

方太创新驱动开启中国厨电新格局

■ 本报记者 许意强

创新正在成为一个关乎大国崛起的战略性话题。进入 2013 年,随着创新驱动被提升至国家战略的新高度,并开始成为牵引整个中国经济增长方式的转型升级的核心力量。作为创新驱动战略实施主体的企业,同样也被历史赋予新的角色并承载起更多的战略任务。

在中国市场上,厨电是唯一由本土企业掌控高端话语权的行业。在厨电行业,方太是唯一一家参与并主导国际标准、国家标准修订,领军高端市场的龙头企业。在这一系列唯一的背后,正是得益于近年来以方太为首的领军企业通过创新驱动体系打造,先于国家政策之前便拉开了中国厨电产业步入创新驱动时代。

方太的创新驱动战略到底是如何在“一穷二白”背景下实现逆势反超?对于中国企业来说,创新驱动的核心又是什么?又将给正处在转型升级通道中的中国产业经济带来哪些启示?带着这些问题,《中国企业报》记者展开了采访。

以方太方式解创新难题

对于当年从“模仿借鉴”起家的中国家电产业来说,如何在众多外资跨国巨头设置的技术、品牌等壁垒之下,走出一条“自主创新、自主驱动”的新路径,显然是一项艰巨的任务。

很多人都知道方太崇尚儒家文化,建立了中国第一个企业孔子学堂,将传统的中国儒家思想与现代的西方管理体系融合后,开创本土化企业管理创新先河。

令很多人没有想到的是,方太集团总裁茅忠群不仅将儒家“仁义礼智信”的思想精髓运用到企业管理,开创了“中西合璧”的方太式管理体系,还将这一思想应用到厨电产业的科技创新之中,同样成就了“从做加法到做乘法”的方太式创新驱动体系。

凭借“古为今用、洋为中用”的融合理念,方太立足本土市场和消费需求对于“烟熏火烤”的传统烹饪习惯,将现代科技手段与历史饮食文化无缝对接,创造了中国版的“高端厨电标准”,并一举将西门子、伊莱克斯等跨国巨头拉到由中国企业定义的高端市场商业轨道中。

据方太集团副总裁孙利明介绍,“在方太创新驱动体系中,不仅善于做加法,拓展厨电产业链的长度。在国内企业擅长的中低端市场上开辟一块高端市场,专注嵌入式厨房电器的研发与制造。还熟悉做乘法,将品牌、技术、产品、服务、营销等资源围绕市场和用户需求重新组合,拓展厨电产业链的厚度和宽度。最终,变传

统的‘一招制胜’为现在‘招招领先’,让方太积累后来者居上的实力”。

贴近本土深厚的文化基因和消费需求的理念、构建软硬兼施的创新平台,生生在跨国巨头重兵布阵的厨电市场上,杀出了一条由中国人“自己左右、自定义”的高端市场标准。中怡康市场研究机构品牌总监左延鹏认为,在进入厨电产业的短短 10 多年时间内,方太就以自己的方式,解决横在同行面前近 40 年的创新突围难题,这在中国厨电业产生了巨大的标杆效应。

近日,由方太集团代表中国,主导修订的吸油烟机新国际标准也通过国际电工委员会的专家审定,将在完成规定周期的国际公示后正式颁布实施,这标志着方太的高端话语权和领跑地位得到进一步夯实。

软硬兼施建竞争力

在中国庞大的家电产业群中,为什么偏偏是方太,在厨电市场上实现了本土企业的崛起,并连续 10 多年领航高端厨电产业发展方向?

这样一个看上去很容易找到答案的问题,却难住了不少人。显然,到底是品牌力量、产品力量,还是服务、营销的力量,让方太成为中国高端厨电标杆?

在孙利明看来,“方太的战略崛起背后,没有半点捷径可走,有的就是我们坚持 10 多年围绕厨电产业展开的从硬件到软件、从创新人才到创新平台、从前沿性技术到本土化需求等一系列专业化布局,成就创新驱动的核心竞争力”。

很多企业都说要“兵马未动、粮草先行”,要以系统性竞争力参与产业竞争,但面对激烈的市场环境和企业生存压力,真正能够做到持续性投入的企业并不多。

在方太,“坚持每年以不低于销售额 5% 的费用投入前瞻性厨电科技的研究”很早就以企业法的形式得到确立。2011 年,总投资高达 5000 多万元的“方太宁波创新研究”正式落户宁波国家高新区,并与此前已经投入运营的方太“技术研究院”、“国家级实验室”成为方太创新驱动体系中的“三驾马车”。

