

颠覆高端厨电 方太继续坐稳行业霸主宝座

■ 本报记者 文剑

对于中国厨电业已停滞近10年未曾改变的“方太领跑高端厨电”市场品牌格局,进入2013年6月以来,一直在孕育一次“革命性”的变革。

令人没有想到的是,这一次高端厨电产业革命的“颠覆者”仍然是方太。当年,正是这家从浙江宁波走向全国的企业,首次颠覆“外资企业占据中国高端厨电市场”的产业格局,并将这一领先优势牢牢锁定近10年的时间。

其实,在一些厨电行业内部人士看来,方太选择在2013年的“颠覆”,其实是“有迹可循”的。就在今年4月,在方太全新一代风魔方吸油烟机发布会现场,方太集团董事长兼总裁茅忠群就公开表示,“与那些一味追求销量和利润、以竞争为目的的企业相比,方太是以使命、愿景、核心价值观驱动,具有不断进行主动化和自我超越的能力”。

高端厨电回归产业原点

全新一代风魔方产品,被认为是方太“颠覆”高端厨电市场的一个突破口。

这被认为是方太的主动进化能力,在与互联网时代消费需求主导产业发展方向能力的双重作用下,一款以“回归厨电产业价值原点”的科技创新成果。

在业内人士看来,“这不只是一款让消费者可以获得‘前所未见吸油烟效果’的油烟机,还标志着方太面向消费者需求的创新体系以及打造绿色健康厨房空间的能力得到确立。”也就是说,方太在高端厨电战略的实施过程中,较同行已经离消费者的需求和想法更近一步。

近年来,就整个中国厨电产业来看,在方太成功的高端战略引导下,原本一直信奉“低价格开路规模化扩张”的珠三角企业也开始纷纷弃价格转价值。与此同时,一批原本也在谋求中高端转型的企业也开始“重兵投入”,一时间国内厨电市场竞争全面聚焦“技术创新”——这一度被认为是高端战略必备的通行证。

事实证明,一些企业的所谓技术创新和高端转型,被认为是“伪高端、炒概念”。在终端市场上,一些企业为了突出吸油烟机的效果,拿来家中的脸盆作“道具”让油烟机将其牢牢吸附住。还有一些更夸张的,在吸附的脸盆下面悬挂上一个装满1.25L自来水的矿泉水瓶子。

至今也没有一项国家标准和科技成果鉴定,认可“大吸力、大风量与消费者想要的那种吸油烟效果”之间存在正比例关系。

“对于普通消费者来说,他们不是技术专家,并不清楚判断一台吸油烟机的好坏标准,会涉及拢烟、聚烟、吸烟、排烟等一系列技术创新。但是他们



却有着自己非常直观的判断标准,衣服上没有浓浓的油烟残留味、墙壁上的油膩少了很多,关键是爆炒辣椒时都不怕油烟呛鼻子。”方太集团副总裁孙利明如是说。

随着整个高端厨电产业竞争步入深水区,消费需求的价值标杆也在发生深度变化。特别是在互联网浪潮驱动下,个性化、差异化的消费需求开始成为主流,这也直接催生方太在2013年率先启动“颠覆传统,再次新生”的变革战略。

方太颠覆高端厨电市场

颠覆就像在“刀尖上跳舞”,这对牢牢掌握消费定义权的方太来说,却可以尽情挥舞。

对于中国厨电产业来说,背负着比其它家电产业更多的责任与压力。在浙江万里学院客座教授冯洪江看来,“作为由中国企业唯一执掌的高端市场份额,厨电行业也不时面临着低价格的侵扰,存在技术概念、过度营销、商业竞争的挤压和挑战。甚至对于方太等高端产业领导者来说,还要随时面临西门子等外资品牌的进攻。”

在全新一代风魔方产品的背后,聚集的不只是方太的技术创新能力、消费需求把控能力,更重要的是围绕全新的商业环境、消费需求、产业竞争等外部因素,企业的综合应变能力。

以“前所未见的吸油烟效果”为卖点,方太全新一代风魔方产品,开始全面回归产业价值竞争的起点,即消费者到底需要什么?是一个完全没有一点油烟、听不到噪音的油烟机产品,还是需要一一个绿色健康的厨房环境?

