

30年中国油烟机成就全球化竞争力

■ 本报记者 许意强

产品均价从 2005 年的 1181 元，一路上涨至 2013 年的 2316 元，同比增长 96%。从 2005 年至 2014 年上半年，产品的市场复合增长率达到了 12.1%。在中外企业争夺的市场份额占比上，本土品牌市场占比高达 90.1%，并牢牢占据着高端市场份额和话语权。

这是《中国企业报》记者从日前召开的中国油烟机行业 30 年庆典活动上获得的一组数据。

小产业走出大品牌

相对于中国的彩电、空调、冰箱等动辄数千亿元的大产业来说，油烟机却是一个小产业。正如老板电器董事长任建华所说的，“当初油烟机产业还非常小，不要说在家电行业，就算在五金行业都是一个不受关注的产业。”

让人没有想到的是，在短短 30 年时间里，以方太、老板为首的一大批本土企业却在油烟机这个小产业上做出了一番大事业：在产业规模上实现了“从无到有、从有到大”的持续

跨越，到 2014 年市场零售规模有望突破 300 亿元。如果再加上渠道批发、工程团购、精装修等市场，总量有望突破 700 亿元；在行业竞争力上，方太等领军企业已经从技术创新、产品研发、品质制造、品牌推广和售后服务等多个角度掌握了全产业链一体化竞争力，并借助智能化浪潮建立了面向用户的动态创新体系，从而掌握着高端标准、高端市场的定义权。

在方太集团名誉董事长茅理翔看来，“过去 30 年，中国油烟机产业实现了四大开创，一是开创了油烟机从引进、仿造、改造到创造的大幕，最终还成功引领了世界油烟机的发展潮流；二是开创了从贴牌到自主品牌的发展道路，最终还超越了洋品牌开辟了自主发展的新路径；三是开创了由油烟机单品引领厨电产业整体变革和发展的步伐；四是开创了油烟机行业从无序竞争、假冒产品成风，向有序竞争、稳健发展的新时代。”

“油烟机产业，是整个中国家电产业中少数几个具备国际化竞争优势的产业，不仅让世界同行重新认识了来自中国创造的实力，也大大增强了大力发展实体经济信心和毅力。”中国五金制品协会油烟机分会

会长、方太集团董事长兼总裁茅忠群如是说。

新起点期待大飞跃

站在产业 30 年发展的新起点上，众多本土油烟机企业在完成了从油烟机制造商到家庭厨房电器服务商的成功跨越后，正在谋求通过持续的技术创新和用户需求驱动，实现从高品质高端厨电制造商向高品质生活方式倡导者的再次出发。

中国五金制品协会理事长张东立坦言，“油烟机过去 30 年的发展经验表明，只有坚持不断的科技创新，特别是立足本土化消费需求的自主创新体系的建立和完善，才能真正推动整个产业的做大做强，才能真正实现中国油烟机产业在全球市场的强势崛起。”

自去年开始，由全新一代“风魔方”油烟机问世为标志，到今年全新一代“云魔方”油烟机再度推向市场，短短一年时间内由方太掀起的这场油烟机“风云”革命，不仅一举颠覆了由欧美企业开始的近吸油式油烟机和欧式油烟机的产品标准，还实现了对自身产品技术创新标准的重新定

义。

表面上看，方太的风云系列产品颠覆了市场上现有油烟机的技术设计原理，开创了一条由中国企业真正自主革新、自主引领的发展道路，从而牢牢夯实了本土企业在油烟机产业的领先优势和话语权。实际上，借助颠覆式的技术革新和产品升级换代，方太试图通过全新一代油烟机所带来的“没有油烟”厨房环境打造，从艺术和技术的两个角度为人们打造一个更高品质的生活方式，从而实现从产品高端化、品牌高端化向生活方式高端化的系统化布局。

对此，方太集团副总裁孙利明指出，“由油烟机为引擎拉开的中国厨电产业全面高端化发展的道路，不只是给消费者带去了高品质的产品和服务，更重要的是让消费者了解到中国本土企业对于高端标准的创新和定义能力。”

无疑，当前已经完成了对中国高端市场的定义和引领的油烟机企业，除了进一步巩固在本土市场的领先优势同时，又拉开了新一轮的“走出中国、走向世界，引领全球高端油烟机产业发展”的新 30 年大飞跃序幕。

