

年终盘点



高端当道 品牌升华 竞争激烈

2013 年中国厨电业呈现三大亮点

■ 本报记者 许意强

2013 年对于中国厨电产业来说, 什么都在变, 唯一不变的就是高端依旧红火。

梳理 2013 年中国厨电产业的发展历程, 整体市场规模、盈利能力继续保持着稳步增长势头, 成为中国家电产业最耀眼的领域。以方太为首的高端厨电品牌市场份额继续扩大, 并推动了整个行业向上高端化的发展进程。同时, 伴随着高端化发展势头趋强, 隐藏在方太高端背后的品牌内涵也呈现了全新升华, 跨越单一手段比拼, 彻底回归到用户产品使用体验后的全新生活方式引导和培养。更为重要的是, 整个厨电产业品牌竞争格局也悄然生变, 大品牌领导的“马太效应”继续上演, 行业份额迅速向高端品牌靠拢。

战略论： 高端化仍大势所趋

中国五金协会吸油烟机分会理事长、方太集团董事长兼总裁茅忠群指出, “随着行业发展步入成熟期、产品技术创新步伐加快、产业转型升级浪潮到来, 中国厨电产业已经于 2013 年步入了一个全新的发展阶段, 这也让方太坚定地追求 ‘让家的感觉更好’ 道路上, 建立了一个全球化的高效节能环保厨房新标准。”

提及高端, 就无法回避高端厨电的开创者和领导者方太。正是在以方太为首的中国本土企业持续推动下, 经过 10 多年时间的高端化战略推动和实施, 最终让中国厨电产业于 2013 年迎来了全面高端化的发展新浪潮。

以油烟机为例, 来自第三方市场监测机构中怡康的市场报告显示: 自 2009 年以来, 高端油烟机市场占比从 26.8% 一路上涨, 2011 年、2012 年、2013 年前三季度, 高端市场占比分别为 35.9%、39.9%、46.5%。

进入 2013 年以来, 《中国企业家报》记者看到, 方太推动的厨电高端化浪潮相继获得了来自西门子、美的、海尔、华帝等众多企业的追捧, 一段时间内整个行业都呈现出 “向上走” 的高端化竞争新趋势。高端市场的销售增长率在过去三年均保持在 20%—30% 基础上, 今年则取得同比超 45% 的增速。

高端成为拉动厨电业快速发展的新引擎, 并进一步提升整个行业的品牌集中度。就在 2013 年第三季度, 方太吸油烟机在高端市场以 45.3% 的零售量和 45.2% 的零售额双双位居首位, 领先第二名 1.5 倍多。去年同期, 方太在高端油烟机市场的占有率为 36.53%。这也意味着, 作为高端领导者的方太在这一领域的领先优势呈现继续扩大态势。

方太集团副总裁孙利明表示, “方太非常高兴看到整个厨电产业在 2013 年的高端化发展, 这不仅不会挤



压方太在高端市场的份额, 反而会通过做大高端市场的蛋糕, 推动方太在这一领域市场份额占比的扩大。更为重要的是, 整个产业聚集高端化正是中国企业核心竞争力提升的一个重要体现。”

让方太等高端品牌感到高兴的是, 今年以来的城镇化转型和消费需求升级, 让越来越多的家庭对于高品质生活和洁净空气环境的需求全面释放。与此同时, 消费群体的年轻化和居室审美的国际化, 以 80、90 后为主的新生代对中式敞开式厨房、健康厨房、低碳厨房表现出更强的喜爱。这些正是高端厨电品牌所期待和推动的。

中怡康测算, 2012 年至 2016 年, 中国厨电市场将保持 10% 的年均复合增长率, 较整体家电市场增速要高出 4—5 个百分点。这意味着, 2013 年开启的厨电业全面高端化浪潮还将继续保持着稳步发展。

品牌论： 赋予生活文化内涵

品牌正成为高端厨电企业在中国给消费者建立的一个全新“图腾”。对于中国消费者来说, 高端厨电首选品牌并不是西门子等洋品牌, 而是方太这样的中国本土企业。这是因为, 中国企业迅速通过跨越单一的产品技术、工业设计、使用性能、安装服务等手段竞争, 直击用户产品使用体验, 以一种全新的文化和生活方式开始赋予高端品牌全新的内涵。

2013 年 11 月底, 在中国国际五金展上, 高端厨电领导者方太以一场 “品味高端设计、体验艺术生活” 产品品鉴、美食艺术暨设计师沙龙主题活动, 展示一种前所未有的厨电艺术与艺术食物交融的高端生活方式, 吸引了社会的广泛关注。