在宁波杭州湾,由方太斥资建设、占地面积 600 多亩的“中国厨电第一园”,是中国厨电产业首个实现“核心零部件+整机制造”垂直产业链,涵盖从前瞻性技术创新、产品技术研发、高品质制造保障、智能化仓储物流配送等全产业链布局,也实现了从“前沿性技术、应用性技术、消费性技术”的全面覆盖。

孙利明告诉《中国企业报》记者,“作为厨电产业创新驱动的开拓者,



以方太为首的领军企业通过创新驱动体系打造,拉开了中国厨电产业步入创新驱动时代的序幕。

方太为了打造自己的技术和标准体系,不仅在产品上坚持自主创新,还自主开发了众多制造检测设备,从软件和硬件上让高新技术可以转化为高品质产品”。

中国厨电业唯一主持“十一五”国家科技支撑计划、全国吸油烟机行业标准化工作组组长单位,中国首家参与国际标准制定的厨电企业,在方太拥有的 400 多项专利技术中,发明专利达 55 项,占整个中国厨电行业发明专利总量的一半还多,这些正是对企业持续性创新的最佳回报。

中国发展战略学研究会副理事长管益忻教授指出,“在中国当前的产业环境之下,企业要实施创新驱动、投入资金进行创新布局并不难。难的是在长达 10 年甚至更长时间,一直坚持不懈地展开对技术创新的投入,舍得投入,并成功抵御外界的种种诱惑,只专注中国家庭厨房领域创新,方太的高端成功其实是有迹可循的”。

一切为用户而变

都说“创新能力决定高度,创新思维决定长度,创新平台决定厚度”。在方太代表中国企业独揽高端厨电市场话语权背后,也正是通过企业内部创新驱动平台,完成从“创新能力、创新思维和创新平台”的体系建设,最终在做长厨电产业链、做厚厨电价值链同时,还做强厨电商业链。

“正如高端战略绝不是简单的价格高,而是要让消费者在与方太接触的各个环节,都能感受到方太所传递出来的理念、价值、品味”。在孙利明眼中,创新驱动同样也绝不是企业进行市场营销的手段和概念,“创新不是目的,通过创新找到消费需要的才是方太永恒追求”。

如果说“欧式烟机中国芯”,是方

太为首的中国企业凭借创新科技首次发力,拉开中国厨电第一次创新制胜大幕的同时,也奏响本土企业决胜高端市场号角。那么,近年来作为方太创新驱动最新科技成果“高效静吸”科技,则一举奠定中国企业在高端市场的领军地位,并让方太创新成为中国创造的战略标杆之一。

近年来,全球经济在互联网浪潮冲击下,企业的增长方式、竞争体系、市场环境,特别是消费需求也随之发生变化。对此,中国五金协会常务副理事长石僧兰告诉《中国企业报》记者,“当年,欧式烟机中国芯,是中国企业面对外资巨头的第一次发力,成功确立我们的市场话语权,属于竞争导向。当前,高效静吸科技,则是中国企业面对消费需求变化而实施的新一轮竞争变革,这将在互联网时代下的消费体验制胜环境下,让方太提前锁定市场和消费需求的发展趋势,提前迈入用户需求导向”。

将国家政策引导、产业发展趋势与消费市场需求等多方力量合为一体,最终让方太的创新驱动具备自我升级换代的内循环正能量。日前,方太又推出“高效静吸 II 代科技”——搭载自动巡航增压模式,让油烟机具有自动感知外界排烟阻力(比如公用烟道)而调节有效排量的智能判断力,这也标志着方太的高端吸油烟机创新视野,已完成“从一个家庭向一幢楼多个家庭”、“从小家向大家”的革命性跨越。

从巨头混战的高端市场开辟属于中国人的高端规则,从中国标准的制定到主导国际标准的内容,从关注小家的厨房环境到关乎大家的油烟排放,从引领产业发展趋势到领导消费需求升级方向,正是这种永不停息、永不停息的创新驱动体系,为方太在未来中国厨电产业的发展注入更多、更新的动力。

空调跨界：海信成 PM2.5 终结者

■ 本报记者 文剑

祸兮福之所倚。当前,就在人们为了频频出现的重度污染空气而苦恼时,来自国内空调行业领军企业们却通过自身的创新驱动,率先解决室内空气污染的问题,也为企业赢得发展新动力。

日前,海信空调宣布推出“苹果派 A8”系列旗舰版新品——PM2.5 超级净化空调,其特有的“HIFD 高效净化技术”,可以让空调具有对 PM2.5 去除率最高达 99.9% 的空气净化功能。同时,还通过技术创新实现从空调向空气净化器的跨界融合,一举终结坏天气,带来全新的舒适生活体验。

中国家电协会副秘书长陈刚指出,“当前,随着经济快速发展、居民消费意识提升,制冷制热早已经不是消费者选购空调的唯一标准。节能、智能、健康等消费潮流开始主导整个空调产业发展方向”。

