

老板电器“老虎钳”的高端颠覆力

本报记者 安也致

在不缺少“老板”的中国企业家中,有一位唯一获得“国家认证”的“老板”,他就是杭州老板电器股份有限公司董事长兼总裁任建华。

任建华一手创立的老板电器,如今已成为中国厨电产业在全球一张“立得起、叫得响”的新名片:全面击退外资企业牢牢占据中国高端厨电领跑者地位;持续34年专注厨电领域刷新中国家电专业化新纪录;独有老虎钳文化驱动下的产品科技、烹饪文化与消费需求三位一体创新体系;构建产业专业化背景下的品牌、渠道多元化创新营销体系;首创事业经理人管理模式,构建企业高速增长通道。

所有人都知道“老虎钳”的厉害,利用“杠杆原理”可以撬动一个牢不可摧的钉子,可以改变一段铁丝的命运。对于当前的老板电器来说,正是通过“老虎钳”精神传承和创新,撬动和改写中国高端厨电品牌格局和历史,实现了中国厨电产业在全球的异军突起。

精神脉络:

老虎钳文化扎根老板电器

在老板电器30多年的发展历程中,有一种精神脉络始终贯穿。

“老虎钳”精神的第一次回响来源于久远的30多年前,那是一段火热的年代;5名工人、3把老虎钳、自筹2000元加上借贷2000元总共4000元资金,艰难的创业就此开始。老虎钳文化是象征着最朴素的艰苦奋斗的创业家精神。

在新时代背景下,老虎钳文化作为一种源生性企业文化,有中国人传统的精神,也是创业传奇。而以“责任、务实、创新”为核心的老虎钳精神也在老板沉淀下来。从推出中国第一代油烟机、主导中国第一部吸油烟机标准,创造中国第一代柜式油烟机、中国第一台免拆洗油烟机、中国第一台顶级奢华型吸油烟机,到研发中国第一款部优省优油烟机产品,中国厨电业第一家国家银质奖章获得者以及中国第一家与欧洲顶级奢华品牌建立资本合作关系、中国第一家启动文化营销“有爱的饭”、中国第一家推出有机形态厨房文化科技体验馆、中国第一家全智能物流管理系统为一体的厨房电器创园。

谁也不曾想到,起步于“3把老虎钳”的老板电器,最终会成为中国厨电行业的“一哥”,34年专注厨电行业不动摇,连续30多年引领中国厨电产业技术升级和产品换代,连续15年稳居中国油烟机行业第一。

“在中国厨电产业发展的每个历史节点上,老板电器都扮演着至关重要的角色,无论是技术创新、产品升级、标准制定,甚至,毫不夸张地说,老板电器见证了中国厨电产业的做大做强,成为这一产业当之无愧的领导者”。中国五金制品协会的一位老领导



老板电器将文化与
科技融合释放市场
领跑力

如是说。

“要做长、要做好”的想法,从这一天开始就深深镶嵌在任建华的心里,这样的信念一直延续到今天。进入2013年,老板电器再度提出“3个30%”发展战略目标,即保持每年30%的增长速度;拿下行业30%的市场份额;领航行业,与第二名拉开30%的差距。

这在体现老板电器的实力与底气同时,也给过去两年来深陷“产业洗牌、发展低迷”的中国厨电产业注入一股暖流。

自火热年代走来的老板人,从创业的第一天起,3把老虎钳起家就成为这家企业的重要意象。责任、务实、创新的“老虎钳”精神则逐渐成就了企业的思想命脉。面对不断变化的市场,他们始终坚守着最初的创业激情,秉承着“老虎钳”精神为核心的价值理念,从而保证了企业在时代的狂流中永远处在最前沿。

创新能量:

老板电器踏上厨电制高点

与企业所取得的业绩相比,老板人用智慧和时间锻造的“老虎钳”理念是更显珍贵的精神财富,也是企业实现不断跨越的创新能力。

任建华曾说:“当我们一路走来,站在时代的转弯处回望,才会深刻体会到每一次改变在企业生命变化中的惊心动魄。”同样,在老板电器的发展史上,每一次的惊心动魄都来源于企业不屈的奋斗精神。每一次的屹立潮头都源自于企业对产品的牢牢把握和对消费需求的准确定义。

2012年被誉为“中国厨电产业的“寒冬”,由于外部经济环境的动荡以及厨电产业市场需求的放缓,一大批依靠低价营销、OEM贴牌的厨电企业都身陷困局,企业生产难以继,一大批珠三角和长三角的中小企业都面临着“关闭歇业”尴尬。

