

# 老板电器再造中国厨电高端标准

■ 本报记者 许意强

当前,中国厨房电器企业走到了升级转型的新十字路口。

自2008年全球金融危机开始,全球经济就步入新一轮的调整期。从2011年下半年开始,全球市场经济增长逐步放缓,国内经济环境也受到波动,由此,给我国厨电产业带来一场比2008年更为严重的发展危机和市场冲击:市场销售直线下滑、中小企业关门歇业,升级转型迫在眉睫。

日前,老板电器董事副总裁赵继宏在接受《中国企业报》记者采访时明确指出:“我们必须要把这场危机转化为企业‘又好又快、全面领跑’的最好时机,全面捍卫老板电器行业领导地位及高端品牌形象,夯实中国消费者购买厨房电器的首选品牌地位”。

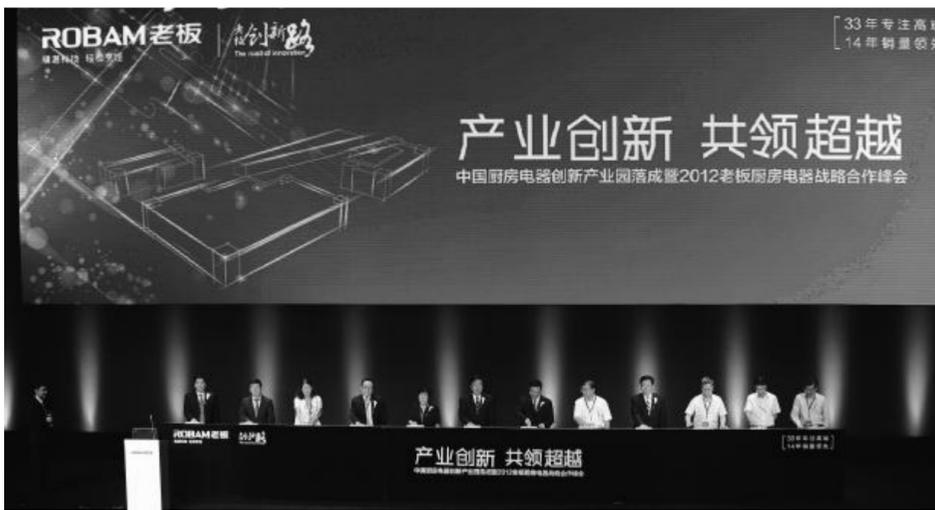
据接近老板电器高层知情人士透露,“过去33年来,如果只是满足做一家厨电产品的研发制造商,而不是立足于改善一代中国的烹饪生活方式,就不会在中国家电业出现唯一‘本土企业称霸高端’的老板电器现象。同样,面对新一轮的市场经济危机,老板电器并没有停留在过去的成功,而是在完成对人们生活方式改变基础上,以传承历史文化与自主科技创新的方式构建全新驱动体系,以传递精神文化享受完成对高端厨电标准的重塑”。

## 技术真功夫

基于核心技术的持续创新是所有中国企业“升级转型”、“称霸全球”的唯一路径,这也是过去33年来一直推动老板电器领跑中国厨电产业的核心基因。

今年8月,总投资5亿多元,包括新建15万台吸油烟机技改项目和年产100万台厨电电器以及研发中心等项目的中国厨房电器创新产业园在老板电器总部杭州余杭落成。《中国企业报》记者获悉,中国厨房电器创新产业园集生产、技术、研发、物流、文化五位于一体,拥有定制化柔性生产系统,国内顶尖的精工技术中心,国内最大的厨电研发中心以及全智能物流运输体系和全球首个有机形态厨房文化科技馆厨源等,不出工业园就可以完成厨电产品的研发制造,堪称国内一流的厨电研发创新中心。

在当前整个厨电行业步入发展低谷的背景下,老板电器的逆势扩张



中国厨房电器创新产业园落成仪式

和大手笔投资,迅速引发了整个中国家电产业的热议。在浙江万里学院客座教授冯洪江看来,“老板电器的逆势扩张,是基于企业在产业发展方向和技术趋势上掌握了绝对话语权,构建了内生性增长体系,摆脱了行业危机和市场环境的限制,从而可以按照自身的战略规划持续前进”。

