

回避集成灶爆炸隐患 浙江美大 IPO 暗藏陷阱

■ 本报记者 许意强

5月14日,是72岁高龄的夏志生一生中难忘的日子,这一天,浙江美大(002677)正式发行。作为浙江美大集团的董事长,夏志生在2011年9月果断关停解体被视为战略新兴产业的美大太阳能,最终在今年初的IPO申请中获批。让浙江美大成功登陆资本市场,是一款不仅大众陌生,连厨电企业也未广泛认可的“集成灶”,且这一产品还存在着“不节能环保”的质疑。

日前,有知情人向《中国企业报》记者爆料称,“浙江美大唯一主营业务集成灶存在着重大安全隐患,产品上市以来一直存在用户使用中突然爆炸的情况,但都与用户私下解决,避免媒体报道后引发市场信任危机。浙江美大的招股说明书中对于这一情况并未提醒。此外,由于这个产品没有国家标准和行业标准,更没有三包服务标准,一旦遭遇用户对产品质量和售后服务投诉,浙江美大难免会陷入危机中”。

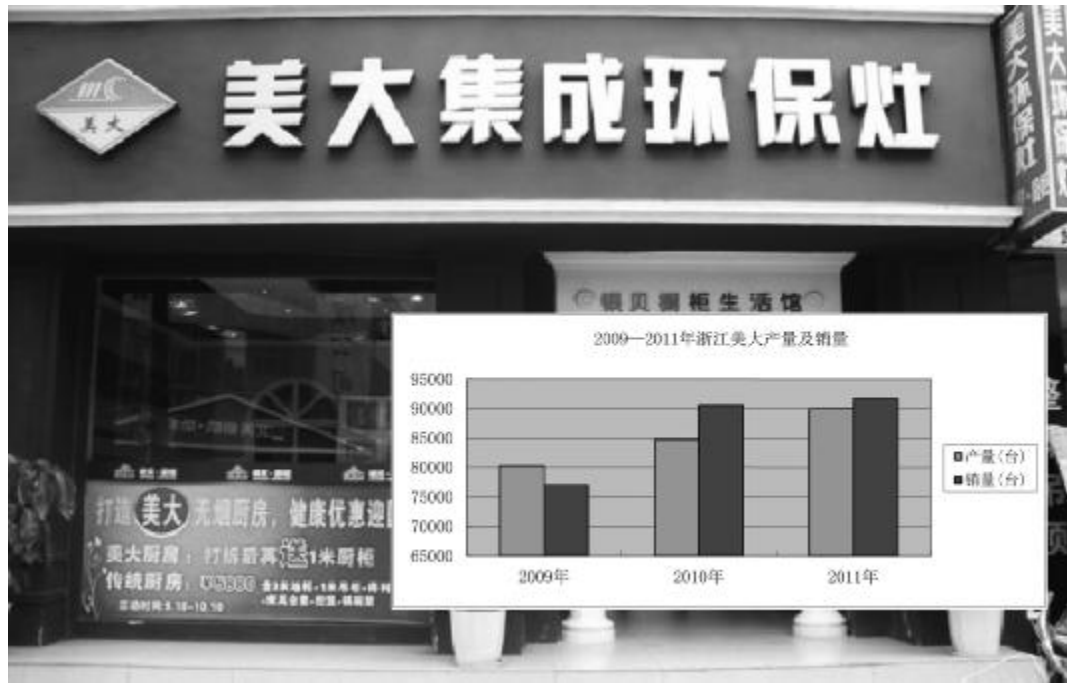
集成灶爆炸隐患被隐瞒

上述知情人透露,“集成灶不是简单地将厨电产品集成化,与当前厨电行业的整体化、集成化发展趋势是两个概念,浙江美大将两者混为一谈,得出此产品市场前景非常广阔。如果真的如此,为什么这款产品上市快10年了,方太、老板、帅康、美的、华帝等厨电龙头企业没有一家在做?”

