

## 企业解码

## 九连冠透视方太高端厨电基因

■ 本报记者 文剑

任凭风浪起,稳坐钓鱼台。说的正是方太连续9年来稳坐中国高端厨电市场头把交椅。

中怡康市场监测显示:自2004年以来,在中国高端厨电市场上,本土企业方太始终稳居首位,并将这一领先优势保持到今年上半年。今年1—6月份,方太在高端油烟机市

## 不唯规模 专注高端战略

过去9年来,方太在高端厨电市场的领跑史,就是一部中国家电企业布局高端市场的发展史。不仅开创了在中国在高端品牌的发展先河,还激活并带动了一大批家电企业纷纷转型高端市场。

如果立足整个中国家电产业,你就会发现,已经30多年过去了,在当今的中国家电高端市场上,只有厨电领域还是由方太等本土企业所牢牢掌控。在冰箱、电视、空调等其它领域,高端市场份额和话语权,还掌握在那些外资洋品牌手中。

“方太在高端厨电市场的发展与成长并不是一蹴而就的,从企业创立的第一天起,从企业的发展骨子里,就已经确立了高端的目标和路径。”方太集团副总裁孙利明回忆。

作为方太集团董事长兼总裁,茅忠群从一开始就从企业战略的高度,将高端确定为方太企业文化和品牌内涵的基因。“方太不是以规模、利益为目标的发展,而是一家以使命和愿景驱动的企业,我们的使命就是让家的感觉更好”。

从企业战略的层面,将高端定

场份额高达四成多。预计到今年底,方太在高端厨电市场将上演“十连冠”。

社会各界对于方太为何能连续9年多坐稳高端厨电头把交椅,至今还牢牢把持着中国高端厨电第一地位现象表现出强烈的关注。到底是什么力量推动方太在这一领域的持续领军、领跑?带着这一问题,《中国企业报》记者展开了采访调查。

义为企业和品牌发展的基因,这在当时的中国家电业还极其罕见。更让市场和同行感到惊讶的是,作为一家商业化企业,方太竟然为了确保高端战略的实施,舍弃了对于规模最大化和利益最大化的追求。

清华大学新经济与新产业中心首席专家管益忻教授指出,“这体现出方太领导人的一种人生智慧和态度——舍得,有舍有得,不舍不得,大舍大得,小舍小得。透过全球企业百年发展史来看,任何一家企业是不可能完成对市场的大小、高低通吃,必须要战略性放弃一些市场,才能找到支持企业可持续发展的市场”。

从1994年进军中国厨电产业,到2004年成为中国高端厨电的领导者,在方太企业发展的第一个10年,让高端成为推动这家企业发展的“基因”,也让中国厨电产业在高端市场上赢得先机。从2004年称霸中国高端厨电市场,到2013年继续稳居中国高端厨电市场第一,方太在企业发展的第二个10年,让中国企业认识到高端市场的商业力量以及中国人对于高端的定义实力。

## 不唯价格 专做价值内涵

当价格已成为消费者判断一家企业、一个品牌到底属于高端还是低端时,当低价格已成为一家企业新进入一个行业习惯性使用的“敲门砖”时,方太却在厨电产业打响了一轮价值领跑战。

在中国厨电产业发展掌舵人——中国五金制品行业协会理事长张东立眼中,“方太带给厨电行业的最大贡献,不只是为了推动了行业的技术创新和产品升级,最关

共烟道自动巡航”等在内的一系列原创性科技成果。

正是基于在核心技术和自主创新能力上的不断突破,2010年方太还成为国家“十一五”科技支撑计划“厨房卫生间污染控制与环境功能改善技术研究”专项课题研究的课题企业,从理论、产品、标准等方面对我国住宅厨房卫生间进行比较系统的研究,首次建立了比较完备的厨房卫

“让家的感觉更好”是因,“连续九年称霸高端厨电行业”是果,这说明企业围绕用户和需求持续在产品、品牌、品质上的投入,成就方太在中国高端厨电产业的持续领航。

键的是没有打价格战,反而打起了价值战,最终将价值战变成整个产业发展的趋势和潮流,推动厨电高端化的率先实施”。

在产品技术创新上,正面较量——“硬碰硬”,在需求满足和产品内涵上,差异突破——“领先一个身段”,这种“不对称竞争”策略,不仅让方太实现了在高端厨电产业的“异军突起、后来者居上”,还让整个中国厨电企业在高端市场上形成了对洋品牌的“高门槛”。

过去10多年来围绕厨电行业,方太建立了从发明专利、实用新型专利在内的近500项专利体系的覆盖。其中最考验企业自主研发能力的国家发明专利上,方太掌握着厨电行业60%以上的发明专利技术,创造了包括“高效静吸”、“公