实际上,过去30多年来,老板电器坚持不懈在厨电技术创新上的投入,获得了一系列令人瞩目的成绩,其中,吸油烟机“免拆洗”、“双劲芯(大风量)”、燃气灶“3D速火”、“主火中置”、消毒柜“回形杀菌”、“晶钻光感内胆”等一批引领厨电行业变革的前沿技术相继引领行业升级。

## 文化软实力

高端战略对于中国家电产业来说并非“高不可及”,老板电器在厨电行业高端称霸的经验表明:中国企业有实力、有能力构建自己的“高端战略”标准。

近年来,老板电器在自身做大做强同时,还完成了对整个厨电产业主流价值观的改写:即抛弃传统而低级的市场价格竞争,转战核心技术和产品标准等价值竞争,最终通过带给消费者完全不同的产品品质和使用感受,构建企业参与市场竞争的正能量。

老板电器副董事长任富佳认为,“高端不是高价,高端也不只有核心技

术创新,高端应该是企业透过产品、技术、服务等一系列与消费者接触过程中产生的一种感受、传递的一种文化理念、完成的一种精神价值。只有这样,高端战略对于企业发展的驱动才是可持续的。只有这样,中国五千年来的历史文化才可以成为中国厨电产业未来创新的重要力量”。

日前,全球首个有机形态厨房文化科技馆体验馆——厨源在老板电器落成,这被外界解读为“老板电器在新的商业竞争环境下,在企业已经掌握的核心技术创新能力基础上,重新构建的一套全新精神文化驱动力量”。冯洪江指出,“立足中国悠久的历史,借助现代科技的创新手段,可以在饮食文化与厨房电器之间找到一个纽带:全新的精神文化享受方式,这在当前社会和家庭呼唤亲情回归、回归家庭的大背景下,具有标杆领航作用”。

从当年的全球征集老板电器文化科技馆体验馆设计方案,到博鳌千人经销商大会的成功举办,再到老板电器“在厨房,唤醒另一个你”的活动以及今年的“有爱的饭,为世界构建更多幸福的家”人文营销战略的实施,赵继宏告诉《中国企业报》记者,“老板电器通过扎实的稳步发展正在实现从4P到4C的战略转变,预示着老板电器将秉承更多的人文关怀,加强与消费者的沟通,从而为企业带来更强的竞争优势”。

## 老板大智慧

作为一家与改革开放共生共长的企业,老板电器始终专注于主业、实业,全面加强企业经济增长方式的转变,为中国厨电产业构建了一条面向未来的“文化科技双驱动”产业新路。

从卖产品起家,迅速通过以“卖一种全新厨房生活方式”,一举奠定在国内厨电行业领军地位的老板电器,当前又在通过“传递一种精神文化享受方式”,重新定义中国高端厨电标准。老板电器董事长任建华透露,未来5年,老板电器仍将以产品、品牌、渠道“三驾马车”为核心,坚定地执行“渠道多元化+品牌多元化”的总体发展方针,继续把企业做大、做强、做长、做健康。

目前,公司已形成以“老板”自有品牌为核心,以“名气”全资品牌和“帝泽”合资品牌为支撑的立体化品牌体系,完成了对高端、大众、奢侈品细分市场的全面布局。同时,还将继续以消费者体验为核心,重点突出技术的创新性与服务的专业性。

华南理工大学工商管理学院教授陈春花认为,“在危机中增长并不是神话,如果增长是从企业内部激发出来,它就不受危机的影响,不受环境的制约”。显然,面对当前的经济环境和市场环境,老板电器立足自身长期以来的创新智慧,已经为自己找到了新的增长体系。

## 记者观察

# 家电高端转型:一场大企业的战略游戏

■ 许意强

人人都爱高端,家家都争高端,但所有人都知道,要做行业的高端领导者不容易。

对于依靠“模仿、借鉴”起家的中国家电企业来说,要成为行业高端领导者,更是“难上加难”。这不只是因为“高端战略”所包容的“自主的技术创新能力、强大的品牌溢价能力、最佳的消费使用体验”等综合实力,还涉及品牌的长期影响力和价值内涵厚重。

近年来,受到信息技术的快速冲击,物联网、互联网、智能化等趋势快速袭来,全球市场迅速呈现出一体化竞争的浪潮下,中国家电企业越来越多地面对来自全球跨国企业的直接竞争,也感受到来自跨国巨头“高端战略”驱动下的强大压力:品牌驱动下的产品市场营销,可以摆脱外部竞争因素变化带来的冲击,从而牢牢把握市场刚性需求走出一轮独立上扬的行情;价格营销下的市场正面较量,大品

