

掌高端市场定义权 令外资品牌纷落败

自主创新令厨电业拔中国创造头筹

■ 本报记者 许意强

“在中国很多产业竞争中,厨电产业是少数可以让外资品牌水土不服的产业领域。这正是因为我们掌握了自己的核心技术、建立自己的技术标准、拥有了自己的话语权。”

日前,见证并亲历了中国厨电产业20多年发展历程的中国五金制品协会常务副理事长石僧兰在接受《中国企业报》记者专访时坦言,“我最自豪的事情是,当前中国厨电高端市场上不是由洋品牌占据,而是由方太为首的本土品牌牢牢占据。”

自己的核心竞争力

今年以来,随着以方太为首的本土企业已连续10多年称霸高端厨电市场以及海尔又宣布对新西兰奢侈厨电品牌斐雪派克的绝对控股权收购,我国厨电产业也迎来技术创新推动下的高端化发展新时代:科技创新步伐加快,市场拓展面向全球、产业竞争持续升级。

石僧兰坦言,“自主创新让厨电产业拔得中国创造的头筹。当前,厨电产业是一个正在快速发展中的新兴产业,特别是在国家城镇化建设等外部力量推动下以及厨电企业正在进行的现代科技与传统文化结合、工业设计时尚化、持续科技创新等,都将会给整个产业注入新的发展动力”。

方太集团董事长兼总裁茅忠群也认为,“厨电企业有实力,也有能力继续担当起中国制造向中国创造升级转型的重任”。

起步于1986年的中国厨电产业,市场化进程至今不过短短10多年时间。就是在很短的时间里,从模仿起步的中国厨电产业迅速走出了一条自主发展、持续创新的道路,不仅让一大批外资企业在中国市场上铩羽而归,也确立了本土企业领跑的产业新格局。

石僧兰指出,“关键本土企业拥有了自主的技术,其中最具有代表性的便是欧式油烟机的‘中国芯’,一下子让中国企业开始摆脱对外资的技术创新借鉴依靠,走出了自己的发展新路子”。

当年,借鉴国外设计的欧式油烟机上市后,因为外观时尚迅速替代传统的深罩式油烟机掀起新的消费热潮,高达2000多元的价格较以前的500元—800元产品售价上涨了不少。不过,随后因为这一产品的吸烟效果差等问题,遭遇消费者的投诉甚至退货。

石僧兰回忆,“当初,方太、老板、帅康等企业开始为欧式烟机打造‘中国芯’,并拉开了中国厨电从制造向创造转型的大幕。不只是在油烟机产品上,在灶具等厨电产品上,中国企业开始越来越多的展开自主创新,打造核心竞争力”。

从某种角度看,中国厨电企业的创新也是被逼出来的。与拥有品牌、技术、资金等诸多优势的西门子等外资



目前,方太推动下的厨电企业,开始在技术创新上展开系统的较量

企业相比,中国厨电企业发展时间短、底子薄、压力大。令石僧兰记忆犹新的是,“当年,就是由于方太的坚守和带领才开启了中国厨电产业的高端之路,这些都得益于方太的科技创新能力,他们到目前还是厨电行业唯一拥有国家级企业技术研发中心的企业”。

“目前,方太推动下的厨电企业,开始在技术创新上展开系统的较量,并释放出一股正能量,从产品工业设计时尚化、到产品噪音、吸油烟效果、火力大小等细节和深度上提升,让我们看到了企业在创新上的能力”,石僧兰表示,已经走在技术创新主通道的厨电业将在这一道路上越走越远。

以创新为基础的核心竞争力,最终也让方太走在了中国高端厨电产业发展的最前沿。第三方市场监测机构中怡康的数据显示:最近6年来,方太牢牢稳居中国高端厨电市场量额第一位,中国企业也实现了对高端厨电市场的称霸。

洋品牌的中国标准门槛

在中国市场上,厨电业是少数由中国企业通过产品技术标准的制定,将众多外资企业拒之门外的领域,也让外资企业首次看到了中国创造的智慧。《中国企业报》记者了解到,这正是拥有核心竞争力的方太等本土厨电企业,立足本土市场和消费需求,开始借助技术标准来确立并推动在这一领域竞争优势的夯实。

产业发展之初,以西门子、伊莱克斯为代表的外资企业纷纷抢夺中国厨电市场,并凭借技术、品牌等优势占据一席之地。之后,随着方太等本土企业的发展,特别是结合中国特有的“旺火大油烟烹饪”习惯,在外资厨电产品技术之外进行自主创新,推出符合中国的“大吸力低噪音”油烟机、“大火旺火中烧”灶具等一系列自主创新的产品。