通过将充满设计感的全新一代风魔方吸油烟机及嵌入式恒温电蒸箱、电烤箱这些亮眼的厨电明星, 与西兰花做成的手拎包、带着大葱领带的模特、蔬菜制作的插花进行混搭, 让各种艺术食物打开人们的想象空间。

在业内人士看来, “方太的聪明

之处就在于, 对于高端品牌的定义和标准, 没有停留在技术先进、产品设计与、服务贴心等标准能力上, 而是走出了一条厨电艺术与美食艺术、厨房烹饪与美食文化的融合之路, 通过给现代家庭的人们提供一种全新的生活方式和体验内涵, 从而赋予高端品牌以文化和生活方式的新内涵。”

这正是方太领跑高端市场的差异化能力。正如孙利明所说的, “尽管方太并不生产美食, 但我们为生产美食提供最好的厨电产品和烹饪环境, 使厨房环境变得洁净、健康、绿色, 使烹饪过程变得轻松、愉悦和有趣。因此, 从某种意义上看, 我们不只是提供好产品, 我们还传承并激活传统烹饪、美食文化, 倡导一种健康有品位的生活方式。”

2013 年 4 月上市的方太全新一代风魔方油烟机, 通过给消费者带来的 “油烟不上脸、不怕炒辣椒” 等吸油烟效果, 成为当年市场销售的 “机王”, 多次在市场上遭遇被抢购一空的情况。这款产品正是抛开了单一的产品技术、大风量参数等比拼, 回归用户对于健康绿色厨房环境需求的满足, 从而上演 “高端逆袭”。

正是通过不断给品牌在技术之外, 注入文化和生活方式的新内涵, 这也让方太赢得了来自市场和消费者的认同。日前, 工信部主导的 “2013 中国品牌领袖峰会” 上, 方太吸油烟机、燃气灶双双摘取工信部 C-BPI (品牌力指数) 调查 “行业第一品牌” 称号, 以遥遥领先的品牌力指数连续两年蝉联品牌综合实力厨电行业第一名。

竞争论： 跨越过程直击效果

竞争已成为厨电行业大企业淘汰小企业优化市场竞争秩序的常态化手段。

面对 2013 年众多企业围绕高端市场展开的较量, 《中国企业家报》记者看到, 整个市场呈现出 “参差不齐” 格局: 有的企业在比拼风量大小、噪音高低、免拆洗等单一技术参数; 有的企业则比拼综合技术实力和产品定义能力, 从多个维度定义全新的产品

标准; 有的企业则跳出技术、服务和营销, 开始直击家庭对厨房环境的需求和心声, 从而定义全新的厨房环境标准。

在中国家电商业协会副秘书长吴咸建看来, “不同企业的不同竞争手段反映出整个产业还处在一个从发展向成熟的更迭阶段, 这也正是大企业利用新的发展坐标淘汰中小企业的最佳时机。对于中国厨电产业未来发展和竞争来说, 当前所有围绕技术参数、产品性能的竞争都属于摸索过程, 最终所有企业都将面临厨电吸油烟好效果的结果博弈。”

“技术创新步伐加快、消费需求持续升级, 以及国家产业政策的绿色环保驱动, 可以预见, 未来中国厨电产业的较量和竞争, 最终将聚焦于好效果的博弈。”孙利明认为, 任何的单一技术指标和性能参数的较量, 最终都要面临用户在使用过程中的好效果这一体验式竞争, 这将会成为今后几年产业发展的主导。

近年来, 方太已经在高效静吸、共用烟道、近吸排烟等产品技术方面取得了重大突破。其中, 高效静吸科技, 这项荣膺国家大奖 “中国轻工业联合会科技进步一等奖” 技术, 正是方太联手国内数十位承担 “十一五” 国家科技支撑计划项目课题的顶尖专家历时 3 年的心血结晶, 成功催生了油烟机行业的两代 “机王” (登顶全国十大畅销油烟机榜首的产品)——方太高效静吸 II 代 EQ01T, 方太全新一代风魔方 JQ01T。

“厨房事关千家万户, 厨房环境的洁净环保程度直接决定着人们生活品质的高低。作为高端厨电领导者, 方太将继续行使第一品牌的领导力, 引领整个行业回到消费本位的轨道上, 让绿色健康的高品质厨房梦早日实现。”茅忠群如是说。

中国五金协会理事长张立东指出, “高端品牌已经成为中国厨电业在整个经济领域的代名词, 不仅推动了整个厨电产业的良性竞争和转型升级, 还让一大批本土企业在技术创新、产品升级等方面获得了丰富的回报。目前在我国的众多市场化产业领域, 只有厨电行业的高端市场份额掌握在方太等本土企业手中。”