在招股说明书中,浙江美大介绍,“集成灶是由油烟机、灶具、消毒柜等不同功能的厨房电器进行集成后形成的多功能厨电产品”,“主要特点是实现了灶具和油烟机、消毒柜等多种厨房电器之间在结构上的有机集成,并将传统上排油烟方式改变为下排油烟方式,有效解决家居及厨房的油烟污染问题”。

正是排油烟方式从上抽到下排,给集成灶的产品安全性带来巨大隐患。有接近浙江美大的知情人透露,“集成灶不是厨电行业发展方向,油烟机下排带来的结果是抽油烟机的功率要加大,同时抽油烟时还将天然气燃烧时的热量吸走,属于一款耗电、费燃气产品。最重要的是,集成灶‘电、天然气、油’容易混装,一旦出现安装不当,或者长期使用漏气漏电很容易发生爆炸。”

随后,《中国企业报》记者通过百度搜索发现,输入“集成灶爆炸”后找到相关结果约596000个,其中“亿田集成灶爆炸”、“美大集成灶爆炸”的关键词搜索稳居前两位。



根据公开资料显示,2009—2011年浙江美大的产量及销量年均复合增长率并不高

对于“一无广泛品牌影响力、二无城市渠道布局、三无产品技术和标准、四无企业核心技术”的浙江美大,登陆资本市场之后还将面临哪些阻力?一家名不见经传的小企业有一款不为大众熟知的新产品,浙江美大成功IPO背后隐藏着哪些不为人知的秘密?

在集成灶容易爆炸带来的安全隐患背后,《中国企业报》记者看到,集成灶不同于油烟机、灶具等成熟厨电产品,自2003年浙江美大介入集成灶领域以来,至今这一产品还没有国家标准,行业标准,浙江美大所采取的产品标准(Q/MK-0210集成灶)属于企业自定标准。除产品标准的缺乏,在产品售后服务过程中,我国三包标准中也没有对集成灶做出明确规定,完全取决于企业的自行承诺。

这就意味着,一旦集成灶发生产品质量事故,消费者和政府监管部门根本没有标准可以判断产品质量的责任。而作为企业自定标准,浙江美大显然对于产品技术规格、标准定义拥有自主权,很容易在产品标准中出现“有

利于企业、损害用户利益”的倾向。

5月1日起,住房和城乡建设部批准的《集成灶》成为城镇建设行业产品标准开始正式实施。对此,中国标准化协会相关人士介绍,“对于行业标准,企业可以采用也可以不采用,没有强制性约束力”。由于行业标准只是针对城镇建设行业,对于面向普通家庭的集成灶并无明确规定,这意味着,短期内集成灶在国内市场还将处在“无标准裸奔”状态中。

企业数据报告被指有“猫腻”

通过查看浙江美大招股说明书,《中国企业报》记者还发现,自称集成灶行业第一的浙江美大,在说明我国家用厨房电器市场需求规模及增长,我国集成灶销售额增长率及其在家用厨房电器总销售额的占比以及浙江美大在国内集成灶市场份额和占比等行业报告和数据来源时,存在重重疑问。

在主营业务介绍中,浙江美大引用浙江省家用电器协会和某网站发布的《2011—2013年我国集成灶市场的需求及预测》报告测算,称公司的集成灶产品2009年市场占有率34.53%。同时,还引用这份报告称,2007年、2008年、2009年我国集成灶市场的零售量依次为7.4万台、15.8万台、22.3万台,2007—2009年年均复合增长率为73.0%,销售额依次为5.2亿元、11.9亿元、15.6亿元,其增长速度远高于油烟机和燃气灶市场的增长速度。

在浙江美大引用的上述报告中,

《中国企业报》记者看到,所有数据的来源是“根据汉鼎咨询对我国烟灶具市场的调研,并结合其对中国五金协会下属的浙江省燃气具行业分会、浙江省吸油烟机分会和浙江省燃气具协会的访谈可知”,同时该份报告并未介绍调研人、调研范围和时期。

上述并非第一手调研,而是采信一家商业数据调研公司的二手数据,成为浙江美大粉饰业绩的重要手段。早在2010年,汉鼎咨询曾因涉嫌自身数据造假受到各大媒体质疑。第三方数据存在“被公关”的现象而遭到业界的广泛质疑,对于这种现象,证监会早已对上市公司提出慎用第三方数据的要求,不要误导投资者。

更令人生疑的是,本应由浙江燃气具协会主管的厨电行业,浙江美大在上市过程中却舍近求远,采信一份浙江省家电协会发布的报告数据,这一数据最初又是来自于浙江省燃气具协会等机构的访谈。目前,夏志生担任浙江省燃气具协会副理事长一职。

