

家电转型升级

帅康陨落 美的升起 2013年中国厨电业三国杀变局

■ 本报记者 文剑

中国厨电产业横盘多年的“方老帅”品牌格局,在2013年被“方老美”新格局全面取代。

随着2014年中国厨电产业市场竞争大幕悄然拉开,一个全新的领军品牌格局出现在世人面前:由方太、老板、帅康三大品牌组建的“方老帅”阵营被瓦解多年后,在2013年度由于美的的异军突起,从而形成“方老美”的全新品牌格局,从而终结自2011年以来帅康厨电份额下滑后导致的“三足鼎立缺一角”的格局。

厨电新品品牌格局浮出水面

对于不少中国厨电企业来说,白电巨头美的进入厨电行业是一件让他们“既爱又恨”的事情。爱的是,美的的全面进军厨电产业,打开了这一产业发展的新思维和新空间,让越来越多的市场和商家认识到,原本中国的厨电产业还是一片“尚待开发的肥沃土壤”。恨的是,美的通过大厨电战略的实施,跳出厨电做厨房,跳出传统产品技术竞争轨道而建立差异化、个性化的新体系,从而抢夺原本属于他们的市场份额和地盘。

从当年的“方老帅”,到如今的“方老美”,对于中国厨电产业来说,这不只是意味着领军品牌格局的变化,还意味着整个行业在未来发展方向、竞争格局和商业规则的改变。

就在2013年4月,随着美的厨房电器事业部一年一度的新品发布在顺德拉开大幕,也完成了在中国厨电产业发展史上一次美的逆袭:以微波炉、烟灶消、吸尘器、橱柜、嵌入式(微、蒸、烤)、锅具、微波炊具、洗碗机等16个品类的厨电产品同时亮相,实现了以“大厨电”战略征战中国厨电产业的新跨越。

当时,美的厨电事业部国内营销公司总经理孙阳就提出,“美的将利用厨电品类整合优势,通过产品力提升和市场突破构筑全球经营网络,力争到2015年实现三大产品群(微波炉、烟灶消、吸尘器)的行业第一”。

事实上,纵观已发展20多年的中国厨电产业,至今未参与全球化市场的竞争,也没有形成大家电企业、小家电企业以及厨电企业同台竞争的格局,这无疑给美的在厨电产业的逆袭创造了全新的机会。

《中国企业报》记者注意到,早在此前,美的在厨电产业的布局已全面拉开。2013年1月牵手食品研究领域的世界级专家、华南理工大学教授孙大文院士成立中国首家微波食品研究中心;当年3月,全国首家公开承诺对油烟机燃气灶提供10年免费包修服务,以服务差异化打响厨电转型升级战;当年7月,加入泛家居行业“冠军联盟”,通过提供家居一体化整体解决方案,拓宽厨电商业空间;当年9月,美

方太提前锁定高端厨电十连冠

■ 本报记者 文剑

随着2013年家电市场大幕缓缓落下,竞争日趋白热化的中国厨电市场也告一段落。日前,《中国企业报》记者从国内第三方家电市场监测机构中怡康获悉,高端厨电领导者方太集团已提前锁定市场胜局,有望在2013年度创下高端厨电十连冠的新纪录。

此前9年时间,方太牢牢占据着高端厨电市场第一的份额,并将这一优势扩大至领先排名第二企业的近1.5倍,从而获得了在高端厨电市场绝对的竞争优势。

在中怡康市场分析师左延鹤看来,“方太的高端持续领跑,一方面是基于自身在高端市场上建立了



的-中航动非院蒸汽系统联合实验室在青岛揭牌,这也是中国首家专业从事家电蒸汽研究的联合实验室;当年10月,投资额高达6亿元的美的漕湖吸尘器产业园在苏州举行奠基仪式,让美的完成了吸尘器最具核心价值环节的全产业链竞争力打造。

上述一系列举动表明,作为厨电产业的新领军品牌,美的正在从消费者需求入手,透过一系列围绕产品性能的技术、服务、营销,以及全产业链的系统布局,打造一套有别于专业化厨电企业的全新竞争模式和商业体系。