就在这一年,由老板电器投资建设的中国第一个全智能集技术创新、产品研发、品质制造、物流配送于一体的厨房电器创新产业园正式投入使用。《中国企业报》记者注意到,在寒冬中的逆势而动,大手笔投入到整个厨电产业最关键的技术创新和产品制造

等环节升级改造,在整个家电产业都属于“另类”。

正是这个“另类”,却迅速推高了整个中国厨电产业的“准入门槛”:全球领先的定制化柔性生产系统,国内顶尖的精工制造中心,厨房电器行业最大的国家级技术中心、国内领先的全智能物流管理系统,国内首个有机形态厨房文化科技体验馆“厨房”。

这不仅让老板电器再度占据了厨电产业技术创新和产业升级的制高点,也让中国企业在高端厨电领域的定义权得到了深度巩固。

日前老板电器刚刚公布的2013年上半年业绩报显示:1—6月份公司总收入同比增长34.26%,净利润增长35.7%。

继续领跑中国厨电行业。中怡康市场监测数据显示:就整个中国厨电产业来说,老板电器的增长也堪称“行业奇迹”,老板油烟机以零售量15%和零售额份额21.8%再次夺魁,在高端油烟机市场上,老板以13.5%零售量和20.8%零售额实现领跑。并且在17m以上的吸力市场,老板油烟机的市场零售量和零售额分别为60.3%和63.4%,牢牢占据领导者的地位。

无疑,维系老板电器在过去30多年一路领涨的核心,正是老板电器创立之初就确定的“老虎钳”的企业文化。

无论是老板电器在产业竞争中所构建的“文化传承+技术创新”双驱动商业模式,还是围绕“事业经理人”构建的全新组织架构和创新营销体系,均是如此。

曾带领国内众多企业全面击退外资厨电品牌的老板电器,如今在中国厨电市场上却一次又一次上演着“挑战自我”的戏码,不断突破并刷新此前由自己创下的行业纪录,最终成功踏上行业一个又一个的“制高点”。

文化驱动:

打造中国高端厨电新坐标

追溯“老虎钳精神”的底蕴,可以最远至几千年前的“良渚文化”。这曾经是华夏文明的起源之一,也是中国烹饪文化的起源之一,在工艺技术、烹饪文化等方面,展现出史前文明的突出成就。

根植于良渚地域的老板电器,其

发展之路也犹如与往昔历史的回应,铭刻“良渚精神”并肩负着“传承历史烹饪文化”与“融合现代科技创新”等多重责任。

在中国,民以食为天是古不变的传统。作为中国厨电产业地位和优势堪称“独家”的老板电器,秉承“老虎钳精神”为核心的企业文化,建立起“产品”和“文化”两大价值新坐标体系:即围绕产品建立面向企业内部的科技创新能力体系,围绕文化建立面向用户需求的产品、服务等系统解决方案体系,最终又因为老板电器这一纽带形成了一个“全球资源开放资料、用户需求定向满足”的既开放共享又相对封闭的商业体系。

“厨房”厨房文化科技体验馆,一个集烹饪文化、精湛科技、未来厨房趋势等多位一体的体验空间,正是由老板电器斥巨资打造,旨在向全球华人和世界人民展示中国的烹饪文化发展史。这一度被认为是老板电器面向互联网时代,给中国厨电产业重新打造的一个战略转型“新坐标”起点,即建立起“以文化为基因,以人为载体,以创新为手段,以务实责任为依托”可持续生态发展体系。

作为行业标准的倡导者、社会责任的先行者、消费趋势的引领者,老板电器形成了独具特色的企业文化体系,构建起了老板人的独特价值观,并促成了企业在过去30多年快速稳步发展。

在著名经济学家、清华大学经济与新产业中心首席专家管益忻看来,“在中国家电企业中,厨电企业是具有文化内涵和文化底蕴的,因为他们所从事的行业不只是提供一个厨房用品,还在推动并传承着在中国拥有五千多年历史的烹饪文化、饮食习惯,这是国外的科技技术所无法解决的,必须要靠中国人自己的文化和创新来完成。”

如今,当老板电器再度抛出“三个30%”发展战略规划时,我们可以清晰地看到,这正是受到“老虎钳精神”的文化驱动力,在企业新的历史发展时期和关口上,掀起的新一轮“二次创业式”扩张。

在任建华看来,延绵30余年的“老虎钳精神”还将是“打造百年老板”的永恒动力。

海信电视技术优势释放市场领跑力

本报记者 文剑

今年以来,智能与超高清的融合正在成为中国彩电业新一轮的增长新引擎。与此同时,海信电视则将自身在智能和超高清领域建立的技术优势,在竞争白热化的市场上迅速释放出一领跑优势。