《中国企业报》记者从我国专业家电维修市场监测机构中怡康获悉,在全国城乡四级市场体系销售的油烟机、灶具、消毒柜产品中,均没有浙江美大这一品牌。同时,在国美电器、苏宁电器多家门店中,也未发现美大集成灶销售。

目前,夏志生及其妻鲍逸鸿、之子夏鼎、之女夏兰直接、间接合计持有公司发行前73%的股份。集成灶在给夏志生一家带来巨额财富的同时,却给浙江美大的众多投资者们扔去一块“烫手山芋”。

电商价格战难改厨电品牌格局

■ 本报记者 许意强

刚刚过去的5月13日“母亲节”,在淘宝天猫商城上,老板、方太、帅康、美的、万和、万家乐、华帝、德意等国内厨电企业均推出以“母亲节”为主题的促销。《中国企业报》记者看到,上述厨电企业毫无例外围绕“厨电两件套(油烟机、灶具)”产品推出降价促销。

其中,老板电器(002508)的厨电两件套从6188元直降至3999元,并赠送电热水壶。方太厨具的两件套价格从5098元降至3980元,华帝股份(002035)的两件套从8596元降至2999元,美的厨电的两件套从2448元降至1799元,帅康电器的两件套从6215元降至3288元,万和电气(002543)的两件套从3079元降至1898元,万家乐(000533)的两件套则从1999元降至1499元,德意电器的两件套从6250元降至2999元。

透过上述8家企业的“母亲节”促销不难发现,来自浙江的4家厨电企业,尽管产品降价幅度大,但降价后厨电两件套的价格仍高于来自广东的4家厨电企业1000—2000元左右。这也提示了当前我国厨电行业“浙江企业高端制胜、广东企业规模制胜”两种截然不同的生存路径。

市场监测数据显示,尽管近年来美的厨电通过规模化扩张快速跻身国内厨电市场零售量的首位,但从销售额来看,其始终位列老板电器和方太厨具之后。这也直接推动了华帝股份近年来率先在广东企业中谋求厨电的高端转型策略,较同阵营的万和电气、万家乐、美的厨电开始在市场零售额上实现超越。

价格无能为力

来自中怡康的监测数据显示:2012年2月我国厨电市场上,美的厨电占据油烟机和灶具两大产品市场零售量第一的位置,老板电器和方太电器则分别占据这两类产品市场零售额第一、第二的位置。短期来看,依

“大规模扩张、低价格销售”还无法改写我国厨电行业现有品牌格局,相反,手握“高端利器”的企业反而能完成“从利润制胜向规模制胜”的逆袭。

以帅康电器为例,2012年2月份从市场零售量来看,在中怡康涵盖全国30个省、自治区、直辖市900多个市县7000多家门店的监测体系中,其油烟机和灶具的市场零售额分别位居第8位、第9位。从市场零售额角度来看,身在高端阵营的帅康尽管市场份额下滑,两类产品的市场零售额仍位居第5位。

多年来,华帝股份、万家乐、万和电气等广东厨电企业曾一直试图通过规模化、价格战谋求在厨电市场份额上的领跑,但一直立足高端市场不放松的老板电器和方太厨具,却通过“技术创新引领产品升级”、“设计创新引领消费升级”等手段,稳居国内厨电前两名。

特别是今年以来,作为国内高端厨电领头羊的老板电器,以“有爱的饭”掀起新一轮“情感营销”,开始完

成对产品技术创新方向的全面把握后,建立新的竞争体系和商业坐标,集中瞄准城市白领等高端精英开始新一轮的市场布局。有业内人士分析指出,“中低端有子品牌发力,高端上面老板品牌一直保持领先,今年又推出帝泽这一奢侈品牌,老板电器的战略思路很清晰”。

高端生存逻辑

在老板电器清晰的战略思路背后,《中国企业报》记者发现,一方面是企业通过规模化扩张,获得丰厚的利润回报,反向推动在技术、品牌、产品等方面的持续大手笔投入;另一方面,高端战略完成企业在产品和市场上的精准聚焦和用户定位,推动企业在专业、专注的道路上驶向竞争的“深水区”。