“奥克斯刚刚推出的上述系列新产品有自己独特的核心技术, 例如博悦、静悦等产品一举开启了变频空调舒适新标准, 所展现出的智能化、高端化、节能化、时尚化也被业内人士看做是空调行业未来的发展趋势”。陈权威坚持认为, 只有能做出好产品的企业才能立于市场不败之地。

“在百花齐放的空调市场, 产品更需要的是经得起时间的考验, 它们的市场竞争优势在哪里, 相信再过一段时间就会有答案了。”陈权威说, “虽然时尚电器刚刚感受到奥克斯的转型升级带来的变化, 但是奥克斯正谋划的这一场 ‘大变革’ 是显而易见的, 相信不久将会得出结果, 2014 年空调市场我们期待奥克斯的上佳表现。”

环保新冷媒空调 商业化胎动

■ 本报记者 文剑

采用新冷媒 R290 为制冷剂的环保空调已拿到上市销售的 “通行证”, 这是否意味着由中国企业定义的新冷媒空调商业化大战将全面打响。

12 月 17 日, 《中国企业家报》记者从全球首条由联合国多边基金资助的 R290 新冷媒空调示范线专家组验收新闻发布会上获悉, 由美的空调开发的采用 R290 替代 R22、R410 的环保空调拿到中国首张 3C 证书, 一旦时机成熟便可上市销售。

美的家用空调事业部总裁吴文新透露, “早在多年前美的就开始布局 R290 新冷媒, 已经完成在压缩机等核心部件以及产品研发、新冷媒生产线上的一系列布局, 这正是美的空调实现 ‘精品战略’ 的重要一环, 最终目的是为消费者提供持续不断的好产品。”

R290 空调商业化起步

目前, 市场上销售的空调, 大多数采用 R22 制冷剂。近年来, 不少企业推出了采用 R410A 新冷媒的空调。

不过, 在中国家电协会理事长姜风看来, “R22、R410A 都不是空调新冷媒体的发展方向, R22 对臭氧层存在破坏, 而 R410A 会产生温室气体会效应, 只有 R290 这种天然环保工质, 才是未来发展方向。”

当天, 总投资超过 1500 万元, 历经 48 个月改造的全球首条 R290 新冷媒空调示范线正式在美的空调通过专家组的验收, 符合欧洲 ATEX 标准, 并通过 TUV 国际安全认证, 预计未来产能将达到 25 万台。

当前, 美的 R290 新冷媒空调已收到来自欧洲、非洲、中东、东南亚等地抛来的意向订单。同时, 随着国内第一张 R290 空调 3C 证书的获得, 这还将加速美的新冷媒空调在国际、国内市场的上市进程。今年以来, 美的空调相继研发完成的数款环保制冷剂空调机型, 都分别获得中国 3C 认证、欧洲 CB、CE 认证、澳洲 SAA 认证等认证, 打开了美的环保制冷剂空调进入海内外市场的大门。

联合国工发组织 (UNIDO) 制冷部门主管 Ole Nielsen 指出, “美的 R290 空调示范生产线通过验收, 标志着美的将打开全球及中国的 R290 空调市场。相对于生产线示范项目来说, 摆在美的面前的将是如何在市场上快速推动这一产品销售, 这一成就将更为显著。”

对于美的空调来说, 获得 R290 空调首张 3C 证书不只是意味着企业成功抢夺环保新冷媒升级的产品技术先机, 还打破了多年来中国空调企业在 R410A 制冷剂上受制于国外企业技术专利制约的壁垒。

美的空调战略性抢跑

根据蒙特利尔议定书, 中国的 R22 使用量到 2015 年要在 2009 年、2010 年消费量基础上削减 10%, 最终到 2030 年要削减 97% 以上, 基本上将全面淘汰 R22 制冷剂。

尽管当前距中国全面禁止 R22 还有 10 多年时间, 不过摆在中国空调企业面前的制冷剂环保替代任务并不轻松。对此, 姜风指出, “加快推动 R290 对 R22 的制冷剂替代步伐, 不只是为了这一代, 而是功在下一代。”

据悉, 美的研发的 R290 空调具备全新的室内防泄漏专利技术, 通过最严苛泄漏测试的室外及安全控制技术, 已取得 34 项专利技术, 其中发明专利达 7 项, 获得 TUV 安全认证、国家防爆证书。

TUV 莱茵大中华区工业服务总监 Thomas Fuhrmann 透露, “在过去几个月时间, 莱茵和美的空调经过持续的合作, 最终让全球首条 R290 生产线改造技术方案成熟可靠, 并能以严谨、专业和负责任的态度, 保证了 R290 空调的安全可靠。”

