

方太茅忠群：厨房里的中国梦

■ 本报记者 文剑

治大国若烹小鲜。
2013年,中国梦是个热词。对于方太集团总裁茅忠群来说,他的“中国梦”是一间小小的厨房,但却绽放无穷大的梦想。

起初以“家族接班人”步入公众视线的茅忠群,以超越“企二代”的强大能量,成功创立了中国高端厨房电器第一品牌。

“方太创业18年来,一直倡导着一种‘主动进化’和‘不断开创’的理念,这种理念是在企业使命、愿景和价值观驱动下的产物,驱动着方太完成一次又一次的自我超越”。在日前举办的方太新一代风魔方吸油烟机新品发布会上,茅忠群如是说。

近日方太推出的新一代风魔方产品,再度将中国高端厨电市场推向一个更高的台阶。如同多年前执意创立方太一样,这位带来中国厨房革命的企业家,一如往昔充满斗志——因为,梦想永不停歇。

执着理想追逐高端

“方太可以不做500强,但要做500年,这样的理想必须要由一个有信仰的企业来实现。”这是茅忠群说过的话。

时间回溯到1994年,25岁的茅忠群和人称“中国点火机大王”的父亲茅理翔有了一次正式的“成人对话”。

在留学还是进入家族企业的问题上,最终茅忠群接受了父亲的安排,但在这同时,他提出新的想法。

茅忠群的想法即便今天也堪称先锋:重新创业——打造新品牌,另辟新行业。

这不是继承或“守业”,这是完全不同的“接班”,甚至显得另类。包括父亲在内的几乎所有人都对茅忠群的冒险心怀疑虑。

茅忠群的坚持和执着,成就了现在的方太。

一路走来,与茅忠群儒雅外表似



乎很不搭配的强大内心,成就了企业的每一步重要飞跃。

在茅忠群所有的坚持中,最执着莫过于始终对高端路线的“不放弃”。

近年来,随着家电市场竞争越来越激烈,厨电市场阵营中也出现了一批想通过价格战重新洗牌的企业。茅忠群顶住了来自各方面的巨大压力,依旧推出新款的高端欧式机。
“似乎中国制造就是中低端品牌的代名词。家电行业高端品牌都是清一色的洋品牌。我当时是初生牛犊不怕虎,既然是市场空白我当然要进入。而且我还发现,其他家电行业洋品牌都进来了,为什么当时抽油烟机没有洋品牌?因为国外抽油烟机不适合中国的厨房。”茅忠群说。

方太的市场目标始终锁定于高端嵌入式厨房电器。2012年,方太首家FOTILE STYLE顶级厨电馆也意在强化其高端品牌定位。务实,重执行的茅忠群十几年如一日地坚持研发与创新。为保证中高端厨电领域技术这块试金石,方太保持每年将年收入的5%投入研发中。

茅忠群一直奉行的“三不”原则在业内盛名已久。“不上市,不打价格战、不欺骗”的“三不”原则忠实体现了茅忠群的固执,也使他坚守着方太高端品牌的定位。

茅忠群的固执让方太销售业绩

总是保持着每年不低于20%的增长率。有观点认为,“这样的固执是建立在择善基础上的”。

“做高端最重要的是要耐得住寂寞,你不能看着人家中低端市场大就眼红。我们也从来不给别人贴牌,因为我们不是定位‘世界工厂’,方太要打造的是品牌。我的第一个梦想是不能创建一个高端家电的国产品牌,因为当时的高端品牌都是国外的,而现在看来我的第一个梦想实现了。”茅忠群说。

创新进化推动发展

2013年4月,一场名为“主动进化——方太全新一代风魔方驭风而来”的方太吸油烟机新品发布会在北京举行。

从油烟机的易拆洗、欧式风尚、少油烟,到嵌入式成套化全套厨电产品设计,到高效排烟与超低噪音兼得的烹饪环境,再到今天的“敞开厨房,健康厨房”,以方太为代表的高端厨电企业推陈出新的产品路线图,忠实地记录着这一“进化”过程。