目前,在2013年第二季度中国彩电行业研究发布会上,中国电子视像协会对今年上半年表现优异的产品和技术进行了重点表彰。其中,海信电视凭借在智能和超高清领域的技术、产品和市场优势,旗下的XT880系列超高清智能电视和4K全程高清技术,分别斩获行业最高荣誉——2013年度中国彩电业“超高清创新产品”大奖和“超高清创新技术”大奖。

这说明,海信电视在智能化与超高清化两大产业趋势融合中,已经完成技术优势与市场优势的无缝对接,引领产业发展和消费趋势的主动权。

中国电子视像协会的研究报告显

示:智能和超高清成为今年上半年彩电市场的主流热点,其中智能电视的市场份额超过50%,同时UHD(超高清)电视从今年开始的未来三年都将高速增长,2013年的出货量将达到150万台,2014年350万台,2015年将达640万台,渗透率达到12.1%。

今年上半年,海信电视推出的Viadaa和Vision两大系列智能电视新品,以颠覆性创新设计、简单易用的操作重新定义了智能电视,奠定了中国智能电视的主流发展趋势,让智能电视的“简单易用”深入人心。

与此同时,海信还非常注重电视软件、硬件技术的协同发展、同步升级。在超高清画质上和智能体验上都达到一个全新的高度。为市场上的众多消费者提供了“玩电视”、“看电视”的多重享受。

此次,获得中国电子视像协会创新产品大奖的海信XT880系列电视,兼具智能和超高清两大优势,让消费者在“玩电视”的同时,开始回归到“看电视”本位需求上来。它采用自主设计的Vision1.5界面系统,应用“直觉化”、

“一体化”、“所见即所得”的交互设计理念,交互体验更加友好,界面更加漂亮、直观、清晰、简约。该产品还实现了4K技术与智能技术的完美融合,打造出色彩绚丽、信号无损失、运行速度快、操控更智能的4K智能电视。

目前,德国老牌电视品牌Loewe宣布,与海信达成战略合作伙伴关系,将从海信获得最新电视面板技术及智能电视软件技术的战略支持,从而加速拓展高端电视市场。同时,海信电视也将获得Loewe在西欧的高端产品分销网络,从而加速海信智能电视的全球化步伐。

这被认为是中国家电企业在全球化过程中首次实现“以技术换市场”策略,以自身的技术优势换取营销网络。

不过,在业内专家看来,“海信与Loewe的战略合作,折射出海信电视在智能、超高清技术等高端技术上的领军优势,并将这一优势开始从中国向全球市场进行复制和扩张”。正是在智能电视4K电视热销的带动下,今年上半年,海信液晶电视的零售量和零售额占有率为16.15%和16.20%高居中国彩电市场第一位。其中,今年6月,海信智能电视的零售量和零售额占有率达到18.93%和18.22%,双双跃居榜首。

58英寸、65英寸和84英寸五个规格的UHD电视,它们都应用海信特有的全程4K技术和智能4K技术,拥有业内最丰富的智能应用、一致而良好的用户体验以及UHD超高清显示,可以完整无缺地还原出全部的4K画面,树立中国4K电视的高端新标杆。

就在今年7月,被誉为当前全球最好用的智能电视——海信VIDAA TV启动第一次大规模在线升级,在打破传统智能电视“买回家就过时”状况同时,也树立起智能电视的新标杆。海信网络运营中心统计数据显示,VIDAA TV上市两个多月以来,用户的网络激活率和功能应用使用的活跃度均超过了90%。而传统智能电视的网络激活率不足40%、活跃度不足30%。

正是在智能电视4K电视热销的带动下,今年上半年,海信液晶电视的零售量和零售额占有率为16.15%和16.20%高居中国彩电市场第一位。其中,今年6月,海信智能电视的零售量和零售额占有率达到18.93%和18.22%,双双跃居榜首。

西门子洗衣机被山寨却浑然不知?

本报记者 许意强

影视演员陈好不会想到,其代言的宁波奇帅电器,是一家至今还以“山寨品牌”发展业务的企业。同样,位于德国的家电巨头博世西门子集团也不会想到,在中国市场上竟然还有“上海西门子”洗衣机销售,并被宣称为“德国西门子只做高端滚筒机,上海西门子是做中低端波轮机”。

日前,有家电经销商向《中国企业报》记者报料称,宁波奇帅电器今年又引进了“韩派、奇声、上海西门子”三个品牌发展洗衣机业务。奇帅电器董事长龚银其还向全国经销商公开宣称,“要借鉴美的等家电企业的多品牌运作路线,尽快跻身一线家电企业行列”。