不只是厨电的厨房战略

对于中国厨电产业来说,美的并不是一家“新军”,却在2013年释放出全新的竞争力和成长力。这正是得益于作为“白色家电”巨头的美的,在进入厨电产业后进行一系列围绕用户需求和企业现状的厨房战略,从而轻松跨越传统厨电企业既定优势,实现差异化领跑的最大筹码。在中国家电商业协会副秘书长吴成建看来,“在家电产业中,厨电的市场普及率和家庭拥有量都不高,拥有广阔的增长空间。这为大家电企业的进入提供了良好的土壤。差异化则是他们最好的竞争力。”

与此同时,现有的厨电市场产品边界还略显单薄,主要停留在烟灶消等少数品类上,但随着人们生活水平的快速提升,厨电领域不断出现新的品类,包括电烤箱、电蒸箱、洗碗机等产品,一旦与原有品类形成协同化发展和推广,将会带来更大的商业空间。

知情人士透露,目前美的厨电除了强化在微波炉、烟灶消业务的竞争优势,还充分整合自身的产品品类资源,将吸尘器、橱柜、水槽,以及商用厨房、电磁灶、锅具、微波炊具、洗碗

机等品类进行使用协同推广,同时整合其它大家电、生活小家电,如冰箱、净水器、电饭煲、豆浆机等产品,最终为消费者提供一站式的整体厨房解决方案。

这正是与传统厨电企业“产品创新”思维形成的最大差异。美的厨电通过以“用户需求”为主导,回归中国家庭对于现代厨房的品质需求,从而立足于自身的产品多品类协同优势,通过强化顾客价值一举提升企业的差异化竞争优势。

“以消费者为中心做好产品,正是近年来美的集团经营转型的核心任务和目标导向,美的厨电不仅打造了众多好的厨电产品,还基于商业竞争的需求和产业竞争的价值,完成了从产品竞争向厨房生活解决方案竞争的跨越,从而给整个厨电产业带来的是从百亿市场向千亿市场的大跨越。”清华大学新经济与新产业研究中心首席专家管益忻如是说。

可以预见,随着美的大厨电战略推动下的“跳出厨电做厨房”落地实施,中国厨电产业将在全球化大背景下迎来深度变革:将出现以美的为代表的超过200亿销售规模的厨电领军品牌,同时还将出现多个销售规模50亿元左右的品牌,年销售规模在2亿元以下的企业将面临淘汰出局。

从单打王到全能王

对于2013年的中国厨电产业来说,美的已经成为当前厨电产业最炙手可热的品牌,也将毫无争议地扛起引领厨电产业发展趋势的大旗。让美的在厨电产业强势领跑的最大动力,正是来自于面向用户需求的一系列具有创造性和革命性的产品,牢牢抓住了消费需求和使用体验。

在厨房普及率最高的产品之一微波炉上,美的独创的“蒸立方”系列产品,突破了微波炉加热食物过程中会造成水分大量流失的技术壁垒,创造性地将微波炊具与微波炉平台相结

体系,建立了以用户使用和产品体验为全新坐标的新竞争轨道,从而将市场主导权和产品话语权牢牢掌握在自己的手中,并为外资企业在这一领域的发展树立了高门槛。

特别是以方太全新一代“风魔方”油烟机的问世,以及此前“高效静吸”科技的颠覆式创新,从而成功将高端油烟机市场的发展,快速步入以用户产品最佳体验为全新标准的好效果时代,从而超越了一般企业还停留于单一产品性能、技术参数的竞赛,建立起用户体验为主导的高端新门槛。这甚至让西门子等洋品牌,在厨电行业不得不以“全面本土化”战略转型,展开了向方太等中国竞争对手的模仿、学习和借鉴。

不过,在方太集团副总裁孙利明

2013年美的通过大厨电战略异军突起,从而让微波炉成为贴近中国家庭烹饪习惯的新品类。

2013年,美的再度对蒸汽方微波炉进行新的技术升级,推出基于“直喷蒸”技术的系列新品,利用美的原创的“蒸汽发生系统”,将贮水盒中的水吸入到蒸汽发生器中,经过微波快速加热后,30秒钟产生蒸汽,60秒即可将22克水加热为蒸汽,10分钟之内炉腔中心温度就能升到100℃从而形成密闭蒸汽空间,使食物的水分及营养保存更多,从而将源自西方的微波加热技术与中国最古老的蒸营养充分融合,创造了属于中国人特有的“烹饪神器”。

