

# 莱克电气倪祖根 以工匠精神做强自主品牌



● 倪祖根

长期以来,我国制造企业多以加工、代工为主,缺乏拥有自主知识产权、具有国际竞争力的品牌,在国际产业分工中一直处于价值链低端。打造自主品牌,增强本土企业竞争力亟待破局。

位于苏州高新区的莱克电气股份有限公司(简称“莱克电气”),是一家以高速电机为核心技术,以吸尘器、空气净化器、净水机为主营业务的家电企业。

莱克电气是如何在短短几年内成长成为小家电领域自主品牌的标杆企业?我们专程前往苏州高新区采访了莱克电气股份有限公司董事长兼总裁倪祖根。

## 直击消费者痛点,构建自主品牌的独特优势

**智库:** 莱克电气成立之初主要做 ODM 出口业务,2009 年开始创建自主品牌。我们知道,和做自主品牌不一样,不光要有产品和技术优势,还要考虑竞争对手和品牌定位等问题,因为消费者总是倾向于购买熟悉的品牌,特别是吸尘器这样的成熟细分家电市场。当时转型做自主品牌是什么样的契机,您是怎么考虑的?

**倪祖根:** 与 OEM(原始生产商)不同,ODM 是指一家厂商根据另一家厂商的规格和要求设计和生产产品。一路走来,莱克电气通过持续的技术创新,不断开发和积累了大量的核心技术,同时也培养了一支拥有多年研发经验的工程师团队,应该说具备了一定的技术实力。

吸尘器属于舶来品,上世纪 90 年代我国家庭普及率很低,因此,我们瞄准了业务量庞大的国际市场,以实现公司快速发展。成立不到一年,莱克电气自行研发的首个捷豹系列吸尘器产品捷豹系列就取得德国 GS 认证,进而顺利打开了瑞士、荷兰、西班牙等欧洲市场。1998 年,我们首次研发成功立式吸尘器,取得 UL 认证,打开了美国市场。到 2004 年,公司吸尘器产销量突破 800 万台,成为全球最大的吸尘器研发制造企业,迄今莱克已累计生产吸尘器 14000 万台,连续 13 年保持全球第一,全球每 6 台吸尘器中就有 1 台是莱克生产制造的。

然而,华产销量数字的背后却是“为他人作嫁衣裳”的事实,这也是中国很多为国际知名品牌做代工企业的痛。我们自主研发设计制造的吸尘器,却贴着博世、西门子、飞利浦、松下等国际品牌在销售,品牌商赚取高额

的附加利润,而代工企业只能获得价值链末端微薄的利润,一般在 8% 以内。并且市场一旦出现波动,首当其冲的就是代工企业。要赢得市场竞争不能只做“幕后英雄”,必须打造自主品牌。

我们的信心来源于两点,一方面,伴随着人们生活水平的提高和观念的更新,中国已迎来“消费升级”浪潮,消费者从应付生活转变为经营生活、享受生活。这也是“中国游客爆买日本”、“代购席卷大中城市”等现象产生的原因。如果我们再不去做中国的高端市场就会错失良机;另一方面,我们拥有多年服务欧美家庭需求经验,技术遥遥领先国内同类企业,有能力创建自主品牌服务中国高端消费群体。

2009 年,莱克电气发力国内市场,致力自主品牌建设,设计研发适合国内市场的产品、注册“LEXY 莱克”商标、发展代理商、成立自营分公司,2010 年正式进入中国市场,至今形成了 LEXY 莱克、Bewinch 碧云泉和莱克吉米 JIMMY 三大自主品牌。

中怡康数据显示,2016 年,莱克吸尘器在国内市场占有率达 29.27%,排名第一,远超飞利浦、戴森等国际品牌。也就是说,我们用了短短的五六年时间,包括研发产品、市场推广,将莱克品牌从零做到了吸尘器领域的第一。

**智库:** 目前,莱克吸尘器国内市场占有率全国第一,空气净化器在短短两年内市场占有率也晋升为行业第二。作为国内清洁家电市场的后来者,莱克电气是如何做到后来居上的?

**倪祖根:** 构建自主品牌竞争优势只有两条路可走。一是通过完全创新,创造一个新的品类,进入一个相对没有竞争的全新市场;二是站在竞争对手的对立面,解决对手未能解决的消费者痛点。只有这样,新品类才能够杀出一条血路,获得生存与发展。在莱克电气,我们走的是第二条路。

我们研究发现,中国家庭普遍使用地板装修,传统适用于欧美家庭地毯的吸尘器不能有效去除地板污垢,且存在噪音大的问题。针对这两个消费者痛点,莱克电气 2011 年成功研发具有擦地功能的风动地刷和二款能擦地板的洁旋风(T3、T5)系列吸尘器,为国际首创。2013 年,又成功研发出国内第一款带电动地刷的、能擦地板的吸尘器。依靠这两款杀手锏产品,莱克的吸尘器从原来的不知名,一下子跃居到国内吸尘器市场占有率排名第二。