美的集团利增背后：提前布局做好产品

■ 本报记者 文剑

《财富》中国 14 日发布 2014 年中国 500 强排行榜，美的集团以总排名第 35 位荣登家电业冠军宝座。

当日，美的集团发布今年上半年业绩预告：按照备考利润口径计算，公司预计上半年净利润较上年同期增长 45%—60%，预计盈利 60.59 亿元—66.86 亿元，每股收益预计约 1.44 元—1.59 元。

就在过去的 6 月，以美的集团董事长兼总裁方洪波为首的多位高管，前后两轮累计斥资 1.18 亿元增持自家股票，在向市场投资者和消费者释放出经营管理层信心时，也折射出未

来几年美的集团还将继续保持发展加速度的信号。

到底是什么力量在推动美的集团这一强势增长？美的集团给出的答案是：产品和效率的协同效应初显成效，特别是技术创新与产品结构优化、高端占比提升、运营效率大幅度提升。

多位美的集团的同行却告诉《中国企业报》记者，“美的集团增长的动力来自于两个方面，一个领先家电行业两年多时间就启动了主动的转型升级的变革，另一个是这一轮的变革核心，打造真正在市场上‘叫好又叫座’的好产品。”

今年以来，以“一晚 1 度电”空调、“四天一度电”冰箱、“i 智能精准

投放洗衣机”、“自动清洗油烟机”、“安全燃气灶”、“智能电热水器”、“磨盘豆浆机”、“蓝钻内胆空气能”等一系列获得消费者青睐的白电、厨电以及生活小家电的精品，投放市场之后拉开了中国家电产业的“好产品”驱动消费需求的新时代。

没有一个可以永远保持增长的行业，却存在着在行业下滑通道中仍然保持稳定可持续发展的企业。当不少家电企业还停留在过去的增长通道中，享受着市场“野蛮式”扩张带来的发展快感时，美的集团已经提前两年便实施“经营转型”，探索一条来自“产品和技术”内在的消费驱动力，从而提前为自身的发展构筑了一条“高

效、可持续”的发展新路。

梳理美的集团最近一年半的发展，一方面是受到企业自身经营转型驱动后，相关好产品策略开始在市场上得到持续释放，获得了比较强劲的增长；另一方面则是美的集团主导业务空冰洗及厨房小家电，相关市场增长空间还比较大，未来将保持着相对稳定增速。

在中国家电商业协会副秘书长吴咸建看来，“接下来，美的集团保持增长肯定没有问题，今年全年会以高于家电行业平均增速 15—20 个百分点左右速度发展。接下来，受到这一轮美的集团经营转型强劲反弹体系的驱动，也决定了今后几年仍可以继续保持稳增势头。”

奇帅电器：宁波家电业的洗衣机“一哥”

■ 钟亦瑾

以中国家电产业“第三极”而闻名的宁波，除了拥有方太、奥克斯等全国性的知名品牌，在全国洗衣机行业，还有一家名为“奇帅电器”的专业型企业，经过 10 年“专业、专注”只做洗衣机的工业精神，在全国洗衣机高品质制造领域占据了“一席之地”，并试图通过在新十年的“高品质制造+品牌化营销”双轮驱动，拉开在全国洗衣机产业的系统化布局。

7 月 12 日，在“迈步新十年”为主题的奇帅电器 2014 年全国营销峰会暨杨钰莹品牌代言发布会期间，奇帅电器创始人、公司董事长龚银其公开表示，“奇帅要成为宁波在中国家电产业新一轮转型升级的排头兵，通过新十年在品质、品牌、服务持续再升级，成为国内洗衣机产业的领军品牌。”

十年专注：成就奇帅的洗衣机地位

对于中国家电产业来说，宁波是一个绕不过去的“战略要地”。对于宁波的洗衣机产业来说，奇帅电器则是一个标志性的企业。

目前，宁波家电产业总产值已突破 2000 亿元，拥有家电整机生产企业 4000 多家，配套企业 1.5 万多家，带动了 20 多万人的就业，拥有空调、冰箱、洗衣机、吸油烟机、吸尘器居 20 多个细分行业。家电出口额稳居全国各城市第二位。

回首过去 10 年的发展历程，龚银其坦言，“从 2003 年的十几名员工、年产销 6000 台洗衣机起步，经

过 10 年时间的发展，奇帅电器成为中国洗衣机产业的一支生力军。我只有洗衣机产业一个产业，这就像我的孩子一样，我会一心一意专注洗衣机产业，所有的资金也都投入到洗衣机的产品技术研发、品质制造和售后服务建设。”