业界认为,方太最大的贡献在于给中国制造企业创造了一种经营品牌溢价的方法,为中国制造企业实行战略转型提供了一个标杆案例。

对于茅忠群来说,他带领企业改变了中国家庭的厨房环境,这才是最

重要的超越。

从1996年创立至今,方太在中国厨房电器领域一直以产品上的引领者身份出现。早在创立当年,方太就将工业设计首次引入机型研发,第一代大圆弧流线型深型吸油烟机以高于市面20%的价格火爆流行。次年推出的升级版,单款机型销量更多达40多万台,至今仍为行业纪录。2001年,开创了中国欧式吸油烟机,实现了中国厨房吸油烟机的欧式风尚梦;2001年,开创了近吸式吸油烟机并形成了2009年之“风魔方”,实现了中国厨房少油烟之梦;2005年,开创嵌入式成套化厨电,实现了中国厨房的高品位之梦;2010年,开创了“高效静吸”吸油烟机,实现了中国厨房对高效排烟与超低噪音的兼得之梦。直至2013年推出的全新一代风魔方,以前所未见的吸油烟效果,将为国人实现厨房的敞开、健康之梦。

“方太的主动进化一步步改变了中国人的厨房,使中国家庭的品质厨房梦变得前所未有的接近。”茅忠群说。

茅忠群带领方太进行“厨房革命”,并不断挑战更新更高的目标。方太目前拥有行业内首家国家级企业技术中心,拥有400多项专利,发明专利近60项。最新上市的全新一代风魔方吸油烟机正是又一个“革命产品”。

除了产品创新,茅忠群也注重管理创新,在他看来,“想要管理创新就要先相信人”。

“我对管理的认识是基于自己的性格,选择授权式的管理风格,设定目标后,工作交给部门主管。只有充分信任别人,才能挖掘出员工的最大价值,当然,前提是选对人。”茅忠群说。

看中人的价值,瞄准产品的价值,这就是茅忠群始终坚守的寻梦之旅。

“企业的核心价值观是人品、产品、企业,三品合一。追求速度和规模不是我想要的,方太需要的是品牌,而品牌需要时间的积累。只有知道方太的品牌价值是大于销售额的时候,才能给我一种安全感。”茅忠群说。

变频能效新标准引发空调业两极分化

■ 本报记者 许意强

“没有意外的话,新修订的GB 21455变频空调能效新标准将于今年5月底或者6月初正式颁布,并有望从今年9月或者10月起正式实施,届时变频空调五级能效制度将会变为三级能效,低于三级能效的变频空调将不再被允许生产。同时,涉及GB/T 7725房间空调器标准能效检测方法也将会在修订后颁布”。

日前,《中国企业报》记者从多个可靠渠道获悉,新修订的变频空调能效标准即将实施,不仅会进一步提高产品的能效准入门槛,还首次借鉴日本实施的APF(全年季节能效比),取代此前实施的SEER(制冷季节能效比)。预计,国家将为空调企业处理低能效变频空调留足3—6个月时间。

中怡康市场监测数据显示:截至2013年3月,变频空调的市场零售量和零售额占比分别为57.31%和65.70%。作为代表空调产业未来发展

方向的变频空调能效升级,预计将会进一步加剧空调产业的“两极分化”:拥有技术研发优势的大企业市场份额将进一步提升。

志高空调副总裁林岷告诉《中国企业报》记者,“新标准变SEER为APF评价变频空调的能效值,将原本只考虑空调制冷状态下的能效提升,调整为增加空调制热状态下的能效权重,一方面会增加空调的生产成本,另一方面则会提高企业的技术研发门槛”。

近年来,除了少数大企业掌握了变频空调的完成技术研发体系,众多中小企业在变频空调上多是通过购买第三方技术服务商的解决方案。林岷也透露,“比如在变频电控上,很多中小企业根本没有研发实力,都是购买第三方的零部件。在变频时代这种方法还行,但进入变频时代,特别是引入APF评价体系后,考察空调节能指标从原来1—2个点增加至5个点,不仅要制冷还要制热,这就会增加整体的

匹配难度”。

“原来可能一个人就可以搞定的事情,现在需要五个人,新标准下的变频空调研发要比以前增加5—10倍的工作量,没有自己的实验室、检测中心等系统研发资源,总想依靠外部力量简单拼装肯定不行”。林岷如是说。

与老标准相比,新标准存在单冷变频和冷暖变频两套能效评价价值。《中国企业报》记者获得的一份提交国家标准化管理委员会的最终确认稿显示,1.5匹单冷变频的3级准入能效值从3.9提高至4.3,1.5匹冷暖变频的3级能效准入值则为3.5。前者是按照SEER评价、后者则按照APF评价。