据悉,奇帅电器除了今年新引进的上述3个品牌外,此前已拥有奇帅、富士山、万宝以及幸福久久、松电、菱木等6个品牌,用于洗衣机业务。随后,《中国企业报》记者就奇帅电器是否真的拥有“上海西门子”品牌一事,致电奇帅电器市场部部长赵洪波。其在电话中明确告诉记者,“不知道上海西门子,我只负责奇帅、富士山、万宝三个品牌的洗衣机业务,你肯定是搞错了”。

随后,当《中国企业报》记者以消费者身份致电奇帅电器全国服务热线,一位工作人员在电话中表示,“上海西门子洗衣机是今年4月上市的,你应该在商场能买到。以前,我们还有香港西门子,但现在配件没有了,已不提供维修”。

当记者提出,上海西门子与西门子是什么关系时,这位工作人员先是表示,“两个品牌都是一家的”,在记者的一再追问下,她又改口称,“我只知道香港西门子、上海西门子,从来没听说过西门子”。

随后,《中国企业报》记者又致电西门子家电负责媒体联络的金万朝,他表示,“不清楚这件事情,应该是商标部门在负责”,并反问记者,“你这一消息源是来自哪里?我不能就光听你说吧”。当记者表示是从采访中获知,其称,“那我让公关公司或者其它部门同事上网收集相关信息和资料再说吧”。

当记者以“想买一台上海西门子洗衣机,怕遇到山寨货”名义,联系一家自称上海西门子授权经销商时,其随后发来一份上海西门子电器有限公司的公司注册证和一个商标注册证。《中国企业报》记者看到,上海西门子公司是今年4月8日于塞舌尔共和国维多利亚市注册。所谓“上海西门子”商标,则是去年10月21日于国家工商局注册获得“SIMBMC”商标。商标注册人为宁波保税区群鹏贸易有限公司,该公司法人邱鹏军同样也是宁波奇帅电器的法人。

对此,江苏德善律师事务所的王书赞律师认为,“宁波奇帅电器拿在海外注册的公司名混淆后作产品名使用,已经涉嫌侵犯西门子的商标权。同时,奇帅电器还涉嫌公司非法运营。因为上海西门子公司是在海外注册,进入中国后必须要在工商部门登记备案,否则其在中国的生产经营活动就是非法的”。

政策开启洗牌窗口期 方太高端油烟机站上新拐点

本报记者 文剑

一轮因国家产业政策调整而引发的中国油烟机洗牌大幕即将拉开。日前,国标委发布公告称,油烟机产品能效强制标准将于今年10月正式实施。此前,新修改的油烟机国家标准于2012年实施,首次将气味降低度、油脂分离度等关键性技术指标引入油烟机上。

作为中国高端厨电专家与领导者,方太集团副总裁孙利明告诉《中国企业报》记者,“早在多年前,方太便从技术创新、产品研发、市场推广等多个角度,全面导入‘高效节能、绿色环保’的发展理念,通过在国家产业政策、市场消费需求两个层面的同时发力,在高端厨电产品上走出一条融产业政策、技术趋势、消费潮流的立体化创新”。

自1996年开始的深型吸油烟机、欧式吸油烟机、近吸式吸油烟机,到嵌入式、成套化厨电、高效静吸科技、全新一代风魔方产品,方太在连续10多年时间内、先后六次推动了中国高端厨电产品的升级换代,又在2013年再次抢夺中国厨电产业“高效节能、绿色环保”发展趋势的头筹。

于今年初发布的“全新一代风魔方”油烟机,则被认为是方太引领行业在“高效节能、绿色环保”发展趋势上的“扛鼎之作”:在为消费者带来“前所未见吸油烟效果”的同时,也创造出中国高端油烟机节能性与环保性完美融合的产品典范。

这一产品设计的全自动隔烟屏,给油烟设置“禁飞区”,配合全自动隔烟屏,轻轻一按即可自动开合,犹如一辆时尚的敞篷车。特别设计的全加速直排系统,真正实现油烟“直吸直排”。此外,自动巡航增压模式的应用,也让家中的油烟机可以及时感知公共烟道的变化,融高效节能性与绿色环保性于一体。

中怡康品牌总监左延鹤指出,“方太之所以能稳居中国高端厨电领导地位不动摇,正是基于其对于产品和技术发展趋势的准确把握,从而在国家产业政策、市场竞争环境、消费选择潮流等几股浪潮中,构建了企业把控产业发展趋势的主动脉。”

目前,上市不足半年的方太全新一代风魔方油烟机,便在中国高端油烟机市场上掀起一股“抢购热潮”,在北京、上海、广州、深圳等全国多个城市,出现了销售断货等现象。这则被认为是,来自市场上的主流消费群对于油烟机节能化、环保化发展趋势的认可。