石僧兰指出,“作为WTO成员方,当时中国制定的灶具标准被欧盟打回来两次没有同意。但是我们非常肯定地提出,这是符合中国烹饪习惯的产品技术标准,拥有自己成熟的产品技

术解决方案,最终还是让这个标准在WTO成员方之间得到认可并实施”。

正是这些拥有中国自主知识产权的产品标准以及方太“高效静吸”油烟机、“高效直喷”燃气灶等一系列产品,不仅建立了有效的技术标准门槛,也完成了现代厨电科技与传统烹饪文化融合的核心价值链建立。

方太集团副总裁孙利明则指出,“在建立自主话语权的产品技术标准背后,是中国厨电企业有强大的技术创新体系和实力在支撑和推动。以方太为例,截至2011年底,已拥有400多项发明专利,其中42项为国家发明专利,构建涵盖用户需求、产品研发、技术创新、营销服务一整套的创新体系,真正做到从用户需求到科技创新的无缝对接”。

打不起来的价格战

中国厨电业,不只有本土企业把持的高端市场这一特色,还有“始终打不起来的价格战”另一番景象。《中国企业报》记者看到,最近10多年来,中国家电产业各个领域都经历了多次价格战主导下的产业洗牌与重组,唯独厨电领域例外。

石僧兰肯定地说,“只有在中国厨电行业,价格战肯定打不起来。因为几大行业龙头企业都拒绝价格驱动,要打造价值驱动体系。企业间的较量也一直放到产品核心技术上”。

16年前,随着方太以技术与品牌的双重基因进军厨电行业,也全面拉开了厨电产业品牌化、高端化发展路径。孙利明透露,“合理的利润是企业进行持续技术创新的动力源泉。作为国内最早提出并明确将每年销售收入的5%投入技术研发的厨电企业,方太决定要在行业摸索出一条价值驱动替代价格刺激的可持续发展道路”。

“方太的茅董事长当时就跟我说,方太是要做一家百年老店,要将厨电产业作为长青基业持续不断地做下去,价格战打不起也不能打。必须要将精力和资源投入到产业和产品的科技创新上”。石僧兰透露,最终协会出面

润的思路并没有错,但在中国消费者心目中,LG就是价格便宜的品牌。而且,其之后推出的一系列产品徒有高价格,缺乏相应的质量和服务支撑,最终不仅伤了消费者的心,也伤了商家的心。”

在张彦斌看来,“LG方面说在全球其它市场业绩不错,目前还无法考证。就其在中国市场的表现来看,一等战略肯定是失败的,进入中国家电市场前三就是一种鼓舞士气、展示信心的手段,实现的可能性很小。因为市场定位、产品调整、渠道布局都需要1—2年的时间来逐步完善”。

在剩下的两年时间内,LG电子将如何跻身中国家电市场前三名?目前,LG冰箱和洗衣机业务已经沦落至与三线品牌为伍。在空调市场上,基本退出家用市场,商用市场则面临着美国开利、麦克维尔,日本大金以

与各家企业沟通,倡导价值驱动的良好竞争体系。这也直接奠定了当前中国厨电企业一直没有价格战,只有技术新品等价值的较量。

没有天花板的创新

当前在方太等企业升级转型的持续推动下,我国厨电产业取得了阶段性的发展。不过,在石僧兰看来,“厨电产业的升级转型道路还很漫长,一方面要在制造上进行精益化创新,进一步提升产品竞争力;另一方面,围绕产品性能进行精益化创新和提升,比如油烟机的噪音、油脂分离,灶具的高效节能以及整个厨电产业的节能环保化”。

面对已经开启的我国“十二五”发展大幕,中国五金制品协会也向厨电五金企业提出了“五大转型”,即粗放型转向集约型,劳动密集型转向技术密集型,量的扩张转向质的提升,低成本低价格转向高附加值、高利润,以出口OEM为主转向自主品牌国际化营销为主。

对于中国厨电企业而言,制造向创造的升级道路才刚刚开启。继2011年获得中国厨电行业首个全国质量管理领域最高奖——“全国质量奖”后,方太又在制造企业云集的浙江省摘得“浙江省长质量奖”,标志着企业在制造领域的持续转型升级得到了中央政府和地方政府的双重认可,也开启了中国厨电企业制造升级的大幕。

不过,在石僧兰看来,“方太等行业领军企业为今后的产业升级开了一个好头,也提供了比较完整的升级路径和模板。对于整个产业来说,未来还需要在创新的持续化、制造的精益化等方面下大功夫”。