长虹空调技术总监阳洪向《中国企业报》记者表示,“按照APF标准执行后,将原本只检测制冷状态下1—2个点的能效值,变为制冷、制热两种状态5—7个点的能效值,消费者对变频空调的节能性感觉会更加明显。当然,这对主流大企业影响并不大,但对一些中小企业来说产品研发难度就

增加许多”。

来自日本的变频技术专家、现任美的空调变频电控高级专家的时崎久透露,“日本正是通过APF评价体系实施,近年来成功推动了整个空调产业的能效水平。目前,高能效的变频空调在日本普及率高达99.5%以上”。

阳洪认为,“变频空调能效标准的实施,肯定会在产品和技术上对中小企业发展形成冲击。对于长虹来说,可以进一步释放自1999年以来所积累的一系列变频技术优势,比如在室外机两器小管径化等方面优势。一旦新变频标准实施后,长虹随时可以推出全系列的新标准产品”。林岷则认为,“变频空调能效升级,应该会拉开新一轮的空调洗牌大幕,加速空调产业的两极分化”。

按照正常规律,变频空调的能效是5年一个调整期。不过,在阳洪看来,“从技术创新的角度以及日本经验来看,空调能效还存在进一步提升空间”。无疑这将成为一场“刀尖上的舞蹈”。

一季度触底反弹 冰箱业今年走势仍不明朗

■ 本报记者 许意强

一季度销售业绩的触底反弹,是否代表冰箱行业2013年市场的全面复苏?

日前,来自国家信息中心的重点城市家电市场监测数据显示,2013年一季度重点城市冰箱销售规模达到342万台左右,同比增长19.41%,销售额同比增幅达到21.92%,实现量增利长。

不过,中国家电协会理事长姜风在出席2013年中国冰箱行业高峰论坛时指出,“从全年来看,市场仍然存

在较大的不确定性,冰箱行业增长态势能否保持并不明朗”。

此前,《中国企业报》记者在采访中了解到,家电业从去年底开始复苏、今年一季度整体呈现不同程度的反弹式增长。不过,这并不代表家电业2013年就将迎来全面复苏。

姜风进一步指出,“节能补贴政策在5月底或将退出、整体经济的深度调整和国家对房地产新国五条政策等影响,预计今年下半年冰箱市场将呈较为复杂的发展态势,整体应持谨慎乐观态度”。

国家信息中心和中国电网联合发布的《2012—2013年中国电冰箱市场研究报告》也指出,2013年一季度产业实现触底反弹,产品销售增幅较大、产业颓势有所缓解,冰箱产业进入弱复苏阶段,但2013年全年形势依然不明朗,冰箱产业能否迎来“春暖花开”尚有待观察。

国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹说:“今年一季度冰箱产业能够实现恢复性增长,主要是因为宏观经济层面整体向好、节能惠民工程拉动效果显现、企业节日促销活动

力度加大等因素促使家电行业呈现相对利好的态势,市场整体表现符合业内预期”。

在冰箱市场整体发展前景并不明朗的背景下,《中国企业报》记者了解到,市场仍然呈现出新的发展走势:三门及以上、对开门冰箱的销量占比较2012年仍在增长。其中,3门及以上冰箱的销量占比已达到了30.17%,对开门冰箱占比为15.03%。上述类别在冰箱整体销售量中的占比已超过45%,比2012年全年提升2.38个百分点,占接近“半壁江山”。

跨越全球最高节能门槛 磁悬浮中央空调海外首单下线

■ 本报记者 文剑

“从7年前,由海外引进磁悬浮技术,到7年后的今天,中国造磁悬浮中央空调首次出口,这说明中国企业在磁悬浮中央空调的技术创新、工程安装和综合节能等方面,已经走到国际同行的前列”。

5月24日,中国首批10台出口海外市场澳大利亚的磁悬浮中央空调在青岛海尔工业园下线。中国制冷工业协会理事长樊定高向《中国企业报》记者表示,中国的家用空调很早就实现大规模出口,但中央空调出口还很少,磁悬浮中央空调的首次出口更是非常不容易,打响了中国在全球市场的品牌话语权。