毫无疑问，正是“十年如一日”专注洗衣机产业，并围绕洗衣机产业建立了一条“高效、可靠”的技术研发、产品制造和售后服务体系，才成就了奇帅在宁波，乃至全国洗衣机产业的竞争优势，这种优势不只是体现在高品质制造上，还包括分布在全国各级市场上的庞大营销服务网络。

同样，奇帅在洗衣机产业的“专注专业制造”优势，近年来也引发了全国各大家电企业的关注，包括卡迪、TCL、康佳、威力等中外家电巨头，纷纷与奇帅电器建立了洗衣机的 ODM 设计定制生产的战略合作关系。这也从一个侧面折射出奇帅在洗衣机产业的行业地位和话语权。

正如宁波市家电协会秘书长陈迪明所说，“家电产业是宁波少数具有国际竞争力的支柱性产业。近年来，以方太、奥克斯、奇帅为代表的一大批宁波的优秀家电企业，正在主动进行从制造向创新，从品质向品牌的持续转型升级。这将在未来十年为宁波家电产业集群打造出新核心竞争力。”

专业、专注、专一：打造奇帅电器的领跑力

以新十年为起点，这一次奇帅电器不仅再度面向全国近千家代理商和近万家分销商拉开了一场“品



奇帅董事长龚银其与品牌代言人杨钰莹正式签约

牌蜕变”的转型大幕，还斥重金邀请“玉女歌手”杨钰莹担当新一季的品牌代言人。

对此，龚银其坦言，“2014 年将成为奇帅电器在中国洗衣机产业全面腾飞的一个新起点。接下来，我们还将继续坚持‘精力专一、资金专一、产品专一’的三个专一精神，同时全面打造和强化品牌的营销创新和变革能力，构筑差异化和立体化的行业竞争力，从而为跻身洗衣机行业一线领军企业打下坚实的基础。”

未来十年，奇帅还将专心只做洗衣机，所有资金和精力都不投入到其它领域和行业。龚银其透露，“去年我们投入 1500 万元用于洗衣机新技术研发，今年还将投入 3000 万元进行产品技术研发，明年 5 月全新的滚筒洗衣机将会全面上市，届时我们将形成一条全面覆盖的洗衣机产品线，可以满足不同市场和消费者的需求。”

奇帅电器总工程师杨学文透露，“将以奇帅现有炫彩洗衣机为基础，开发一系列适销对路的新产品。比如智能洗衣机、抗菌洗衣机等新产品。同时，还将会引入欧洲的滚筒技术，加大在半自动、全自动之外的滚筒洗衣机产品竞争力。”

以高品质、差异化产品为核心，奇帅电器还抓住了消费需求升级换代的时代浪潮，在坚持完善三四级市场分销渠道的同时，还与苏宁等全国性的连锁渠道巨头以及京东、天猫等全国性的电商巨头，建立直接的战略合作关系，全面构筑与产品力、服务力相匹配的品牌、营销和渠道的综合竞争能力。

毫无疑问，在整个中国洗衣机产业发展步入成熟期的时代背景下，奇帅电器的“主动出击、立足专业专注、实施差异化领跑”，这将会掀起宁波以及整个中国洗衣机产业新一轮的转型升级大幕。

从卖电视机到卖电视 智能电视商业化前景渐明

■ 本报记者 文剑

“我们现在卖的都不是电视机，是电视。电视是一个系统的概念，包括电视机、服务和内容等。”

日前，在一个“智能电视未来与思考”主题论坛上，海信集团副总裁王志浩坦言，海信正在从过去“卖的是孤立的电视，销售就意味着商业化结束”，转变为将来“卖出去是系统中的一个终端，背后集成大量内容服务，销售意味着商业化开始”。

不只是海信，最近两年来包括 TCL、长虹、创维在内的国内彩电领军企业都在探索电视智能化带来的经营模式和商业模式的转型升级之路。如今来看，彩电企业的智能化商业前景越来越清晰。

从 2008 年开始布局电视智能化，到今年已经 6 年的时间，无论是海信内在的布局和认知，还是整个中国彩电市场外部的环境都已经发生了新的变化。最终这也让海信在电视智能化的过程中走出了一条“以高品质硬件为平台，以内容、服务等软件为吸引力”的软硬融合式道路。

今年 3 月，随着全新一代 ULED 电视推向市场，这也标志着海信在打造高品质硬件的道路上“迈出非常坚实”的一步。海信不仅以 ULED 的高色域、高亮度、高清晰显示效果和高性价比的优势实现了对 OLED 电视在终端市场的正面“封杀”，还在今年以来由世界杯引发的 4K 超高清电视市场普及浪潮中，以 ULED 电视实现了产品差异化的抢跑。

