

# 方太高端战略 推高中国厨电行业准入门槛

本报记者 文剑

日前,国家标准化委员会发布公告称,将于今年10月1日起在厨电行业对油烟机产品强制实施“能效等级管理制度”。而2012年初,修订后的油烟机产品国家标准也正式颁布实施,拉开了中国油烟机在全球化背景下的新跨越。

有知情人士向《中国企业报》记者透露,“在这两项国标相继出台背后,是受到中国高端厨电开创者和领导者的方太的推动。”

方太集团董事长兼总裁茅忠群曾多次指出,“作为一家以愿景、使命驱动的企业,方太是为了让家的感觉更好,让用户能享受到健康、低碳、品位的生活方式”。这也是过去10多年以来,方太一直引领中国高端厨电市场的原因。

## 从绿色环保到高效节能

短短一年时间,从国家产品标准的修订实施,到能效等级管理制度的首次实施,表明由方太全力推动的“绿色环保”与“高效节能”两大趋势,已成为引领产业未来发展方向的主流趋势。

如果说,绿色环保、高效节能成为中国厨电产业未来发展的两大趋势,那么方太全新一代“风魔方”产品则提前完成了从国家标准制定、企业科技创新到产品市场推广的无缝对接,并通过将“绿色环保与高效节能”两大趋势合二为一,向消费者迅速传递出企业的科技创新实力。

《中国企业报》记者注意到,国家产品标准中,首次将气味降低度与油脂分离度、工作效率等纳入油烟机产品性能的考核标准中,强化了油烟机的绿色环保性,迎合绿色低碳社会的发展趋势。后者突出了油烟机的高效节能性,通过首次在油烟机产品上推动节能性的等级划分并鼓励高能效产品的研发推广,从而应对整个国家的节能减排政策。

早在今年初方太面向市场发布的“全新一代风魔方”油烟机,便创造性地实现了全加速直排系统(真正实现油烟直吸直排),敞篷宽流技术(把油烟拦腰截断,彻底吸净),全自动隔烟屏(给油烟设置禁飞区)、自动巡航增压模式(让公共油道畅通无阻)四大创新科技融为一体,在出色实现了“油脂分离度和气味降低度”两大指标同时,还完成了节能低碳,创造一个“绿色环保、节能低碳”厨房环境。

从1996年的中国第一代完全自主设计的深型吸油烟机、中国欧式吸油烟机、近吸式吸油烟机、嵌入式成套化厨电、高效静吸吸油烟机,到今年推出的“全新一代风魔方”油烟机,方太一步一个脚印,完成了从领先、领跑、领航的一系列升级转型,成为不断开创中国吸油烟机和

嵌入式厨电的行业霸主,带动了油烟机和厨电行业的持续升级。

对于消费者来说,在不断推高的厨电产业进入门槛背后,是方太为首的中国企业高端战略实施的“炉火纯青”,最终将产品技术发展趋势与消费潮流进行融合后,上升到国家强制标准的政策层面。

为何全新一代风魔方油烟机,能够实现对两大国家标准的领跑,从而成为国家高性能标准的最快践行者?为何在过去10多年来,总是方太领头抢夺高端厨电市场头把交椅,并完成对中国高端市场品牌格局的锁定?

从茅忠群的一番讲话中,或许能够找到答案。他坦言,“相对于很多企业的使命可能是利润、也可以是规模,甚至还可能是将竞争对手消灭掉。这样就造成他们的关心点很少放在顾客身上,很难推出真正开创性的产品。方太的使命是让家的感觉更好,这就逼迫我们不断围绕顾客需求进行产品创新”。

## 从自主创新科技 到行业通用标准

对于中国的厨电企业来说,方太是一座永远不能绕过去的门槛。这不只是因为方太创造了中国最好的高端厨电产品,设定中国高端厨电的进入门槛和商业规则。更重要的是,方太立足自身创新,完成对整个中国厨电产品技术标准的修订和完善,构建产业竞争新价值体系。

早在2010年美国西雅图召开的第74届国际电工委员会(IEC)年会上,来自中国的方太集团便获得国家标准化管理委员会的批准,成为代表中国吸油烟机行业唯一参会代表,参与国际电工委员会大会并提交对国际标准的修订提案。

就在这一年,全国家用电器标准化技术委员会秘书处正式发函,方太成功当选全国“吸油烟机标准化工作组组长单位”,担负起牵头修、制订吸油烟机领域的相关国家标准的重任。

此前,得益于企业的技术领先、品质可靠、产业链完善,并在标准化方面具有雄厚的实力,方太相继参与过吸油烟机、消毒柜、燃气灶、燃气热水器等主要国家标准的修、制订工作,担任多个家电分技术委员会的副组长、委员工作。