孙利明也认为,“就目前来说,方太在厨电产品上的创新还没有碰到天花板。以油烟机为例,噪音还可以降低、做到没有一点油烟。未来,通过技术持续提升,让排出去的油烟实现最佳的油脂分离,让排出去的烟没有一点油污,避免对环境的二次污染,这些让我们拥有更大的创新动力”。

及中国的美的、格力的持续挤压。

就LG电子接下来将如何调整在中国白电市场的品牌和营销思路,从而更好地在中国市场实现新的发展等问题,《中国企业报》记者联系了LG电子中国媒介负责人朴松子,截至本报发稿前,未予回应。

产经评论员洪仕斌认为,“LG电子一等战略兵败中国市场很正常,接下来在全球其它市场还会面临越来越多的挑战。在全球经济持续低迷、需求萎缩的背景下,全球白色家电产业格局已经发生深刻变革,欧美企业已经衰退、日韩企业紧步后尘,背靠中国这一全球最大家电消费市场的中国企业,已经掌握了全球白电产业的话语权和定义权。接下来,以海尔、美的、格力为代表的中国企业,将会对LG电子在全球白电市场的发展形成正面打击”。

公司



创新为王出奇制胜 空调王者逆势突围

■ 本报记者 文剑

古语道:三军易得,一将难求。将军是一支军队的灵魂,他拥有无与伦比的号召力和最敏锐的洞察力。进攻时,他俯仰山河统领三军,天地为之变色;在队伍遭遇困境时,他则会毫不犹豫地挺身而出,身先士卒,用宝剑利刀劈开困纱网,率领将士们逃出生天。

2012冷年,市场大环境的日趋恶劣让中国空调行业遭遇寒冬困境,行业核心主题已由各大企业间的竞争博弈迅速转变为新兴市场的开拓、产品结构调整和市场销售困境的突围。作为中国空调业创新领军企业,美的空调当仁不让地扛起行业领军者的帅旗,并用它最锋利、最具有战斗力的创新利刃,为中国空调业的未来可持续扩张劈开一条光明之路。

全直流变频再升级

2012冷年国内空调销售量同比下滑25.12%,销售额下滑19.36%,创下自2006冷年以来同比降幅最大值。值得关注的是,高效节能的变频空调销量下滑幅度仅为7%,远远低于整体空调市场30%的跌幅。

“这正是领军者美的开辟全新战场的时机”,一位资深行业专家分析道,“从2008年开始,美的便开始着手推动变频空调的普及,并在这一过程中起到了举足轻重的作用。2011年,美的又通过技术研发实现技术突破,率先在行业内扛起了‘全直流’变频升级的大旗,2012年,它的创新技术又将‘一晚1度电’的全直流变频空调推向了行业节能的新高度。可以说,通过技术创新,美的已引领中国空调群雄找到了冲出困境的突破口”。

美的家用空调事业部总裁吴文新告诉《中国企业报》记者,美的推出的7大系列新产品均为全直流变频空调产品,它们将成为2013冷年的空调业明星产品,掀起新一轮全直流变频空调替代普通变频空调的热潮,用强大的产品力迫使中国空调行业持续升级,从而开拓新的市场空间。

一分耕耘,一分收获,美的在节能技术领域的付出,收获了成果。近日,在2012年度中国节能产品企业领袖榜评选中,凭借其在全直流变频空调等节能技术方面的技术创新和深厚积累,美的空调共有18个型号的变频和定速产品上榜,领衔空调业高效节能风向标,为行业大赢家。

创新利刃一路领跑

2009至2011冷年期间,美的空调连续三年斩获变频空调的销售冠军,并在2012冷年一举荣获全直流变频空调冠军品牌的殊荣。这显示出由美的拉开的变频空调普及深入人心,还折射出美的以科技创新持续引领变频产业升级的号召力。

领军者美的为何会有如此强大的市场掌控力,它那如此锐利的创新利刃又是怎样炼就的呢?