很显然,方太借助这一产品,再度跨越产品因素、价格因素、营销因素,脱离了单一技术概念的包装和炒作,不是在推销一台高端油烟机,而是在

倡导一个高品质的厨房生活环境,真正体现了高端战略体系下,企业对于用户需求的尊重、对于用户关爱的发展理念。

一段时间以来,集中于高端厨电市场的竞争,出现了技术创新异化,即“为了创新而创新”,甚至还出现了“以技术创新竞赛”为由头的低俗概念炒作。最终,因为忽视了创新技术和成果到底能为消费者带来何种影响和作用,而远离产业价值竞争的原点。

“方太的成功在于,其跳出了技术创新、产品创新等点式思维,而是通过回归产业价值原点,探索出一整套围绕消费者需求的创新颠覆体系。敢于为了消费者需求,打破原有的传统和规则,敢于面向消费者需求,建立新的商业规则和竞争秩序。”冯洪江如是说。

对于方太为何要通过“颠覆式革新”,来推动厨电产业的升级和变革?茅忠群对此有着自己的独到见解,“如果一家企业只是为了生存,为了竞争,为了一定规模发展,完全可以采取保守的做法,采取被动进化的做法,跟着市场看得到的节奏一步步改进是小的改进,但方太定位为使命型企业,是一家以使命愿景来驱动公司的企业。这就要求我们必须主动进化”。

革新力量来自使命驱动

自我革命不仅需要勇气,还有实力。这正是“以使命为发展驱动”方太所擅长的。

“消费者的需求其实是永无止境的,消费者生活品质提升空间也是非常巨大的,这给我们创新、主动进化留下了很大的施展空间,我觉得还是要依靠主动的进化,依靠不断创新、不断开拓,这样就可以避开或者摆脱激烈的竞争。”

在成立之初的1996年,开创中国第一代完全自主设计的深型吸油烟机,实现中国厨房油烟机的易拆洗之梦;2001年开创中国欧式吸油烟机,实现厨房油烟机的欧式风尚梦;2001年开创近吸式吸油烟机并于2009年推出“风魔方”产品,实现中国厨房少油烟之梦;2005年又开创嵌入化成套化厨电,实现中国厨房的高品位之梦;2010年开创“高效静吸”吸油烟机,实现中国厨房对高效排烟与超低噪音的兼得之梦。

从1996年推出第一代自主设计吸油烟机,到2006年中国第一台欧式吸油烟机,再到近吸烟,再到高端近吸烟,嵌入化、成套化厨房电器系列,方太正是依托“自我进化、颠覆传统”的实力,先后开创并引领了中国厨电产业发展的多个时代,成为厨电产业当之无愧的“霸主”。

另一个细节是,从1996年至今,方太已经取得400多个国家专利,其中发明专利数量达到58项,占到中国厨电行业发明专利总数量的一半以上。

方太自我进化的实力和使命驱动的实力,并非偶然。在中国五金制品协会理事长张东立看来,“方太公司从创始之初,就一直在不遗余力地倡导行业的公平竞争、竞和、健康发展这种文化理念,为行业起到非常正面、积极的作用。方太在过去为行业发展、技术创新和产业转型升级做出重要贡献,也让同行以及消费者感受到了方太的责任感、使命感和综合实力。”

企业技术创新“一小步”带来行业发展“一大步”,这正是对以“理念和使命”驱动の方太最大肯定。这也正是因为,与那些一味追求销量和利润、以竞争为目的的企业不同,方太是以使命、愿景、核心价值观驱动,以“让家的感觉更好”作为企业最高使命,不断进行主动化和自我超越。

第三只眼

LG电子中国“逃税”引爆危机

■ 沈闻润

日前,合作伙伴浪潮软件(600756)的一则公告,揭开LG电子株式会社在中国市场“主动逃税”的恶行径,也点燃近年来LG电子在中国市场业绩“节节败退”的导火索。

公告显示,LG电子在中国控股70%的子公司“浪潮乐金数字移动通信有限公司”(以下简称乐金公司),于2007年至2010年期间,通过“高买低卖”等手段,累计逃脱各类税款高达2.08亿元。这一恶劣行径令人“触目惊心”,也创下近年来在华经营外资企业“偷逃税款”的纪录。