显然,美的技术创新能力并不是停留在单一厨电产品上的“一枝独秀”,还体现在多个厨电品类上的持续创新。蒸汽洗油烟机成为美的带给中国厨房的又一个惊喜,《中国企业报》记者了解到,蒸汽洗油烟机跳出现有油烟机聚集“大风量、低噪音”技术竞争,直击用户油烟机的使用痛点——使用容易清洗难。

通过美的技术研发人员长达2年多时间的技术攻关,一个独立于吸油烟机“抽排烟”系统的独立蒸汽洗系统诞生,通过高温高压蒸汽对烟机内部的叶轮以及油网进行360度全方位清洗,最高可以实现98.5%洗净率。

厨电业内人士指出,“蒸汽洗油烟机给用户带来的直接利益点可归纳为省时、省力、省钱。蒸汽洗每一次清洗只需15分钟,相比传统吸油烟机拆机、浸泡、洗刷动辄一两个小时,既省时又省力。同样如果请专业人员上门清洗,按一年四次每次200元计,油烟机使用八年用户需要支付清洗费就高达6000多元”。

毫无疑问,正是通过这种有别于竞争对手、直击用户需求的差异化产品性能创新,让美的成功领跑厨电市场,也实现了对产业未来发展趋势和消费潮流的引领。未来中国厨电产业是否会成为“美老方”,则将是美的留给整个中国家电业和厨电产业最大的悬念。

看来,“作为高端厨电领导者,方太不只要是在市场份额上持续领跑,还要在技术趋势、消费潮流等方面掀起新一轮的发展趋势,最终要通过以产业转型升级时代的开启,借助厨电技术创新与厨房烹饪文化、美食文化的融合,倡导一种高品质的生活方式。”

作为中国家电业最后一块“规模和利润”奶酪,近年来的城镇化建设,厨电产品的低市场普及度,以及个性化、时尚化的新消费群体崛起,这都将给中国厨电产业在高端市场的发展注入新的动力。毫无疑问,这对于已经在高端厨电市场领跑了10年的方太来说,将踏上高端市场持续爆发的新一轮轨道,在未来几年获得更加持续、稳健的发展。

2013年中国家电业 止跌升温

■ 本报记者 许意强

2013年末,来自四川长虹的一则消息再度给以“中国制造”闻名全球的家电业带来一丝兴奋与惊喜。

长虹旗下的华意压缩机宣布,2013年全球制冷压缩机产销量达到3400万台,成功取代美国惠而浦旗下的恩布拉科成为全球第一大家用压缩机企业。当年,华意压缩机销售收入达到61亿元,其中海外业务收入上升至1200万台,25亿元,市场份额占比提升30%。

来自中国家电协会发布的数据显示:2013年度大家电产量接近历史最高点2011年的水平,其中制冷压缩机超过2.45亿台,冰箱冷柜、空调的产量分别达到8900万台、1.05亿台,洗衣机、微波炉的产量为6500万台、6900万台,增幅达5%—8%。该协会秘书长徐东生介绍,预计2013年家电业主营业务收入接近1.3万亿元,增幅为14%—15%,利润总额约730亿元,增幅超过25%。

在家电业“规模、利润”双增长的背后,正是得益于过去两年来全行业的转型升级战略落地实施,注重产品技术被认为是关键突破口。自2011年开始中国家电协会便陆续发布冰箱、洗衣机、空调三大产品技术路线图,并受到来自海尔、美的、海信科龙等主流企业的全面支持。

同样,在彩电市场上,受到云计算、智能化等技术创新驱动,IT、互联网企业相继踏入,市场迎来新的增长活力。日前,在康佳“10核4K”电视新品发布会上,作为中国老牌彩电企业的康佳推出全球首款10核极智4Ks系列产品,以硬件的10核超芯力、软件的极智超实力、显示技术的4Ks超视力,在竞争趋于白热化的彩电智能时代找到了自己的发展坐标,也释放出自身的产业整合能力和竞争优势。