从万和电气、华帝股份、老板电器4家上市厨电企业已公布的2011年业绩报告来看,万和电气经营的产品种类最多,油烟机和灶具的营收分

体验式家电服务将成主流

■ 本报记者 康源

“随着人们生活水平的快速提升,家电企业技术创新能力的提高,消费者对于家电功能的需求,正在向改善生活和工作环境质量的应用需求转变,这就意味着传统的家电服务也面临转型升级,未来10年体验式家电服务一定成为主流,受到家电服务商的追捧”。

日前,在2012年中国电子电器服务节期间,中国家电维修协会刘秀敏明确指出,注意服务体验,让用户真正感受和尝试到产品和服务带来的舒适与惊喜,创造体验式家电服务新模式,已经成为摆在所有家电厂商和服务商面前的新命题,机会与挑战并存。

今年以来,在全国政策层面积极

推动“扩大内需、刺激消费”背景下,中国家电维修协会也通过创新家电维修营销模式为手段,推动家电维修消费和服务消费的持续增长,从而全面打造中国家电维修服务品牌的新形象。目前,苏宁电器在北京地区的百余家门店以及全国部分省市家电维修也同步启动“中国电子电器服务节”,提升家电维修的顾客满意度,强调构建服务竞争力刺激当前低迷的消费需求。

近年来,随着我国家电市场零售规模不断扩大,早在2011年便突破万亿元大关,家电维修产业也得到同步做大做强。打造更高质量的生活方式,改善办公及公共场所的环境质量,创建更加舒适的享受空间的新兴家电成为主流,特别是涉及水、暖、空

气质量的水系统、暖系统以及空气净化系统等产品正在推动家电维修从“单一产品制造”向“家庭家电维修解决方案服务”的转型升级。

刘秀敏指出,在家电行业从制造商向系统服务商转型过程中,既要强调技术创新和制造能力,还要构建服务整合实力。面对这种变化,家电维修企业必须要构建新的商业模式和销售模式,适应这一产业变革。

针对这种情况,《中国企业报》记者从中国家电维修协会获悉,日前协会率先启动的“创新家电维修、创建服务体验模式”的空气净化器免费体验活动,与台湾久道合作在空气净化器上试点实施产品创新和体验式服务创新,意在号召更多的家电厂商和服务商转型体验式服务。

专访日东电工株式会社社长柳乐幸雄

日本隐形冠军 加速走向前台



柳乐幸雄

■ 本报记者 康源

十年前,在被孩子问起“爸爸的公司究竟是做什么的”时候,日东电工株式会社社长柳乐幸雄总是很困惑,因为他无法将公司林林总总的产品一言以蔽之。

十年后的今天,面对中国这样的超级消费市场,柳乐幸雄产生了新的困惑——来自日本的隐形冠军该以何种姿态出现在新兴市场的舞台上?

诞生于1918年的日东电工株式会社从最初生产电器绝缘产品开始,目前产品线已经扩展到包括电子电器、汽车、房屋建材、普通工业、环境、健康护理等多个领域在内的1.3万个品类,10余种产品市场占有率稳居世界首位,是材料供应商中名副其实的隐形冠军。

日前,柳乐幸雄在接受《中国企业报》记者专访时透露,在中国市场,日东电工已经不再满足于隐形冠军的角色,将从传统的B2B企业向B2B、B2C业务兼营的企业转型。

“我们并不制造汽车、钢铁这样大型的产品,我们只是活跃在产业链上的中间材料制造商,但我们生产的每一个产品,都在产业发展中起到非常重大的作用。日东电工就是想做一些在整个工业的发展中,没有我们的产品有一些商品就做不成,在这样的领域中我们要做到第一位,为了这个目的,我们不断地研发,制造出新的产品。”柳乐幸雄这样描述公司的定位。

日东电工生产的液晶用偏光膜及触摸屏用透明导电性薄膜,均稳居市场占有率世界第一,与这两种液晶相关的薄膜产品占公司年销售总额的41.9%,已成为公司的主打产品。其中,液晶用偏光膜是液晶电视、手机等各种液晶显示屏上必不可少的光学薄膜,主要销售对象为液晶面板生产商。触摸屏用透明导电性薄膜,则大量应用于智能手机和平板电脑上,需求量也在快速增长。此外,汽车补强防震粘接材料、防水气密封胶带等工业用胶带产品的市场占有率也同样位居世界前列。