理念跨界:不只是科技更是生活

近年来,随着整个空调产业竞争步入“寡头争霸”新时代,企业之间的竞争重点已经从产品技术、市场营销等单一手段比拼,转向以消费需求为中心的跨产业链整合的系统竞争。

作为中国空调产业主导企业之一,海信空调一直以“强大技术创新能力”引领空调市场发展潮流。

在近年来的变频空调对定频空调的替代升级浪潮中,作为变频空调产业主导者的海信空调,快速实现将技术优势向市场优势的传导,成功奠定国内空调产业升级转型排头兵的地位。

同样,在健康空调的研发和推广上,海信空调再次拔得头筹。《中国企业报》记者获悉,在成功研发有效去除空气中苯、甲醛、病菌等有害物质的“FPA 全净化系统”之后,海信空调再度首创“HIFD 高效净化技术”,实现空调对 PM2.5 去除率首次可以达到创中国纪录的 99.9%。

对此,海信科龙空调国内营销副总经理王瑞吉指出,“围绕空调健康功能的科技创新,并不是海信的最终目的。我们希望通过一系列科技创新,能够为消费者带来健康舒适的生活体验”。

“从高效节能到绿色健康,海信着眼于用户需求和生活品质的提升,而不是简单的技术创新,带动整个空调产业从加工制造向生活品质服务的跨越”,奥维咨询(AVC)研究院院长张彦斌认为,科技创新是构筑品质生活的重要途径,但企业发展的最大动力还是来自于用户生活习惯的升级改变,催生的新市场新空间,这正是海信 PM2.5 空调给产业带来的新思考。

消费跨界:不只清新空气更有健康身体

从 2011 年 10 月开始,我国多个城市持续出现阴霾天气,PM2.5 首次进入公众视野。《中国企业报》记者了解到,PM2.5 是指大气中直径小于或等于 2.5 微米的颗粒物,它的直径还不到人的头发丝粗细的 1/20,不仅对空气质量有重要影响,还直接进入人体的肺部伤害身体健康。

在人们的空调消费观念从制冷制热向净化空气、舒适生活环境转变过程中,空调开始被人们寄予厚望。

不过,面对越来越糟糕的城市空气质量、越来越多的除 PM2.5 健康空调,很多消费者却抱怨,“到底什么样的空气质量差,什么样的空气质量好?谁又能告诉我”。

此次,海信基于苹果派 A8 系列产品平台上推出的 PM2.5 空调,还通过室内空气监测技术,让人们对家庭健康状况一目了然。

通过独有的海信环境粉尘检测技术,在空调开机后自动开启,智能检测室内空气中的颗粒污染程度,通过红、橙、绿三色空气质量指示灯的变换,时刻反应空气质量。

“海信超级净化空调,不仅可以去除 PM2.5,还能实时监测室内空气质量,让消费者不仅拥有清新空气,能及时把握自身生活的健康环境和健康状况”,张彦斌认为,海信在健康空调上的创新真正实现了对用户需求的满足。

如果说海信 PM2.5 空调的问世,只是解决室内空气净化的问题。那么对于众多正处在转型升级关键时期的企业来说,从清新空气的提供到健康身体的保障,才是“把握市场潮流、引领消费趋势”的增长主通道。

目前,海信空调已推出“中年老年青年儿童”四种健康睡眠模式,IFEEL 智能随身感技术,360 度全直流变频驱动等一系列健康创新技术。未来,在空调健康功能的技术创新和产品研发上,海信空调还将继续领跑。

技术跨界:不只是空调更是净化器

当前,在国家“节能减排”政策驱动下的空调高效节能化,已呈现出势不可挡走势。如何在“高效节能”与“绿色健康”之间,为用户提供“鱼和熊掌兼得”的室内空气解决方案,成为近年来一直摆在国内空调巨头面前的复合化考题。

与此次海信 PM2.5 空调首次发布便创下 99.9% 去除率,同时引发消费颠覆的,则是这一系列产品所拥有的“不用启动空调制冷制热功能,便可以在送风状态下实现空气净化功能”。

海信空调技术研发人员强调,“通过技术创新首次实现了空调的跨界发展,这不只是一台高效节能空调,更是一款超级空气净化器,最终给消费者带来的是舒适生活空间”。

与传统空调去除 PM2.5 技术相比,海信首创的 HIFD 静电集尘技术,通过负离子释放、主动吸附、HIFD 强电场截留等系统创新,变化学净化为物理净化,大大增强了对空气中 PM2.5 等尘埃微粒去除效果。