作为一家LG电子在中国设立专门生产手机的公司,在上述时间段,正是LG的CDMA手机在中国市场快速扩张的

阶段。为了实现商业利益的最大化,乐金公司竟然通过与LG电子在上游的电子元器件采购以及下游的整机销售等关联交易行为,通过“高价购买原材料”、“低价销售整机”等方式,刻意隐藏公司的“经营利润”,从而达到“偷逃税款”目的。

乐金公司的这一“违法行为”,不仅损害合作伙伴浪潮软件的合法利益,也给中国正常的市场环境带来了较大冲击,成为外资企业在中国市场的“坏榜样”。

作为一家进入中国多年的跨国企业,LG电子理应遵守中国的法律法规,并在中国市场赚得“盆满钵满”的同时,承担起作为一家跨国企业理应承担的社会责任。而“依法纳税”正是LG电子在中国应履行的社会责任之一。

但LG电子却选择了这种“违法”手段来达到自己的商业目的,反映出这家企业“商业道德”的缺失。

虽然,“高买低卖”关联交易,在一定时间内可以推动LG电子在中国商业利润的最大化。但最终伤害的却是中国市场和消费者对于其企业和品牌的“信任”,从而为企业在中国市场今后的发展“埋下祸根”。

最近两年来,LG电子在中国市场上一改往年的“稳步扩张”势头,步入“跌跌不休”的发展轨道之中;LG电子在中国主营的彩电业务已经跌出主流品牌的行列,空调业务也退出主流市场,冰箱和洗衣机业务更是经过多年的“市场洗牌”后一直徘徊在边缘市场行列。曾经让LG电子“引以为荣”的手机业务,更是在深陷持续亏损困境之

后,已错失在智能时代的发展机遇。

在主流产品市场份额持续下滑的背后,则是LG这一品牌近年来在中国市场已身陷“信誉危机”。早在2007年,合作伙伴便揭露其在中国市场多年来一直销售“翻新空调”。去年,又爆出液晶电视产品“质量不合格”,联手同行操纵液晶面板市场价格等负面新闻。

持续不断的违法违规事件,集中产生在一家企业的身上,这不得不令我们担心,近年来LG电子在中国市场的发展过程中,还有多少违法行为没有被揭露出来,LG电子在中国所取得的丰厚利润和回报中,还有多少是“不义之财”?期待中国的行政执法部门给民众一个清晰的交待,也期望LG电子能及时“迷途知返”,回到“合法交易、公平竞争”商业轨道中来。

海尔冰箱随神舟十号 第三次飞天

■ 本报记者 安也致

“30 万米高空的航天冰箱中存储情况,在地面都可以随时监测。同时,还能根据需要开启冰箱”。

6月11日,“神舟十号”飞船发射升空,并将与在轨运行的天宫一号进行交会对接。《中国企业报》记者了解到,由中国家电巨头海尔独立研发制造的上述超远距离遥控技术以及冰箱系统,在此次“神舟十号”飞船中得到应用。

这已是海尔研发制造的航天冰箱,第三次随“神舟十号”一起飞向太空,成为整个航天过程中不可或缺的部分。

中国航天科研负责人介绍,从冰箱装船开始,海尔航天冰箱就会通过远程控制向地面控制台传输物品保存状态和数据,在飞船作业过程中,航天冰箱将不间断的传输数据。即使神舟十号达到距地面约 30 万米的太空,这也不会影响海尔冰箱数据的传输,海尔航天冰箱将在 30 万米的太空外实现天地交互。

目前,海尔航天冰箱实现五大核心技术的突破,标志着中国成为世界上继美、俄后第三个独立掌握航天冰箱技术的国家,海尔也是全球唯一拥有航天冰箱的独立研发、独立制造技术的家电品牌。