海信多媒体研发中心副主任刘卫东博士告诉《中国企业报》记者，“通过大量的市场走访和用户调查，我们发现人们对于电视的高清晰、高亮度显示效果追求从来没有停止。ULED 电视的推出正好满足了人们在电视智能化过程中的硬件需求。接下来，海信还将持续升级推出曲面 ULED 电视，同时也会向同行开放 ULED 显示技术。”

作为海信手中的硬件创新优势，并未在电视智能化过程中褪色。在去年推出“简单易用”主打的 VIDAA TV 后，今年海信又推出主打“好用”的 VIDAA 2，还形成四大平台——聚好看、聚好玩、聚好用、聚享家在海信云平台上运营。到今年底，海信智能电视有效用户数将会突破 800 万，这些用户在海信云运营平台浏览、分享互联网上的视频、资讯、游戏等内容，成为“海信粉”。

对此，海信电器营销公司副总经理王伟坦言，“随着海信运营的内容和模式越来越好，可提供给客户的内容和价值越来越棒，产品会得到认可。当我们拥有庞大的互联网用户基数的时候，就具备了很强的市场营运价值和抵抗互联网冲击的能力。”

此前，海信通过与 11 家视频网站合作探索“1+1+N”的互联网共赢模式：海信只视视频入口不做内容，借用其高质量的电视和一年千万台的销售能力帮助内容商拓展用户群。运营结果表明，海信智能电视月活跃率保持在 60%以上，并在国庆、春节、世界杯期间突破 67%。

第三只眼



乐视超级电视的“商业化大饼”落空

■ 沈闻润

出来混，迟早要还的。只不过，对于从去年开始凭借超级电视给市场投资者描绘出一张“创新盈利模式大饼”的乐视网来说，刚出发就要面临不得不“改弦易辙”的命运。

日前，国家新闻出版广电总局再度发文，要求立即关停互联网电视终端产品中违规视频软件下载通道，并关闭互联网盒子和视频客户端。同时约谈国内七大互联网电视牌照商严格执行 181 号文相关规定，由此掀起了近年来国家对互联网电视一次最严厉的监管风暴。

近年来，凭借超级智能电视为市场投资者描绘了“内容+广告+硬件+分成”全新商业大饼的乐视网，或许将成为这一轮监管风暴的最大冲击者。纵观乐视超级电视的商业模式，其本质就是将乐视网获得了大量视频内容从原来的 PC 端、手机端、PAD 端向家庭中的电视端进行直接的跨界复制，最终卖的不是乐视超级电视，而是以乐视超级电视为平台实现乐视大量视频内容面向家庭用户的销售。

最近一年多，乐视网在超级电视的销售过程中就采取“超级电视硬件+乐视网内容服务包”的捆绑式定价机制，就是通过价格低廉的超级电视硬件，强行捆绑两年的乐视网内容服务费，探路商业化变革。或许是看到了中国消费者对于视频内容付费缺乏习惯，乐视在销售超级电视过程中，也将最初捆绑一年 490 元内容服务费延长至两年 980 元。

对于乐视网来说，在这一轮借助超级电视创新商业模式的扩张中，忽略了一个非常重要现实：电视不同于手机和 PAD，要将互联网视频内容从手机端复制到电视端，面临着来自广电总局于 2011 年 10 月下发的《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》监管（即上文所说的 181 号文）。

过去一年多时间，乐视超级电视正是利用了国家对于互联网电视集成播控平台的监管真空，通过与 CNTV 的牌照方合作，直接在 CNTV 的平台中嵌入“乐视网 TV 版”专区，并将乐视超级电视和智能盒子一打开就通过用户注册进入了乐视专区，获得乐视专有的内容资源，最终让乐视用户认为，乐视已打通了视频网站内容向电视端进行无缝连接的通道，完成了“商业价值链”闭环。

此次，广电总局打击整顿的重点恰恰正是商业网站与牌照商合作开设的“视频专区”，明确要求商业网站不应成为互联网电视的内容服务方。这也就意味着，乐视网原来想通过“大量超低价超级电视”抢占家庭视频内容入口，从而实现服务内容收费的商业化蓝海面临着“破碎”的尴尬。未来，这甚至有可能引发乐视超级电视和盒子用户的退费潮。