不仅是吸尘器,“LEXY 莱克”空气净化器、“bewinch 碧云泉”净水器等自主品牌采用同样的策略,均取得了市场快速的突破。

专注于解决消费者某一方面的痛点,形成与竞争对手不一样的优势,这非常重要。我们如果随大流,跟着一线品牌、领先品牌走,永远都没有机会把自主品牌做起来。

## 专注创新,聚力中高端发展战略

**智库:** 我国家电行业历来竞争激烈,莱克电气是如何在家电细分领域的小行业里创出大品牌的?

**倪祖根:** 企业做大品牌首先要做强做精。没有核心竞争力的“大”是不可能长期立足市场的。莱克电气的理念就是专注创新,在一个行业做深、做精、做细。正是得益于长期在吸尘器领域精耕细作、精益求精。

核心技术被国外企业垄断一直是我国家电企业的短板。莱克自创立之初就一直专注于微特电机以及以微特电机为核心部件的家用电器的技术研究,我们的研发团队以国际知名品牌的水准为目标,从产品设计到投产反复研究、改进,以精细化的理念、工匠精神积累了雄厚的技术基础,率先在国内开发出每分钟 3 万转、4 万转、8-10 万转的高速电机,大大提升了莱克家电产品在国内、国际市场上的核心竞争力。

莱克电气不仅自主研发了影响产品质量技术的核心部件——高速整流子电机技术,还从日本引进当时世界上最新先进的全套自动电机生产线,把领先的电机技术打造成为莱克电气核心竞争力的一部分。

截至目前,莱克电气拥有授权专利超过 2000 多件,其中发明专利 120 多项。近年来,我们每年推出超过 100 多款新产品,2016 年研发投入近 1.8 亿元。

目前,我们掌握的风路优化技术、洁旋风技术、真龙卷风技术、迷宫式吸音风道技术、高效空气净化技术等核心技术,推动了产品向高档次、高附加值方向转变,有力地提高了产品的市场竞争力。

**智库:** 莱克电气的愿景是要成为技术领先型的中高端绿色家电品牌。为什么选择定位中高端市场?具体的做法有哪些?

**倪祖根:** 中国吸尘器市场品牌众多,竞争激烈,其中不乏耕耘国内市场数十年的知名国际品牌。莱克电气作为新品牌,必须定位准确,有所为有所不为。我们选择放弃低端产品,着力打造专业的,区别于市场上已有大品牌的中高端产品。

定位做中高端绿色家电品牌,我们做到了三个差异化:

一是价值差异化。当时我们预测到,消费升级是未来的一个必然趋势,过去家电行业

的低价竞争已经过时了,现在是要瞄准未来市场的需求,走高端路线,提升产品和品牌的价值感,这样既避免了低端同质化竞争,又提升了品牌的价值。

二是设计差异化。家电类消费品与一般同质化消费品不同,必须要独特设计,才能体现出品牌的差异化。比如,我们自主研发的甲壳虫系列卧式吸尘器,设计时尚、新颖,两年时间就让莱克吸尘器年产量跻身全国第一。其中,JC862 甲壳虫系列吸尘器畅销全球 15 年,累计销量 300 万台,在卧式吸尘器领域创造了单品全球销量之最。

三是技术差异化。我们始终坚持独创,与其它品牌在技术上形成差异,进而构建竞争优势。在研究无线吸尘器的过程中,莱克电气没有“循规蹈矩”,拷贝行业内巨头的做法,而是研发出可拆卸组装、多种功能一键切换的“魔洁 M8——大吸力数码电机多功能无线吸尘器”,集轻便、多功能、大吸力于一身,性能达到世界先进水平,申请的发明专利达 18 项。

## 围绕核心技术,拓展产品品类

**智库:** 莱克从吸尘器起家,近年来陆续推出的空气净化器、净水机等新品类也表现不俗,你们的核心优势是什么?下一步的计划如何?

**倪祖根:** 自主品牌参与市场竞争一定要有核心技术,我们最核心的优势就是电机技术。自创立以来,我们始终没有偏离以电机为核心技术的发展战略,要求任何新品的性能指标都要遥遥领先于市场同类产品,这种领先不是 5%、10% 的领先,而是要至少翻倍。因为一个新品牌的产品如果没有显著的性能提升,消费者还是会选择知名的品牌。

近年来,我们坚持以电机技术为核心实行多元化发展,先后进入园林工具项目(包括割草机、绿篱机、吹吸机、高压清洗机等产品)、汽车电机项目(为福特、丰田、尼桑、马自达等提供暖风机和冷凝器电机)以及空气净化器、净水机等领域,衍生了产品品类,打开了新的市场空间。

当前,消费者对品质、健康的追求正成为主流。下一步,我们要继续发挥核心技术优势,秉承绿色健康、节能环保的设计,做好渠道拓展与品类扩张,提升自主品牌的竞争优势,用更多的附加值、更好的用户体验来满足消费者需求。