“目前,‘一晚1度电’全直流变频新品空调的诞生,让你再次见识到美的将强大创新能力迅速变成强大市场掌控力的战略整合实力”,一位行业分析人士感叹道,“借助‘0.1Hz,精控科技’作为支撑,这一新品空调具备了0.1W超低待机功耗、0.1Hz超低频率运行、±0.1度恒温精控三大核心技术,真正做到把八个夜晚8小时睡眠周期内所需的制冷耗电量以最经济模式运行,最低控制在1度电以内”。

正如美的明确的思路:“要把核心技术点与消费者需求结合得更紧密一些”,以消费市场为出发点,切实满足消费者的使用价值,这背后巨大的技术积累、庞杂的市场调研都是美的对市场的敏锐洞察和企业实力的完美展现。

不仅如此,美的在更加环保、低碳的太阳能变频领域也有着突飞猛进的发展。依托全球化的技术研发平台和先进的太阳能光伏技术专家团队,现在美的围绕太阳能空调已拥有多达13项发明专利,未来,围绕太阳能空调,美的还将推出从1匹到5匹的完整产品线,全面推动太阳能空调的市场普及与应用。的确,通过技术升级带来的差异化产品力正在越来越多的影响消费者的选择。过往空调市场中浮华的“技术概念”竞争正在迅速沉淀,竞争的主体已重新回归到“一晚1度电”这种最本质的产品力、创新力的角逐上,而这也正是领军者美的最为称手的武器。

王者美的的正能量

战场上永远存在激烈的竞争,而实力却是衡量一切的唯一标准。与普通将士相比,将军无疑拥有更加开阔的眼界和更加深远的谋略,只有这样,它才能真正做到以实力服众人,永远立于不败的巅峰。中国空调业也同样如此,执牛耳者永远都比其他企业看得更远、想得更多。

10月31日,印度美的开利合资公司制造工厂正式揭幕。这不仅意味着印度开利美的合资公司在印度市场一个新里程碑的开启,也象征着美的海外基地战略规划的进一步布局:一期空调年组装能力即高达70万套,二期则将进一步扩大到100万套,成为印度空调生产最大基地。

美的相关负责人透露,随着日后投资的增加和进一步运营,在今后五六年,印度开利美的合资公司将进一步加强其在家用空调以及白色家电在印度市场的地位。

不仅仅是人口大国印度,在越南、埃及、巴西、阿根廷等地,美的空调都已落下了相应的棋子,分别辐射东南亚、北非和拉美地区。这些布局为未来美的在全球空调产业的发展奠定了坚实的基础。“海外市场的稳健布局,不仅仅取决于企业开阔的眼界,美的空调的产业链深度也决定了它行业领导者的王者地位”,上述行业分析人士告诉《中国企业报》记者,“通过与全球变频空调技术创新的‘鼻祖’东芝开利共同建立‘全球变频技术联合研发中心’,美的空调一举掌握全球变频空调技术研发领域最核心的‘黑匣子’技术,最终完成从全直流变频压缩机、室内外风扇电机、变频控制模块到整机的系统化布局,放眼整个中国空调业,这是唯一一条完全自主知识产权的变频空调技术产业链”。

2013冷年,作为行业领军者的美的又将引领中国空调业达到怎样的全新高度,引领行业的转型升级,让我们拭目以待。

LG“一等战略”兵败中国

全球白电话语权已由中国掌握

■ 本报记者 许意强

声称在全球白电市场初见成效的LG电子一等战略,为何在中国市场经历8年发展后,却加速LG沦落为中国白电业的三线品牌?

来自中怡康对于中国白电市场的一组监测数据显示:今年前10个月,LG洗衣机市场零售量、零售额分别为2.44%、3.94%,分别下降1.41、1.91个百分点;LG冰箱市场零售量和零售额分别为1.26%、3.18%,分别下降1.27、2.22个百分点。而在同一时期,海尔洗衣机和冰箱的市场份额分别为31.87%、28.16%,分别增长5.5、4.55个百分点。

在空调市场上,LG电子今年通过转战高端、商用市场宣告退出家用大众市场发展。来自中怡康的监测数据也显示:前10个月,LG空调的市场零售量和

零售额占比仅为0.06%、0.07%。与格力空调同期25.55%、28.63%的市场零售量和零售额相比,基本可以忽略不计。

负责全球白色家电业务的LG电子常务朴熙钟也向媒体承认,今年在中国出现负增长。不过,他同时表示,“会将LG在全球市场的成功经验复制到中国来,力求在2014年成为中国市场前三的跨国公司”。

为何LG一等战略在全球白电市场获得增长,唯独却在中国惨遭下滑?在奥维咨询研究院院长张彦斌看来,“关键还是对中国市场的分析定位失误了,LG电子一等战略所瞄准的市场,在当前的中国家电业还没有出现。同时,LG在电子领域的技术创新能力也无法向空调、洗衣机等白电进行复制”。

来自浙江的家电商销商向《中国企业报》记者表示,“LG电子决定在中国家电市场放弃规模,转求利