如今,由方太参与并推动的吸油烟机产品国家标准和产品能效标准已相继颁布实施,拉开了中国油烟机产品的绿色环保、高效节能发展新幕。同时,由方太主导的吸油烟机国际标准也有望于今年正式颁布,这将为中国创造走向全球的一个里程碑,为全球厨电产业注入“中国基因”。

这在方太集团副总裁孙利明来看,“并没有什么感觉特别意外的,从企业成立之初,就确立了使命和愿景驱动的理念,这就让我们要比竞争对手投入更多的精力和资源,用于满足



顾客的需求,用于产品和技术的创新”。

除了拥有雄厚的本土设计实力,方太还掌握来自德、日、意等地的设计团队和最先进的高端厨房生产设备及国际工业制造先进技术,例如飞机风机研究专家、潜艇噪音专家、北航军事可靠性专家、德国工业设计专家等,完成了从核心部件到整机的垂直一体化产业链布局。坚持每年将不少于销售收入的5%投入研发,且方太财务上对技术研发投入从宽,不设上限,而行业研发投入平均水平只是2%—3%左右。

目前,方太还拥有2个国家级电气实验室,并拥有占地6000平方米的世界上规模最大、设施最先进的厨电实验室。并已经取得包括“高效静吸”、“自动巡航”在内的400多项国家技术专利,其中发明专利技术专利数量达到58项,占到中国厨电行业发明专利总数量的一半以上。

“都说三流企业拼价格、二流企业拼产品、一流企业拼技术,超一流企业才拼标准。现在来看,方太不仅拼产品、拼技术,还要拼标准,就是想通过这种面向市场消费者、面向厨电行业、面向国家宏观政策三个层面的立体化布局,构建全方位的竞争体系,毫无疑问为中国在高端厨电产业的发展打下坚实的基石”。浙江万里学院客座教授冯洪江如是说。

从企业的自主创新科技,推动中国、国际产品技术标准的修订和完善,作为中国高端厨电产业领导者,方太开始将自身的创新实力,升级为影响行业及全球发展趋势和方向的力量,并借助这一转变推动整个中国厨电产业在全球高端市场竞争实力的提升。

## 从高端厨电开创者 到行业绝对领导者

作为中国家电产业唯一一个由本土企业完全掌控高端市场格局的领域,高端战略不仅让中国厨电企业有足够的利润回报和创新空间,进行产品技术的创新,还让中国企业真正掌握了对整个厨电产业发展趋势的定义权。

从高端厨电产业格局开创者,到成为这个领域的领导者,推动方太完

成这一“华丽蜕变”的力量,正是基于面向中国市场和消费需求的深度创新,打造了一条集“本土传统文化和悠久历史,与现代科技创新”于一体的现代厨房,实现了数千年中国人对于“绿色环保低碳节能”厨房梦。

“与一些欧洲的顶尖厨电品牌相比,我们拥有不相上下的技术创新实力。更为重要的是,我们比这些国际企业更了解中国人的饮食习惯和烹饪文化,提供可以在短时间内强劲吸尽大油烟、高油烟的油烟机,并且还能实现油烟机的安静洁净”。孙利明如是说。

就在方太此前承担的国家“十五”厨房卫生间污染控制与环境功能改善专项课题中,共有17项技术取得全面突破。方太还首次提出,在大量用户使用体验调研的基础上发现,在15立方米/分钟的最佳风量下,革命性地将噪音降低到48分贝,实现最佳吸油烟效果与超低噪音的双冠结合。

今年,基于方太在高端油烟机“高效静吸”科技上的雄厚实力和技术沉淀,全新一代风魔方产品再度“傲视”群雄,在上市短短半年时间内便夺得中国高端油烟机市场销量的“头把交椅”,并再度完成了方太在中国高端厨电产业的蜕变:以一款革命性产品成就一个“与众不同”的绿色环保低碳节能厨房环境,实现了从一个产品、一个市场、一个完整的产业链的立体化崛起。

以打造顶级厨电品牌为长期目标,方太已成为名副其实的“中国高端厨电专家与领导者”:连续四年蝉联中国公司品牌调查第一名,连续两年蝉联“中国第一理想品牌”,方太“抽油烟机”和“燃气灶”在2012年双双荣获工业和信息化部“行业第一品牌”称号。多年来方太几乎囊括了所有第三方权威机构品牌调查的第一名,足以证明了方太品牌的地位并不是自封的,而是千万消费者一致的首选品牌。