自从1978年进入中国市场以来,日东电工已经在中国上海、深圳、苏州等多地设立了25家分公司,在中国的从业员工数已达1万人以上。

关于在中国的发展,柳乐幸雄认为,日东电工在销售原有优势产品的同时,根据华北、华南等地的实际需求,实行“地域性利基市场”战略,利用公司固有的独特技术,就地取材,研发出更先进的产品。另外,公司根据地域性利基市场战略,在中国各地区加强本地采购、生产、销售的一条龙管理模式。

日东电工进军中国市场后,在中国的工业用水处理、海水淡化处理等多个领域中也有不俗的成绩和表现。目前,此产品的全球市场占有率高达40%,在中国该产品的销售量也位居首位。在2010年的世博会上,在以世博会历史为背景的最佳城市实践区的大阪馆里,日东电工再次向来场的游客们展示了世界最高品质的海水淡化反渗透膜技术。

本土企业以“保鲜术” 逆势领涨冰箱业

■ 本报记者 安也致

面对今年以来持续下滑的全球冰箱市场,来自国内的冰箱巨头们意图通过跨界创新,以“保鲜术”谋求市场业绩和企业扩张的逆势增长,最终实现“战略领跑、策略制胜”。

日前,素有我国冰箱业“技术领袖”之称的海信冰箱宣布,借助长期的科技创新积累,于今年再度推出“活水保鲜”技术,完成对国内冰箱业传统保鲜技术的突破,成功领衔高端冰箱产品的升级转型。

在海信冰箱负责人看来,“活水保鲜技术不只是一要提升国内冰箱产品的保鲜性能,更要在今年的国内冰箱市场竞争中推动海信市场份额的稳步增长,从而给国内冰箱产业升级可持续扩张保鲜不褪色”。

来自中怡康的最新市场监测数据显示,今年以来,尽管我国冰箱业出现高达两位数的下滑,不过海信冰箱却凭借在高端多开门产品上的提前布局以及面向城乡二元市场的立体化布点,实现可持续扩张。

家电评论员曾高飞指出,“市场需求下滑不是我国冰箱业的全部,在城市市场的高端产品升级换代需求以及三四级市场的家庭首次普及浪潮,无疑让海信冰箱在今年市场竞争中提前登陆安全岛,获得稳步扩张的平台支撑”。

今年以来,城市家庭的“二次更换换代”加速了市场和消费者对于冰箱应用性功能的需求提升。近年来在国内冰箱市场上出现的“保鲜”技术尽管在一定程度上解决了冰箱存储食物的变质、腐烂等问题,但仍存在食物水分被冻成冰后体积变形、造成细胞破裂引起食物干瘪缺水,食物营养出现流失。

针对这种情况,海信立足于开发一套完整的“保鲜”系统,通过超微孔装置将过滤后的纯净水打散喷射到食物表面,使其充分吸收。配合智能温度系统制造温差,促使微气流产生频率震动,持续为果蔬做“SPA按摩”,从而减少果蔬细胞壁的破裂,还原生长初期、彻底解决传统风冷冰箱容易风干食物、失去水分的问题。

最终,海信冰箱技术人员将其命名为“活水保鲜”系统。经过测试,采用海信这一保鲜技术的冰箱产品可以实现果蔬保鲜质量提升36.78%,水润度提高80%。全面展示海信在冰箱保鲜领域的强大技术创新实力,让消费者也感受到高品质保鲜技术带来的最佳使用体验。

如果说,“活水保鲜”系统是海信冰箱基于科技创新实现对国内冰箱“由内而外”的改变,那么,从“普通双门冰箱向三门、对开门、多门冰箱”,从“内在功能性技术创新到外在的时尚工业设计创新”所展现的跨界扩张,无疑让海信在冰箱业快速完成从一步领先到步步领跑的实力和地位。

正是基于全球性的创新团队,目前海信冰箱的每一款产品从外观到内饰,都是由德国专家团队打造,从而谋求冰箱从内在功能到外在工艺的无缝对接,让冰箱也成为家庭中的一件艺术品,让冰箱的保鲜、冷藏、冷冻等功能通过时尚设计显得触手可及。

目前,海信冰箱基于360度矢量变频、6A技术等核心技术创新基础上的智能化、物联网等高精尖技术创新,有望在“十二五”期间实现我国冰箱业在智能领域的突破性发展,也有望完成国内冰箱产业从价格驱动、产品驱动向品牌驱动的持续升级跨越。