记者采访时透露,“老板电器就是要通过自身的科技创新和产品结构调整,在行业整体陷入停滞下滑的通道中,谋求更快、更稳、更好的发展。我们并不满足于当前的业绩,因为老板电器未来的提升和发展空间还很大”。

如果说老板电器的逆市领涨体现出企业在行业的综合实力和品牌号召力,那么在这一领涨的背后,却是源自于企业内部的持续科技创新实力,特别是持续33年来的科技创新路和最近10年来的引领性科技带来的跨越式发展,全面夯实老板电器的厨电业领导地位。

## 引领性科技创新: 开启厨电新征程

由于中国人特殊的烹饪习惯,中国厨电行业的发展之初就在老板电器等龙头企业带领下从自主创新开始,率先走出了一条自主创新道路,不仅完全掌握厨电产业发展的话语权和定义权,以老板为首的领军企业还牢牢占据着厨电高端市场。

## 总裁论道

# 索尼 CEO 平井一夫: 整合公司全部力量助推 4K 普及

■ 本报记者 安也致

近日,索尼84英寸4K电视X9000在中国大陆地区开售。这款拥有巨型屏幕和超高分辨率的电视集中了索尼高精尖的视频与音频技术。对于上任以来一直将“振兴电视业务”视为己任的索尼CEO平井一夫而言,毫无疑问,这是一个好机会——4K技术不仅是索尼电视业务的一颗定心丸,更是索尼整合公司力量寻求全产业链发展的一枚助推器。

## 平井一夫:“4K是索尼业务中的重要角色”

顾名思义,4K技术是相对于2K——即全高清而言的。4K实际分辨率是全高清分辨率的四倍,人们很难通过肉眼辨识出电视上的像素点。今年8月,国际电信联盟(ITU)通过了关于超清晰度电视(UHDTV)标准的提案:4K技术已成为电视乃至整个电子显示领域的行业标准。

自今年4月出任索尼CEO以来,平井一夫将数码相机、游戏、移动业务定为三大核心电子业务。而对于外界一直保持关注的电视业务,平井一夫则另辟蹊径——打算结合之前在SCE的经验,整合产业链上游的技术研发、产品设计,到下游的内容制作各个环节,以4K显示技术为核心,把索尼的电子部件制造、消费电子产品以及影视、音乐等内容聚合成一个整体。

平井一夫最近就表示:我们现在以“one sony”这样的口号来团结整个

起步于1979年的老板电器,以科技创新为起点进军中国厨电行业,曾推出国内首台单孔直吸式吸油烟机,打开中国家庭厨房从有烟向无烟时代升级的大门。随后,老板电器又于1998年推出行业首台免拆洗油烟机,通过技术创新首次破解吸油烟机的油网分离这一行业性难题,也全面奠定了企业在中国厨电产业的领军地位。

回首企业过去33年的发展和对厨电产业的持续引领,老板电器董事长任建华坦言,“在老板电器的发展过程中,没有什么捷径与秘诀,有的只是老板电器对于厨电产业的持续专注,不断立足产品科技创新,紧贴中国本土市场和消费需求,把握住了中国厨电市场和消费的升级换代方向”。

近年来,我国厨电产业的技术升级速度明显加快。一方面,围绕油烟机的吸烟速度和洁净度、运行噪音等内在性能的持续提升,另一方面,则是面向风道结构优化、产品外观和工业设计以及新材料的应用。

随着以跨界i5系列开创中国油烟机进入17立方超大风量时代,领袖8212系列创造极速吸排新标准以及全球首款隐形油烟机隐形8000系列等一系列新产品的不断推出,老板电器不仅完成了油烟机“内外兼修”品质的持续提升,还率先在厨电行业以引领性技术创新替代自主性技术创新,完成对产业升级换代发展轨道的聚焦和提速。

中国五金制品协会常务副理事长石僧兰指出,“当年,国内厨电企业依靠油烟机的中国芯打败外资企业,成功占据国内市场的主导权。近年来,中国厨电产业的快速发展在老板电器等大企业的持续引领和推动下,更加重视科技创新的战略地位。特别是在领先性科技创新这一块,我认为企业的创新永远没有天花板,只有通

过创新才能保证领先地位”。

今年,在完成领先性科技创新的布局后,老板电器再度拉开了新一轮、更高竞争层次上的发展新序幕:集生产、技术、研发、物流、文化五位一体的中国厨房电器创新产业园,首次向社会揭开神秘面纱,这被认为是老板电器完成从引领性科技创新、领跑型行业地位、领先性品质制造和服务等一体化布局后,开始站在新的发展起点上构建在未来十年更快、更大的发展动力。

这也被外界解读为,作为行业霸主的老板电器在忧患意识推动下,未雨绸缪提前于国家经济环境和产业竞争环境的升级转型之前,打破时代的瓶颈和行业的周期约束,构建“自主扩张、稳步增长”的新轨道,并完成面向未来5—10年产业发展的新竞争规则制定,成为跨时代的行业领袖。