中怡康的市场监测数据显示:自2004年以来,方太在高端吸油烟机的市场占有率(零售量、零售额)双双稳居第一,高端市场份额占比达到了近40%,开创了在行业发展寒冬中的逆增长。

来,“无论是之前创造的全球最薄电磁炉,还是今年推出的彩色系列电磁炉,都体现对美的基于自身对于这一产业的深厚理解力和全面掌控力”。

更重要的是,从电磁炉产业的第一次升级,到美的牵引的产业第三次升级和第四次升级,整个产业的技术创新步伐越来越频繁,产品换代也越来越快,整个市场的价格体系也呈现出持续上扬的势头。

市场监测显示,今年3月份以来,中国市场销售的电磁炉较去年同期相比上涨了10%以上,价格也同比取得了近20%的增长。在美的,市场零售价超过600元的电磁炉产品增长速度超过200%,增速是行业整体的15倍以上。

李德俊则指出,“在电磁炉从黑色向彩色升级的背后,则是作为这一领域绝对霸主的美的,谋求的电磁炉从中低端向高端转型的战略意图。最终,让小家电产业摆脱价格竞争体系,回归到产品品质、科技、价值的轨道上来”。

目前我国电磁炉市场潜力达到7000万台—8000万台,市场容量超过百亿元。更为重要的是,在外部市场经济的持续推动下,我国普通居民家庭对生活电器的消费能力也在显著提升,目前一二线城市的高品质、时尚生活电器的普及率已经接近欧美发达国家水平,而在时尚、智能、绿色、环保趋势推动下的小家电产业也呈现出一轮“持续上涨”转型趋势。

## 攻略

# 美的空调精品战略 揭晓2014冷年风向标

本报记者 许意强

近年来,被誉为“中国空调业冷冻年度市场竞争风向标”的美的空调新品发布会,再度如期揭开神秘的面纱。

8月2日,美的空调再度以领航者的姿态,提前揭开了备受市场和消费者关注的2014冷年产业发展趋势的谜底。《中国企业报》记者看到,这一次美的空调继续沿着“产品主义者”路线和“用户需求驱动”体系,发布三大系列16款新品阵容,除了继续沿着节能化方向向外,还首次确立了高频速冷速热、全封闭室内机、物联网控制等产业发展新趋势,构建涵盖豪华、高端、中端的精品空调组合。

市场观察家洪仕斌指出,“自2008年以来,美的空调每一次的新品发布会都会成为行业下个年度市场竞争和消费趋势的风向标。这说明美的空调的经营转型已经走到了整个中国空调产业的最前沿,这也反映出产业未来竞争一定是回归用户需求”。

## 精品战略的再次领跑

根据美的空调每年一度的新品发布会,再做出企业下一阶段市场产品推广方向的调整,这已成为最近6年来众多中外空调企业的一致行动。

这一切,正是源自于美的空调于2008年9月突然发动的那场“震惊全国”的变频空调普及风暴,这也拉开了美的空调作为行业产品和技术创新领导者的地位确立。

面对已经拉开大幕的2014冷年空调市场竞争,又将会出现哪些新走势和新产品,又会释放出哪些新信号和新方向?美的家用空调研发中心主任李强介绍,“除了对耗电量低至‘一晚1度电’的ECO节能系列产品扩容外,美的还首次向市场推出了高频速冷速热、全封闭室内机、物联网控制等新产品”。

作为2013冷年空调业当之无愧的“明星产品”,美的“一晚1度电”空调经受市场、消费者和中国四大权威检测机构的多重检验。其中,中国家电检测所、广州威凯检测技术有限公司、合肥通用机电产品检测院、上海出入境检验检疫局四家国家级权威检测机构,同时向美的空调面向2014冷年推出“一晚1度电”系列新品,颁布了节能效果检测合格报告。

面对即将于今年10月1日正式实施的变频空调国家能效新标准,美的空调事业部总裁吴文新则宣布,“美的空调自2008年以来通过变频空调普及、全直流变频升级换代等实施,储备了雄厚的变频技术优势,也让美的空调成为中国空调业首家完成所有变频型号的APF新标准的研发切换和生产准备工作”。