牌、新技术可以超越低价格、大促销,从而获得规模与利润的双增长。

此外,高端战略带来的产品最佳使用体验、品牌价值协同个人地位提升以及企业综合实力显著提升等,都是市场和消费者在众多中国家电企业上无法获得的。这也成为中外家电企业同台竞争的分水岭:谁掌握了高端市场的话语权,谁就可以完成对整个产业发展方向和趋势的领跑,谁就可以实现在一定时期内的规模和利润同步发展,谁就具备了实施全球一体化布局的资格。

中国家电业过去30多年的发展经历表明,对于拥有成千上万家的中国家电企业来说,高端就是一场“大企业的战略游戏”。因为,这不仅需要企业具备强大的技术创新能力、品牌营销能力、工艺制造能力和用户服务能力,还需要企业具备强大的资金实力和创造思维,并由此形成一条“投入产出”可持续运营的正常循环体系。否则,高端转型很容易沦为一种

阶段性的经营概念,陷入“反复无常”折腾之中。

在我国家电业的高端市场上,老板电器作为少数几家完成“高端战略”布局,并形成高端战略驱动体系的本土企业,其近年来在中国厨电市场上实施的一系列创新、展开的一系列布局、完成的一系列领跑,颇具本土化特色和可借鉴性。

在整个国内厨电行业遭遇市场寒冬、身陷生存困局背景下,老板电器仍然拿出5亿元投入中国厨电创新工业园的建设,由此还建立中国首个集技术创新、工业设计、现代化柔性制造、智能化物流于一体的高端厨电产业园,再度完成对中国厨电产业发展的升级转型。这正是得益于企业高端战略的“厚积薄发”,在产业发展危机之中找到了企业发展的动力和良机,最终在市场上逆势领涨。

正如中国五金行业协会理事长张东立所说,“很多人都会问,为什么其它家电企业纷纷打价格战、价格年年

降,却只有厨电企业再打价格战、价格年年涨。这正是得益于老板电器这样的行业龙头企业,从一开始就确定技术创新驱动的行业价值观,大家都着眼于产品、技术和用户体验的较量”。

过去30多年来,老板电器在致力于中国厨电产业的技术升级转型过程中,还肩负着对整个中国家庭烹饪方式和烹饪习惯持续改善的重任。从传统排风厨到深罩式油烟机、欧式油烟机、侧吸式油烟机等品类繁多的吸油烟机,从引领行业七次风量变革到如今的极速吸排风量提升到噪音降低,都倾注了老板电器持续的技术创新力,也使得老板电器取得14年销量领先的佳绩。

在通过油烟机、灶具将中国家庭从当初的“烟熏火燎”时代解放出来之后,老板电器再度立足于传统烹饪文化与现代厨具技术的复合式创新,引领厨电消费时代“从无到有”到“从有到优”的升级,立足用户个性化需求最佳使用体验的全面激活和释放。

# 厨电业龙凤斗加速产业转型

■ 本报记者 许意强

面对当前我国厨电产业激烈的商业竞争,带来的最大改变不是“两败俱伤”,而是“强者恒强”。《中国企业报》记者看到,在最近5年多来的方太厨具与老板电器围绕高端战略展开的一轮又一轮较量中,最终带来的结果是行业进入门槛持续提升、企业整体占比显著增加。

继中国厨房电器创新产业园和全球首个厨房科技文化体验馆厨源在老板电器落成,拉开了老板电器推动整个中国厨电产业持续升级转型大幕,谋求厨电产业的整体高端再升级。

日前,来自新西兰最大、全球顶级的高端厨电品牌斐雪派克发布公告称,收到其最大股东海尔电器的收购提议。此前,海尔已经持股20%,一旦完成对斐雪派克的全面收购,无疑将提升海尔在高端厨电市场的竞争力。这也将加速中国厨电产业的竞争

门槛提升。

日前,国内厨电行业另一巨头方太厨具也在“蒸营养蒸健康”中国现代蒸文化发布会上,首次提出“新厨房主义”的生活理念,意在倡导一种健康、互动的厨房生活方式,通过嵌入式、成套化的设计理念及新烹饪工具的应用,使每个中国现代都市家庭都可以轻松拥有健康、营养、低碳的生活,构建新一轮的产业竞争通道。