“2012年行业的下滑速度和幅度超出预期,老板电器的抗跌能力和逆势增长也超出预期,这无疑为老板电器的这一战略性升级提供了一个绝佳的亮剑机会和平台”。中怡康市场研究公司品牌总监左延鹤预计,在完成自主扩张通道和发展平台建设之后,老板电器未来的发展空间还很大。

## 持续性战略布局: 实现老板再领跑

如果说,在油烟机的超大风量、极速吸排、产品隐形化等方面的一系列创新,只是老板电器引领性技术创新在烟机行业的“试水”。那么,近年来在燃气灶、消毒柜、电烤箱、蒸氣炉、微波炉等整体厨电产品上,老板电器已经成功实现从单一科技成果创新向全系列科技成果集群创新的跨越和积累,并由此拉开了高端厨电品牌之间的立体技术战。

目前,仅在吸油烟机上,老板电器就已经完成从最初划时代价值的免拆洗技术,到极速洁净技术、双劲芯技术、360度均衡螺旋吸风技术、A++菱净网、油立净等多个技术创新梯队的布局。在灶具产品上,以3D速火技术开启立体燃烧,以主火中置技术成为国家发明专利。此外,在消毒柜、烤箱、蒸氣炉等其它厨电产品上,老板电器都迅速组建了一个科技成果的产品集群,既实现了对自身产品性能的稳步提升,也构建了对竞争对手的技术壁垒。

这也被认为是老板电器引领性科技创新的重要成果之一。在家电资深分析师张彦斌看来,“当前,科技创新已经成为从国家政策、行业发展和企业升级的核心战略,但如何从最初的模仿借鉴性创新,到自主性创新以及未来的引领性创新,却是摆在国内家电企业面前的一个课题”。

自主性创新,标志着中国企业开始建立创新的体系和人才阶段,拥有进行自主创新的能力。但面对当前全球一体化的家电产业竞争,如果只停留在自主创新,显然无法掌握行业的话语权。

正是基于这一原因,近年来老板电器积极推动从自主性创新向引领性创新的发展,通过一系列具有前瞻性、代表性的新技术新产品,提前与行业对手展开相应的布局,从而在引领市场消费趋势的轨道中完成发展速度和行业地位的夯实。

今年以来,老板电器已经完成在物联网油烟机、厨房空气净化油烟机、个性化定制厨电等一系列引领性产品上的布局。赵继宏透露,“引领性技术只是老板电器引导产业升级战略中的第一步,接下来,我们还将会展开对一系列颠覆性技术的研发投入,建立一套呈现螺旋式上升的技术创新体系”。

## 缺陷家电召回条例难产 海外市场倒逼企业出手

■ 本报记者 许意强

一则万和电气(002543)对“出口美国、加拿大的贴牌加工烧烤炉进行自愿性召回”澄清公告,引发家电企业对于缺陷产品召回背后隐藏风险的热议。

日前,由万和为美国和加拿大客户贴牌生产的烧烤炉,因存在用户不正确安装引发的安全事故,由万和与当地零售商决定进行自愿性召回。购买这一产品的消费者可以选择是否要求企业召回。万和电气副总裁官培谦透露,“目前,在上述两国还没有接到消费者要求召回的诉求”。

在中国家电企业越来越多地参与全球市场竞争,并逐步从OEM贴牌为主的产品出口,到自有品牌为主的本土化营销的今天,本土市场“缺陷家电产品召回制度”的空白,也让中国企业在海外市场拓展过程中,触及家电召回条款时无法应对自如,甚至不清楚这背后到底存在怎样的风险和陷阱。

## 补上家电召回这一课

无论是在中国,还是在海外市场上,中国家电企业都亟待建立完善的品质监管和售后服务体系,应对随时可能发生的家电召回风险,特别是要避免在海外市场发展过程中的“政策风险”,冲击刚刚起步的“自有品牌”扩张道路。

家电分析师张彦斌认为,“万和电气的自愿性召回,无疑也给国内众多家电企业在海外市场的拓展提了个醒,一旦遭遇产品质量问题,或者消费者在使用过程中引发事故,一定要查清原因、主动应对、合乎法规、尽快解决,这样才能真正实现海外品牌的本土化营销”。

近年来,不只是万和电气等中国企业在海外市场拓展中遭遇过“自愿召回”和“被迫召回”事件,包括松下、飞利浦、三星等一大批跨国巨头在中国也实施过主动召回。但在中国市场上,由于一直缺乏有关家电召回的法规条例,一些企业在出现批量性的产品质量事故时,或采取欺瞒手段,或采取私了方式,一般不会主动进行公开召回。