不只是抢占变频空调新国标APF标准的头把交椅,在“满足用户需求”的创新道路上,美的空调同样将“潜在需求变成了市场增量”。中怡康市场研究公司总经理贾东升透露,“在今年初中怡康一次针对空调消费者的调研中,制冷制热速度慢、噪音大、耗电量大被认为是消费者最头疼的三大问题”。

“开机20秒便可以吹冷风、开机40秒便有热风,美的空调高频速冷速热让梦想变成现实。同样,对于近年来很多人都特别关注的物联网技术,美的空调同样会在2014冷年推出具有家庭和远程控制两种模式的物联网空调,让手机替代遥控器随时随地控制空调。此外,美的独有的全封闭室内机,开创性地将室内机的进出风口进行隐蔽式设计,既颠覆了传统的空调工业设计机构,又提前想到了消费者对高端的追求”,李强表示,美的空调要么不做,要做就做最好的。

从沿着节能坐标,将“一晚1度电”产品按照新国标APF标准的升级扩容,到建立智能化新坐标,让物联网空调从梦想规划变成现实触手可及的智能产品,颠覆空调工业设计,开启空调室内机全封闭结构,这被美的空调定义为“实现消费者价值,从规模化扩张向内涵式扩张经营转型”的精品战略。

## 网罗用户的新兴阳谋

如果说一晚1度电,只是美的空调定位于“产品主义者”新角色在行业的第一次试水,那么进入2014冷年,美的空调在这一角色上的表现更加炉火纯青,并为正在谋求“从规模到价值、从制造向创造、从产品到精品”转型的中国空调注入信心。

对此,吴文新深有感触。他指出,“对于当前的空调市场,已不能靠单一的低价炒作和简单的技术概念包装来吸引消费者,必须要实施精品战略,让企业推向市场的每一款产品都是精品,每一款产品的每个细节都是精品。只有注重产品、注重质量、注重用户需求,才能真正推动企业的逆势增长,构建用户需求驱动的企业发展体系”。

在美的空调“精品战略”的背后,正是受到来自于市场和消费者购买能力的强力推动。贾东升透露,“根据对过去一年多国内空调市场的研究,特高端、中高端产品的市场份额都是增长,反而是低端市场份额在下滑。其中,中怡康对全国8000多家门店的监测显示,今年上半年美的空调价格体系同比上涨4.4%。这一时期行业均价整体涨幅为1.3%”。

同样,美的空调在高能效产品上的份额,也取得了决定性的领先优势。中怡康零售监测数据显示:在2013年1—6月份全国高能效(一、二级)变频空调市场销售中,美的空调以27.7%的市场占比位居全国首位。与此同时,美的ECO节能系列的尚弧(35KB)、悦弧(35LG)两款产品分别以14.44%、4.19%市场份额占比高居一级和二级变频空调畅销型号榜首位置。

“美的空调的精品战略,不只是推出几款在市场上‘叫得响’的新技术、新产品这么简单,而是基于企业在此前的‘全产业链’优势基础上,面向消费需求建立的一个全新的‘开放式生态链’体系探索。特别是在物联网时代,美的空调的ECO节能系列、物联网系列、全封闭系列会在用户需求的价值驱动下,释放新的商业价值”,洪仕斌如是说。

# 色彩创新掀起电磁炉第四次革命

(上接第十三版)

从易酷客品牌系列产品首发锁定的“京东商城”,到Glory彩色系列电磁炉首发选择“苏宁易购”,美的显然在探索更适合自己和消费者的平台。苏宁易购副总裁李斌透露,“以电磁炉产品为例,苏宁云商全渠道单月销售数量近30万台,其中仅苏宁易购月度销售数量就达5万台”。

作为美的全系列产品在中国大陆的最大渠道合作伙伴,苏宁云商在年初确立了“店商+电商+零售服务商”的商业模式,线上线下从同步发展走向全面融合。“对于美的这款具有划时代意义的彩色系列电磁炉,我们将在线下连锁平台给予最好的展示位置,在线上平台也将提供最醒目的导流人

口,让中国的消费者尽可能便利地接触并体验这款商品,同时在后台仓储上我们也将确保货源充足”,李斌如是说。

## 厚积薄发 是留给有准备的人

市场机会永远都是留给有准备的人。从红海竞争到开拓蓝海市场,需要如此。在互联网时代,面对消费需求的千变万化,同样需要有实力、有底气的家电企业,凭借“厚积薄发”系统资源,实现对产业升级和消费趋势的引领。

美的15年来深耕中国电磁炉市场,特别是最近10年来一直引领整个电磁炉产业的发展方向。在左延鹤看