对此,方太厨具副总裁孙利明指出,“我们敏锐地洞察到,中国厨房将呈现三个重要的变化:厨房开始成为一个体现品位和生活质量的地方;厨房从简单的满足膳食需求转为追求健康营养的生活方式;厨房的整体风格将和世界流行的嵌入式、成套化厨房风格保持一致。所以,方太必须要引领这种变化趋势”。

正是基于企业对中国高端厨房市场发展方向和趋势的敏锐把握,《中国企业报》记者了解到,从今年开始,方太就决定全面扛起传承中国蒸

文化的产业大旗,从现代人的健康饮食需求出发,将拥有6000多年历史沉淀的烹饪蒸文化,与现代智能科技创新相融合,研发制造出中国第一台嵌入式恒温电蒸箱,直接将人们从传统的“油煎火烤”烹饪习惯升级到更为健康的蒸时代。

《中国蒸文化与蒸具类厨电产品趋势报告》指出:蒸产品的家庭需求是迫切的,可替代性极强。但当前家庭厨房仍停留在传统的蒸锅和蒸笼阶段,蒸具需要“革故鼎新”,47%的用户希望寻找更加“美观、便捷”的替代品。

孙利明坦言,“从小康走向健康,蒸的方式是健康厨房不可缺少的形式。任何细小的创新,都会推动整个产业的稳步发展。作为中国高端厨电产业的领导者,方太希望通过推动更多的产品创新和科技创新,让用户有更多的互动,找到客户与消费者的共同价值观”。

“很多国内家电企业都在总结,

## 国美亏五亿 苏宁降三成

# 家电连锁转型棋至中盘

■ 本报记者 许意强 郭奎涛

利润亏损,难改家电零售连锁企业未来发展前景。相对欧美日等国家的前两大连锁巨头占据整个市场35%甚至更高的份额,苏宁、国美两大连锁企业当前的市场份额占比才15%。

这意味着,今年以来国美电器出现的净利润亏损5亿元、苏宁电器的净利润下降三成,无疑是两大连锁企业在转型过程中付出的“成长的代价”。

日前,随着京东、苏宁、国美展开的“电商大战”开始回归商业竞争的本质,这两大线下连锁巨头的商业转型也浮出水面。《中国企业报》记者看到,继纷纷从线下零售店向线上电商平台转型外,日前,苏宁电器又发布EXPO超级店战略,实施“私享家”高端定制服务战略,除了“去电器化”和品类的扩充外,还将逐步增强线上线下在产品、资讯、配送、服务等方面的融合功能。

市场观察人士指出,“当前,面对苏宁线上线下展开的一系列转型,受黄光裕陈晓事件影响的国美电器当前转型步伐还相对缓慢,这直接造成了今年上半年国美利润亏损5亿元、苏宁利润还能继续盈利。这同时也反映了升级转型已经不再是家电制造商的事情,已经从上游迅速传递到下游的家电零售商身上”。

## 家电连锁的好日子到头了?

日前,国美电器向投资者交出了一份糟糕的业绩单:2012年上半年,国美电器收入为231.26亿元,较去年同期下跌22.4%,报告期内亏损5.01亿元。《中国企业报》记者注意到,这是国美电器自2008年金融危机以来首次出现亏损。

在国美电器创始人黄光裕与职业经理人陈晓围绕企业控制权展开激烈争夺时,国美业绩也没有出现如此巨额的亏损。真的是家电连锁企业好日子到头了,还是国美电器内斗带来的伤害深入骨髓?

国美电器2012年中期业绩显示:截至6月30日,来自电子电器产品的销售收入为298亿元;降至231亿元,来自供应商的净收入则从10.88亿元降至3.76亿元。来自政府的补贴则从5150万元上升至9094万元。仅一项空调安装服务管理费就从6301万元降至3822万元,这说明今年上半年国美系统内的空调销售出现较大下滑,才导致服务管理费锐减。

与此同时,截至6月底,国美电器应付账款和票据金额达到149亿元,占到整个销售收入比重的65%。“从业绩报告中不仅看出,国美电器当前不只是主营业务的下滑,连从上游供应商获得的直接利润也出现高达6亿多元的下滑,说明企业对上游供应商的压榨能力和议价能力正在减弱”,一位长期从事家电零售业态的业内人士指出,比如此巨大的应付款会让国美对上游供应商的合作关系进一步恶化。