共烟道自动巡航”等在内的一系列原创性科技成果。2012年,方太又代表中国厨电行业首次参与并主导吸油烟机安全国际标准的修订,并取得了重大阶段性成果,由此构建了中国厨电产业的国际新高度。

中国五金制品协会常务副理事长石僧兰回忆到,“围绕技术创新竞争的最终结果,就是方太等本土企业,利用掌握的产品技术优势,迅速演变成国家产品标准,最终给洋品牌设置了高门槛”。

正如茅忠群所说的,“高价格并不能代表高端,在方太定义的高端厨电标准体系中,围绕用户使用体验的技术、产品、服务、文化等元素,才是构建高端厨电价值内涵的维度,这些才是符合全球对于高端品牌发展内涵和趋势的价值体系”。

## 不唯利益 专事用户满意

在当前的市场商业环境下,追求经营利益和产能规模的最大化是每个企业与生俱来的发展目标,但方太却选择了一条“与众不同”的道路,就是放弃将“规模和利润最大化”作为第一目标,转而走上了一条“让家的感觉更好”的理念和使命驱动。

在浙江万里学院客座教授冯洪江看来,“方太其实是放弃了企业的一些蝇头小利,追求的是赢得消费者价值认同的商业大同。在方太高端标准背后,没有过度追求高售价、高利润回报,而是选择了一条大多数中国企业都不敢走的路,立足产品和服务,抛开令人眼花缭乱的价格游戏、概念炒作等商业手段,回归对用户需求的商业本位”。

回归商业本位,就意味着方太必须要提供真正满足消费者需求的产品,甚至在很多时候还要提供超出消费预期的产品。从1996年推出中国第一代完全自主设计的深型吸油烟机,中国首款欧式吸油烟机、近吸式吸油烟机、嵌入化成套化厨电以及国家“十一五”支撑计划科技创新成果——高效静吸油烟机,到2013年初推出的“全新一代风魔方”油烟机,过去18年来方太几乎见证并引领了高端厨电产品的每一次升级,牢牢把握了中国家庭对于高端厨电的本质需求。

这种把握能力,不只是体现在方太厨电的技术、品质、工业设计等方面,还在于方太高端基因驱动下,围绕全产品生命周期建立的品质保障体系和服务增值体系,并将用户的产品使用体验创新地从“售

前、售中”延长至“售后”,将送货、安装、调试、保养等服务体系,变成了产品的有机组成部分。

孙利明坦言,“到底什么是高端,不是说卖的最贵就是高端,而是企业透过产品、技术、安装、服务等各个环节传递给用户的一种体验和感受。对于消费者来说,高端就是在产品之上引发的精神共鸣”。

近年来,很多企业开始纷纷争夺高端市场,但在他们眼中往往只有高端市场背后的高端利润回报,而忽视了高端产品、高端品牌给用户带来的高品质、高价值体验。很多厨电企业在送货上门后,都会学习方太为用户的油烟机安装前“预埋烟管”,不过方太的服务工程师在预埋烟管后,还会了解这幢楼有多少户家庭以及公共烟道的排烟能力。

在为用户家中的油烟机安装完成后,方太服务工程师还会用自带的抹布,将安装过程中留在厨房的灰尘、留在烟机灶具上的手印,甚至用户厨房的其它小家电都会进行主动清洗。正是通过这些细小、微不足道的服务态度和方式,提供了超出用户预期的产品体验,最终为方太高端标准体系在用户心中划上一个完美的句号。

如果说,“让家的感觉更好”是因,“连续九年称霸高端厨电行业”是果,那么在“因果”之间,这说明企业围绕用户和需求持续在产品、品牌、品质上的投入,最终是在市场和消费者之间获得持续的回报和足够的认知,最终也将成就方太在中国高端厨电产业的持续领航。

美的 Midea

随心演绎  
智有自在  
智能感应控制  
美的凡帝罗变频空调

美的空调

美的凡帝罗变频空调

源于集智美学典范,完美演绎尊享生活。美的凡帝罗全直流变频空调,媲美人脑的物联网手机控制,融合红外感应人体装置,是卓越的智能礼遇,更是非凡的气度彰显。现在,大家风范的舒适已经来到你的身边。

- 酒红/瓷白外观设计,典雅浑然天成
- 物联网手机语音控制,智在千里尽在掌控
- PC终端射频遥控,集智典范睿智之选
- 20db静音运行,聆听致雅逸享风范
- 红外感应人体装置,双重风度优雅之美

创新科技  
美的空调

MIDEA.COM | 4008899315

广东美的制冷设备有限公司 | 地址:广东省佛山市顺德区北滘镇林港路(528311)  
美的空调全国团购热线:(0757) 26605597/26332768 | 全国统一服务热线:service@midea.com.cn