知情人土指出, “近年来, 美的空调在 ‘以消费者需求为中心做好产品’ 的精品战略驱动下, 一直在面向消费者、面向未来进行新产品、新技术的布局。同样, 在 R290 空调上美的也属于战略性抢跑, 意在未来 10 年甚至更长时间保持在产品趋势和消费潮流上的领跑优势, 这符合大企业竞争法则。”

早在 2011 年初, 全球首创的太阳能空调在美的问世后迅速推向市场, 2012 年美的空调又推出全球首创的 “一晚 1 度电” 空调, 树立了中国空调节能新标准。进入 2014 冷年, 全新升级的 “一晚 1 度电” 系列新品、全封闭式挂式空调、双贯流柜式空调、物联网空调等一系列新品, 再度让美的站上了空调产品和技术发展趋势的最前沿。

以美的这条示范线为起点, 《中国企业家报》记者了解到, 接下来联合国多边基金还将在中国推动 18 条 R290 空调生产线的改造和建设, 助推新冷媒空调的市场化进程。

空调业将迎升级拐点

目前, 新冷媒 R290 空调的批量化上市销售和推广普及, 还没有明确的时间表, 美的空调也未透露明确的产品上市时间、种类及价格。似乎, 行业离 R290 新媒体空调的商业化尚待时日。

不过, 在多位空调业内人士看来, “随着空调巨头美的在 R290 新冷媒上已经完成从压缩机、整机和生产线的系统化布局, 这意味着只待国家政策和行业环境一旦落地, 这家企业便可以迅速向市场推出相关产品, 从而提前锁定在这一技术趋势上的优势。”

对此, 环保部对外合作中心副主任肖学智认为, “中国空调业在 R290 新冷媒上的替代进程, 不仅关系到中国的履约承诺, 还影响到全球制冷空调行业的绿色环保技术发展方向。美的空调率先迈出中国空调业在 HCFCs 替代上的第一步, 也将会带动越来越多企业的升级步伐。”

无论是当前空调业正在进行的节能技术升级, 还是已经露出端倪的新冷媒替代, 都已成为中国空调产业发展的重要拐点。吴文新坦言, “无论是高效节能, 还是绿色环保, 或是智能化技术、新能源太阳能技术, 美的空调已经完成了技术和产品的布局, 建立了一整套的产品解决方案, 在主动承担全球责任的同时, 也将持续践行精品战略打造好产品。”

经销商访谈



奥克斯好产品 “挺直” 空调商家腰杆

■ 本报记者 文剑

尽管近期冷空气的降临给东莞带来了少有的寒意, 但东莞时尚电器 “暖的家电” 冬季特惠专场活动却呈现出一片热火朝天的场面:

奥克斯 2P 冷暖变频柜机特价 4999 元, 购买奥克斯空调指定机型即有沙滩椅、豆浆机等精美礼品赠送。此外, 购买博客境界系列等新品更有价值 1688 元 4 天 3 夜港澳游活动相送, 给这种 “暖的家电” 冬季特惠活动 “添上一把旺火”。

成立于 1985 年的时尚电器, 是东莞地区规模最大的专业家电零售企业, 通过国际先进的专业连锁零售经营理念, 已在东莞和深圳拥有 16 家

超大型的豪华电器卖场, 总营业面积超过 10 万平方米, 员工达 2500 多名。

“我们从 2007 年底开始与奥克斯合作, 至今已有近 6 年时间。自今年 11 月份以来已完成 100 多万元的奥克斯销售额, 连续在空调冷年圆满完成并超出销售目标。这正是得益于奥克斯的好产品策略, 让商家在市场上找到了竞争的底气。”东莞市时尚电器有限公司市场发展部经理陈权威告诉《中国企业家报》记者, 对已经启动的 2014 年双方合作信心十足。

陈权威的信心, 正是来源于奥克斯内部持续进行的一轮变革。当奥克斯以 2013 年同比 45% 增长的业绩跨入 2014 冷年后, 于 2014 冷年投入 2.8 亿元, 用于产品品质、市场研发、生产

自动化、产能扩张等方面进行改造, 为消费者提供更高品质的产品以及完善的服务体验。

在奥克斯的这一轮升级改造工程中, 最让陈权威吃惊的是产品更新换代的力度, 并让奥克斯好产品的形象在市场上快速建立起来。“奥克斯在多年的发展中形成了比较稳定的产品矩阵, 很多经典款式都拥有稳定的、庞大的消费者群体, 推出新产品显示了奥克斯自我突破、自我革命的勇气。”

继此前 “热霸空调”、“镜界空调” 等一系列消费者耳熟能详的明星产品后, 奥克斯又推出主打 “好变频 1 度到天明” 理念的博文产品以及静悦、博悦等分别主打健康空气和高能效节能的两大系列时尚精品。