对此,国美集团副总裁何阳青向媒体给出的解释为,“受内外两方面影响。外部以旧换新政策退出形成透支消费,房地产调整对二级市场门店影响更直接。内部国美进入调整期”。对于发展时间不过短短10多年的家电连锁企业来说,既要能够在国家政策和市场需求外部驱动下的高增长下发展,还要学会在整个行业发展低潮期中寻找稳步发展的支撑。好日子是否到头了,不是取决于外部环境,而是取决于企业内部的经营转型。

## 线上到线下不是唯一出路?

当整个产业发展遭遇增长难题,发展转型构建多元化的增长点已经成为国内家电厂商共同的选择。从线上到线下,是不是今后家电连锁企业升级转型的唯一方向?

今年以来,苏宁的经营转型步伐陡然加速,除了在线上苏宁易购经营目标直击行业第一,还在线下门店展开了商业模式、经营产品和服务理念的全面转型。《中国企业报》记者看到,继借道乐购完成苏宁从电器到百货的跨界转型,日前苏宁发布“去电器化”新一代零售实体店——Expo超级店,将3C、图书、百货、日用品、金融产品、虚拟产品于一体,并集合创新商业设计、智能服务升级。

对此,苏宁电器总裁金明给出的解释是:“实体店未来不会消亡,线上与线下更多的是互补,而苏宁EXPO超级店就是最新的探索”。

在完成产业横轴的经营品类扩张上,苏宁又果断在产业纵轴的“从卖产品到卖服务”商业模式探索,推出高端定制全系列智能家居解决方案——苏宁私享家。据悉,从产品端上看,私享家涵盖智能系统解决方案、空气系统解决方案、水系统解决方案、影音系统解决方案4个模块。从客户需求端来看,根据客户家庭户型、偏好、预算等条件不同,又提供包括“舒适型”、“尊贵型”、“豪华型”三大类,提供了300个基本套餐。

苏宁副董事长孙为民指出,“苏宁私享家”中物联网、互联网技术的应用以及系统解决方案实施,是苏宁科技转型、智慧服务的具体表现,核心就是定制化的集成服务,这是苏宁未来发展方向的体现,也是继实体店零售、电子商务外,苏宁新的业务增长点。

条条大路通罗马。对于家电连锁企业来说,未来的转型空间巨大,但机会稍纵即逝,显然需要把握好时机。

## 索尼中国首发 84 英寸 4K 电视

■ 本报记者 安也致

纤毫毕现的画质,强大豪华的音效,庄重典雅的外观设计,这是索尼在2012年给中国市场和消费者带来的不同一般的产品使用感受。

8月30日,索尼中国在上海召开“Feel the Beauty 感·临场之美”2012秋季新品发布会,率先在中国发布索尼首台84英寸4K(4倍高清1080分辨率)电视机KD-84X9000。索尼集团TV事业部的根岸史明强调指出:索尼4K电视机KD-84X9000的发布,是索尼3D娱乐体验的又一次升华,同时也标志着4K家庭娱乐时代的来临。索尼电视娱乐,进入“4K”时代。

据悉,索尼首台84英寸4K电视,除了配备业界最大的84英寸(X-Reality PRO 4K)液晶面板,还搭载高画质的索尼4K(X-Reality PRO 4K)锐视图象处理引擎PRO。两者的结合,带来超清晰度的大画面视觉效果,为用户提供了不同于传统电视的身临其境的观看体验。

与目前市场上出现的4K电视不同的是,锐视图象处理引擎PRO成为2012年索尼液晶电视产品捍卫画质的利器。通过在原有图形数据库系统中附加特定3D图形数据库,结合索尼多帧分析技术,通过对3D图形在图案、形状、质地和对象距离方面进行分析对比,实现对3D画面的智能动态调整,优化3D画质,使3D画面呈现更为清晰、立体。

国家广播电影电视总局科学技术委员会副主任杜百川指出:4K是电视广播的下一个目标。索尼在4K技术研发和应用方面,已经拥有在专业广电领域成熟的应用经验,相信此次索尼4K技术在民用产品领域的拓展应用,将继续为顾客带来震撼的4K娱乐体验。