因为国家相关制度的不完善,不少中国企业在海外出现产品质量事故时习惯性地会采取一些非公开手段解决,反而会让企业陷入“品牌和市场”双输尴尬。

在海外市场上,对于引发批量性事故的家电召回,涉及零售商和制造商均有明确的责任界定。特别是涉及哪些产品应该召回,如何召回,召回后如何处理,以及相关用户的召回维修记录等等,均需要一套专业的服务体系来确保和推动。当前,我国家电企业中尚未发生过一次产品公开召回案例,这意味着企业必须快速补上这一课。

## 我国家电召回条例难产

令人不解的是,早在2010年7月就公开征求意见的家电产品召回管理条例,在经过长达2年多的征求意见后迟迟未能推出实施。

今年年初,国家质量监督检验检疫中心专家鲁建国披露,“家电召回条例实施至少还要再等1—2年,主要是对于确定什么样的产品,在何种情况下需要召回,还需要通过一系列产品检测后来确定,不排除会在个别家电上先试点”。

鲁建国在接受《中国企业报》记者咨询时则指出,“质检总局正在筹备召回技术规范的科研立项工作。由于颁布实施需要相关行政领导批准,牵涉部门多,周期自然要长”。

与此次万和烧烤炉在美国的自愿性召回,避免人力、物力和时间的消耗,给企业造成的损失较小不同,一旦家电企业遭遇强制性召回,则要面临从厂商报告、美国消费者产品安全委员会的评估报告、制定召回计划,实施召回,保存记录等一系列流程,需要成立专门的服务体系、消耗大量的人力物力,最终还会对品牌产生较大负面影响。

目前,由于我国家电企业在海外市场的产品,大多采取贴牌加工的方式,很多产品的售后服务都是由海外客户直接承担,大部分企业并未在海外建立完善的售后服务体系和服务队伍,一旦遭遇缺陷家电产品的召回将面临着巨大的人力、物力投入,甚至是品牌形象的损失。

家电企业人士则认为,“当前,家电召回条例的实施并不会对整个家电产业造成冲击,相反因为法规的不断完善可以起到对市场竞争秩序规范引导的作用。特别是在参与海外市场拓展过程中,日本、美国、欧盟等国均拥有完整的缺陷产品召回制度,而中国企业由于存在逃避的想法,难以从根本上解决问题,只会制约中国企业在海外市场的良性发展”。

(上接第十七版)

这也意味着,正处在发展初期的电商渠道巨头们,在通过“制造促销节日”方式达到提升销售业绩同时,也给自身在未来的发展提前埋下隐患。在安徽工业大学市场营销系主任李德俊教授看来,“由于消费需求总量是相对稳定的,短时间内的增长透支的是企业未来的市场,这对于正处在发展成长期中的电商,是利大于弊,不利于产业未来可持续发展计划和目标的落实,提前陷入没促销就无销量的泥潭中”。

上述企业市场总监认为,“在这一轮的电商‘双11’促销中,最大的赢家是淘宝天猫这样的平台型电商,透支的是平台背后各个商家的利润,带来的是天猫商城流量、交易额、手续费和影响力,而像苏宁易购、京东商城这样的自营电商,透支的都是自己的利益,未来还要承担起消费需求被提前透支的后遗症”。



索尼 CEO 平井一夫

秀的音响技术、影音资源和工业设计制造水平在一台电视产品上的完整融合。所谓“一个索尼”的深刻体现。

## 今村昌志:“4K 肯定是今后的一个趋势”

两年前整个电子行业在大力推进3D相关产品的时候,我们看到除了3D电视机,厂商同时还将3D技术应用到摄像机和数码相机之中,让更多的用户可以自己去创作一些3D的内容。目前4K技术已成为行业的又一个热点,类似的做法在未来的产品上是否体现也是整个行业的思考核心点。因为相较于缺乏行业标准的3D时代而言,4K拥有明确的技术指标——对于一些厂商而言,4K的技术门槛更高,规范性更强。

索尼家庭娱乐及音响事业部部长今村昌志认为:“4K电视以外的产品线可能还没有到可以全面应用4K

技术的阶段。但是可以肯定,4K必然是今后的一个趋势,必须要往这个方向前进。”对于未来画面做得越来越大的电视产品,全高清已经没有办法满足整个行业的发展需要。同样的,在专业设备和广播器材领域也将朝4K方向发展。

“在这个过程中,索尼会把整个力量都整合起来,尽力地推进这个发展速度,从而领导这个行业的推进。这是一个非常明确而坚定的目标。”今村昌志最后谈到。

目前看来,4K技术的普及尚需时间。但是比时间更重要的是与4K技术相配套的相关产业的快速发展。没有从硬件技术到内容创制的全面支撑,没有简单快捷的内容获取方式,即便先进如4K的技术也会鲜有用武之地,难以降低的成本也使消费者难以与之亲近。我们期待行业能有更多如索尼般全面发展的企业,带领4K技术尽快地走入千家万户。