“将航天冰箱的远程控制技术和其他智能化模块应用到家用产品上,能为用户提供产品交互平台,实现用户与家电之间的交互体验。海尔已经将这种交互变成现实,这就是海尔‘智慧家庭’提供的智能化产品。”据海尔相关负责人表示,应用在海尔航天冰箱上的智能化模块包括智能变频、智能无霜、电脑控温、物联网等,都已经应用到家用电器上,并通过海尔智能家电为用户创造最优的智能生活体验。

以海尔“智慧家庭”中的物联网冰箱为例,不仅可以储存食物,而且可以通过与网络连接,将食物的保质期、食物特征、产地等信息及时反馈给用户,用户即使在外地出差,也可以通过网络对冰箱里的食物情况进行了解。除此之外,海尔物联网冰箱还能根据主人放入及取出冰箱内食物的习惯,制定合理的膳食方案,给消费者提供健康、营养的生活方案,并因此给消费者的生活带来全新的享受和体验。

业内专家指出,智能化一直以来都是家电产品的创新和研发方向,海尔“智慧家庭”的诞生,就是以海尔一流的科技研发资源为基础,向用户提供健康、智能的美好生活。

奥马电器身陷 后补贴时代经营困局

■ 本报记者 文剑

重回国家政策补贴“真空期”的中国家电业,正在经历“温水煮青蛙”式洗牌。对于主要依靠海外企业贴牌生产冰箱的奥马电器(002668)来说,无疑正面临一场“保卫战”。

早在 2012 年,海外市场的经营风险和国内市场的拓展不利,已在奥马电器身上潜伏;当年公司经营活动产生的现金流量净额-15.19 亿元,同比下滑 150.24%,产品库存量同比增加 56.34%。2013 年 1 季度,公司现金流量净额-9126 万元,但财务费用、销售费用、管理费用同比增长 81.99%、52.87%、36.63%。

高级会计师蒋国彪分析指出,“现金流量净额与主营业务密切相关,一旦现金流入比流出大幅减少,一般反映为应收款增长,表明企业的销售情况正在恶化。”

公司预计 2013 年上半年归属于上市公司股东的净利润将在-15%—15%之间波动。其每股收益在 2012 年同比下滑 7.69%后,2013 年 1 季度再度下滑 17.39%。无疑,隐藏在奥马冰箱营收、利润增长背后的“后劲乏力、市场恶化”困境已经显现。

以为海外企业提供冰箱贴牌起家的奥马电器,自家电下乡政策启动以来,就在谋求国内市场的自主品牌扩张。但这一过程显然超出奥马电器董事长蔡拾武的想象。

中怡康监测数据显示:2013 年 4 月,奥马冰箱的零售量、零售额占比分别为 1.8%、0.8%。其中双门、单门冰箱销售比重达 82.4%,售价在 1800 元以及下产品比重高达 84.2%。这显示出,奥马冰箱在通过低价格获得抢夺一定市场份额同时,却无法在国内市场上找到“量增利长”新体系。

在公司现有的前五大客户中,第三、第四大客户为 TCL 家电公司和 TCL 家电(南海)公司,合计占有上市公司销售比重 的 8.41%。如果剔除给 TCL 两家公司国内贴牌生产量,奥马自有品牌冰箱的内销收入应在 10 亿元左右。

随着今年初 TCL 集团在合肥建设 800 万台冰箱生产基地,这将在未来给奥马冰箱的经营业绩带来较大冲击。更令一些投资者担忧的是,2012 年公司远期结售汇合约期末金额达到 8.68 亿元,占公司报告期末净资产比例 74.09%。蒋国彪指出,“远期结售汇是一种期权,不会影响公司的现金流。但是如果合约到期,公司对海外客户的应收款不及时,就会面临强制结汇,那么公司只能贷款外汇用于结汇,这必然会增加公司财务费用的大幅支出。”

今年一季度,公司投资收益减少 65.94%,正是因远期外汇合约交割收益减少所致。

自 2008 年开启的国家对家电业的政策扶持,不仅未能推动整个产业升级转型,反而延缓不少中小企业被淘汰出局时间。如何在后政策时代做大国内市场、减少贴牌业务比重,成为当前奥马电器最大的挑战。