“从空调到空气净化器,原本属于两个领域的产品,却在海信面向用户需求的持续创新从而一举实现了技术融合下的颠覆性使用体验”,张彦斌认为,这种变革得益于企业技术创新能力的提升,但突破口在于企业竞争理念的变化,最终给整个空调业带来的将是一个高达数百亿元的新市场。

2013 开年家电企业玩“穿越”

■ 本报记者 许意强

卖微波炉的要卖健康食品、卖电视的改卖内在服务,就连很多打惯“价格战”的企业都开始改打价值战,力挺高端。

2013 年市场大幕甫一拉开,一股“跨界穿越”的潮流便在中国家电业上演。《中国企业报》记者看到,做到全球微波炉市场第一的格兰仕,跨界从微波炉制造进军微波食品,微波器具等微波烹饪领域,海尔、美的、老板等本土企业频频在代表中国高端家电最高荣誉“红顶奖”夺魁。同样,在智能化浪潮冲击之下,康佳等彩电企业在掌握智能电视定义权后,以“六核升级”技术升级实现从电视到 IT 的跨界整合。

来自中国家电协会的预测显示,2012 年中国家电工业总产值有望突破 1.2 万亿元,同比增长 10% 左右,冰箱、空调、洗衣机、微波炉等产品产量均达到全球第一。在 2012 年度中国电子信息产业经济运行发布会上,中国电子影像协会发布的数据表明,2012 年 TCL、海信等前 6 家彩电企业电视出货量接近 5700 万台,超过日本成为全球第一。

战略穿越：

格兰仕要卖微波美食

日前,全球微波炉巨头格兰仕突然在北京宣布,未来将不局限在微波炉制造推广,通过整合上游的微波食品企业以及下游的专业微波器具企业,打造一个全新的泛微波服务价值,更好地贴近消费需求变化的速度。

《中国企业报》记者了解到,格兰仕已推出“煮流派”、“蒸玲珑”、“易烤吧”、“易煎控”、“消菌宝”等在内 6 款微波炉配套器具,对应微波炉的炖、煮、蒸、烤、煎等专业烹饪功能,谋求微波炉从热饭菜工具变成现代家庭微波烹饪平台的“跨越”。

除此之外,格兰仕还联手三全、中粮大宝、上海大塚等食品巨头,推出首批涵盖早中晚的 20 多款微波专用食品,进一步实现微波产业链的两端化扩张。对此,格兰仕集团新闻发言人陆骥烈表示,“格兰仕要成为服务型企业,瞄准现有的 8000 万微波炉现实用户和伴随城镇化带来的巨大的城镇、农村微波炉大普及的消费市场”。

在家电问题专家孙玉琢看来,“从微波炉到微波的跨越,给中国企业带

来的将是百亿产业向千亿产业的市场增值,这是格兰仕跨界动力”。

技术穿越：

六核升级加速电视 IT 化

当智能化开始成为 2012 年全球彩电业的主要发展趋势,这也意味着在互联网时代,人机交互、新型显示、云计算、超高速芯片等一系列 IT 技术,开始成为引领彩电产业升级转型的最大动力。

日前,康佳宣布实现智能电视的“六核(双核 CPU+四核 GPU)升级”,以六核芯片强大运算处理能力和良好的兼容性支撑 Android4.2 系统所带来的优异性能,提前锁定未来主流消费趋势。

对此,康佳多媒体事业本部总经理林洪藩表示,“彩电 IT 化的推进,不仅意味着彩电娱乐习惯的变革,更意味着内容、平台和硬件市场的革命。不仅要提供更快的电视响应速度,还要提供更清晰画面、更逼真色彩”。

IT 化为彩电业的跨界创新打开了一扇“新窗口”,如何实现软硬件互动融合、应用服务与影视娱乐共享的智能化大平台,成为彩电企业在 2013

年的新考题。

市场穿越：

红顶见证家电高端转型

向上走无疑成为当前众多中国家电企业从制造向创造跨越的关键一步,成为企业摆脱低层次价格竞争、谋求高端价值竞争的重要举措。日前,在 2012—2013 中国高端家电趋势发布暨“红顶奖”颁奖盛典上,GFK 中国区总经理周群就明确指出,从全球市场来看,即使在宏观经济出现波折的时期,高端市场也没有受到明显的影响,而是保持稳定的态势。

与高端家电相对应的,则是高售价、高利润。不过,一项市场调查发现,最近三年来消费者对于高端家电产品的价格敏感度已经下降,2010 年时只有 23.3% 的消费者认为高端家电应当“价格高”,2012 年时这一群体提升至 38.5%。

对此,红顶奖主办单位负责人吕盛华认为,中国家电市场是一个充分竞争的市场,消费者对家电消费日趋成熟和理性,消费者认同“一分钱一分货”;另一方面,高端家电市场的竞争也不是以价格取胜,而是要凸显物有所值。