随着海尔造磁悬浮中央空调首次走出中国布局海外,这也标志中国本土企业不仅依靠自身的技术创新,从日美企业手中抢夺在中国市场竞争的话语权,还开始利用自身的差异化创新拉开征战国际市场的大幕,最终形成海尔中央空调布局“本土2000亿节能改造市场”和“海外数千亿节能升级市场”的新格局。

海尔中央空调相关人员介绍,“澳大利亚是全球空调能效准入门槛最高的国家,也是磁悬浮轴承技术的诞生地。从2012年7月起,澳大利亚开始实施‘碳税制度’,大幅度提高企业的能源成本,也给中央空调的能效水平提出更高要求”。

当年11月,海尔就一举夺得澳大利亚昆士兰(NSA)公司的农场中央空调项目,显示出经过多年来专注于磁悬浮技术与中央空调的融合创新,海尔已经具备在全球市场与国际一流企业同台竞技的实力。

作为中国最早接触磁悬浮技术行业专家、中国建筑科学研究院原副院长吴元炜认为,磁悬浮技术的应用加速中央空调节能效率,具有使用成本低、产品寿命长等优点。“此次,海尔造磁悬浮中央空调实现中国首次出口海外,探索一条以国外市场发展带动国内市场的新路”。

行业数据显示,当前国内公共建筑面积达21.6亿平方米,如果全部改用磁悬浮中央空调,按照1年120天制冷季计算,一年就可以节能270亿度电。北京市建筑设计研究院顾问总工程师吴德绳认为,“当前,在节能环保已经成为全球共识的时代背景下,海尔不负重任,实现对中央空调节能趋势的引领。来自海外市场的订单已经表明,中国造的节能产品已经获得了全球认可,具有全球影响力”。

与传统中央空调相比,磁悬浮中央空调的无油运转技术,减少油路系统、油泵等零部件事件的发生,最高可节能50%以上,使用寿命则长达25年,在节能的同时也实现了人力、财务的支出节省。作为目前中国唯一具备磁悬浮中央空调自主创新、成熟产品、工程案例的企业,海尔借助磁悬浮技术实现了对中央空调产业的“逆袭”。

据悉,近年来,在海尔集团整体战略驱动下,海尔中央空调一直朝着“成为行业规则制定者和引领者”目标迈进。此次,海尔磁悬浮中央空调能赢得全球最挑剔用户的信赖,标志着企业正快速在全球一体化市场布局下的突围。

E人E本行业解决方案 首次亮相科博会

■ 吴欣

5月21日,第十六届中国北京国际科技产业博览会(以下简称“科博会”)在中国国际展览中心正式开幕,本届科博会以“创新驱动转型发展”为主题,共设置14个主题展区,其中包括:国家863计划成果转化交易及科技奖励成果、中央企业创新科技、“智慧北京”新一代信息技术创新应用成果等。其中,E人E本带来的企业办公解决方案和电子书包等行业解决方案案例成为了本次科博会企业和大众关注的焦点,该类方案的推出不仅填补了企业对移动办公设备管理的空白,同时也推动了移动化办公和生活的发展脚步。

伴随移动互联网大潮的来临,越来越多的人愿意使用平板电脑、手机等移动设备办公,而如何对移动设备进行管理成为了众多企业研究的课题。E人E本企业架构正是针对商政人士的移动办公需求所开发的移动设备管理系统(MDM)。通过该系统,用户可以对移动设备的软硬件设置、内部文档的删除和备份进行远程操控,在增加对移动设备管控力度的同时,有效避免了因设备丢失而造成的信息泄露和损毁等问题。

E人E本与北京致远协创软件有限公司共同开发的移动OA系统也深受商务人士的关注。用户可以通过装有该系统的移动设备进入企业内网,进行基本的流程管理、表单审批、资料下发、在线沟通等办公功能,并支持特色的原笔迹手写签批功能,操作简单、实用性强。

而E人E本与杭州源朝科技有限公司合力研发的电子书包解决方案,堪称中国教育数字化的先驱。其利用E人E本平板电脑的便携性和独有原笔迹输入等优势,可以有效地降低学生书包的负重,全面提升学生听说读写的能力,也让教师更清晰地了解学生对知识点的理解程度,对未来教学提供了更多的事实依据。

据了解,E人E本在本次科博会上展出的行业解决方案涉及教育、办公、政府业务等多个行业,其中电子书包、移动展业、移动办公和多媒体教育等案例更是吸引了众多企业用户、个人用户和媒体的关注。