康佳多媒体事业部总经理洪藩指出,“在技术升级加快、行业竞争白热化的背景下,康佳将致力于给用户互联网4K时代的最佳智慧生活体验,将4K电视变成极度清晰、极智好玩的家庭娱乐中心,从而实现从电视产品向智能化娱乐解决方案的跨越。”

日前,在第二届“百姓家”家电盛典上,来自创维自主研发的天翔操作系统,康佳的4K电视技术、TCL爱奇艺智能电视,以及海尔的天樽空调、老板的大吸力油烟机,斩获年度产品技术奖。从一个侧面折射出,随着消费者需求趋于多元化、个性化,整个家电产业的竞争更加关注用户和需求。

华意压缩机总经理朱金松透露,“全球第一,只是长虹布局家电关键零部件产业第一步。接下来,我们还将向着全球第一强展开新的冲击”。

经销商访谈

奥克斯“转型升级” 有理有据有节

■ 本报记者 文剑

“每过一段时间,奥克斯空调都会对自身的发展战略进行调整,从而适应新的市场环境和用户需求。这不是企业宣传,而是一场有理有据有节的大变革。”谈起奥克斯空调最近启动的新一轮转型升级战略,本来只答应给10分钟时间的樊帆不知不觉地与记者聊了1个小时。

作为上海云金家电有限公司空调销售经理,樊帆与奥克斯的合作已有10多年,也是奥克斯进军上海市场的最早一批合作伙伴之一。数年前,这家公司就以上海市场为基础辐射到了江苏市场,目前已经成功地在江苏成立了分公司,并发展了一大批经销商和代理商。江苏市场也成为樊帆日常工作的主要场所,接受《中国企业报》记者采访时樊帆即身在江苏。

樊帆进一步解释道,之所以说奥克斯转型升级是“有理有据有节”,正是在于奥克斯的每一次转型升级都是有理由、有根据,而且是有节制的,不会过分,都是根据具体的市场需求变化、消费喜爱、竞争格局做出的切合实际的战略调整。

例如2013年启动的“转型升级”,重点围绕产品品质的提升。2013年以来,奥克斯在传统经典款式的基础上,先后推出了“博客”、“静悦”、“博悦”等明星产品,所展现出的空调业高端化、高效化、时尚化趋势走在了行业的最前沿。

“很多老顾客对于奥克斯的印象就是物美价廉,但是随着人们生活水平的提高,对产品品质有了更高的要求,说白了,再便宜个一两块钱消费者对已经没多大吸引力了,特别是江苏上海这样相对发达的市场。”樊帆说,奥克斯空调陆续推出系列品质产品非常及时。

另一方面,奥克斯空调的转型升级在度上把握得也相当准确。同样拿产品更新换代来说,虽然奥克斯重点推出了系列高品质空调,并没有放松在中低端市场和产品的布局,而且还通过售后服务和市场营销继续巩固这一优势。

樊帆认为,中国由于不同地区经济发展水平的差异,不同地区、不同人群对空调产品有着截然不同的需求。而奥克斯空调想要继续做大做强,必须平衡好不同层次的产品格局,既要与高端的国外厂商和美的、格力竞争,又要与后面的志高等争夺三四线市场。

“在目前空调市场趋冷很多厂商都在打价格、牺牲短期利益拼销量的时候,奥克斯能冷静地做出自己的判断,不是随波逐流去打价格战,而是强调通过质量、服务等品质的提升吸引用户,这又是十分难能可贵的。”樊帆说,这也是商家最为看重并认可的。

在樊帆看来,奥克斯空调转型升级中着重强调市场营销也是十分值得肯定的,因为目前空调市场产品五花八门、竞争异常激烈,酒香真怕巷子深。奥克斯空调2011年邀请李连杰代言之后,2013年再次续签这一功夫巨星、中标2014年中国好声音等一系列举措,可谓在市场上用足了功夫。