(陈希希 孙寅)

# 奶粉注册新政引发甩货潮 约 75% 品牌将被清理出局

“最严奶粉配方注册制度”可能引起“甩货潮”。7 月 14 日,国家食药监总局发布《总局办公厅关于明确进口特殊医学用途配方食品和婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理过渡期执行日期问题的复函》显示,未经注册但 2018 年 1 月 1 日前(不含 2018 年 1 月 1 日)经有关部门批准进口的境外生产的特殊医学用途配方食品和婴幼儿配方乳粉,可以在我国境内销售至其保质期结束。有专家分析称,受政策影响,即将退出市场的企业将进行存货处理。

资深乳业分析师宋亮向记者表示,政策规定企业现有产品和现有品牌的注册期限到 2018 年 1 月 1 日,是为了给未获得注册的企业一个缓冲期。由于政策影响,渠道商和消费者担心未获得注册的企业以后会退出市场,对这些企业不信任,从而避免购买这些品牌的奶粉。因此,即将退出的企业会根据市场规律谨慎生产,主要任务是处理目前存货。

此次新政还导致了大批品牌的“收购战”。据媒体报道,澳优乳业股份有限公司(以下简称“澳优乳业”)以 2330 万澳元收购 ADP 公司 100% 股份。ADP 公司是目前通过国家认监委注册的 8 家婴幼儿配方奶粉生产乳企之一,据业内人士分析,澳优乳业拿下这家公司,即拿到向中国出口奶粉的国家质检总局的注册认证。记者还了解到,为了解决注册工厂和入华销售的问题,今年 6 月,贝拉米通过一家新公司收购 Camperdown Power Pty 90% 的股权,Camperdown Power 工厂也是通过中国认监委注册的 8 家婴幼儿配方奶粉生产企业之一,但日前被暂停注册。



去年 10 月 1 日开始实施的奶粉新政规定,无论是国产品牌还是洋奶粉,每个企业原则上不得超过 3 个配方系列 9 种产品配方。因此,拥有奶粉生产资格认证的数量与未来投入市场的品牌数量有直接关系,拥有更多获得国家许可的婴幼儿配方工厂意味着可以申请更多的配方数量。

此次门槛的大幅提高让业界普遍认为大量的小品牌将被淘汰,面临淘汰的企业将进行存货处理。据记者了解,目前国内共有婴幼儿配方奶粉企业 108 家,进口企业 77 家,目前仅有 45 家企业至少完成了一个配方注册申请,根据此前预估,2000 多个品牌最多只能留下 528 个,约有 75% 的品牌将被清理出局。

宋亮表示,奶粉注册新规的实施,对于主流品牌和外资品牌都会带来有利影响。一些非主流品牌即将逐渐退出市场,这些品牌为避免被淘汰,可以将产品高端化。我国高端奶粉、超高端奶粉市场份额增长迅猛,奶粉市场

正在向高端化发展。根据行业统计数据显示,2012-2015 年,高端(零售价在 290-390 元/900g)和超高端(零售价大于 390 元/900g)的产品在婴幼儿奶粉类别的占比不断提升,前者从 2012 年的 14% 增至 2016 年 8 月的 24%,而后者从 13% 增至 25%。不少业内人士也将高端路线看做是国产奶粉的突围之路。宋亮表示,高端路线也并不容易,有机奶粉与羊奶粉等产品高端化希望较大。

此外,国家食药监总局的发文或让一些注册无望的企业看到希望。有分析人士指出,有部分企业或许会进行大批量生产,期待在明年 1 月 1 日前能上演一把最后的疯狂,继而“大捞一笔”。但对于这些企业来说,大量生产并非好事,如果奶粉经销商在了解到自己代理的品牌并未进行注册后,进货以及存货量也会相应减少,这也将导致企业存货增加。因此,在未来半年,一些未经过注册的企业或许要走上甩货的道路。

(孙麒麟 鲁佳乐)

# 提升城市形象 唱响八一品牌

7 月 18 日上午,南昌市委副书记谢一平深入八一南昌起义暨建军 90 周年纪念活动部分重点项目建设现场,实地察看项目进展及沿线环境综合整治情况。市领导龙和南、郭毅、宋铀一同察看。

谢一平一行首先来到南昌军事主题公园军事装备展示中心,看到一架架战机、一辆辆坦克、一门门大炮等军事装备已摆放整齐,了解到工人们正抓住当前好天气,保质保量赶进度,可确保在八一期间对外开放,谢一平对此表示肯定,并希望有关方面在组织好施工的同时,精心做好展陈各项工作,展示军威,弘扬国威。

总投资约 5.6 亿元的八一广场及周边环境提升改造工程进入最后冲刺阶段。改造提升后,这里将成为人们缅怀八一历史、追思革命先烈,集标志性、休闲性、开放性为一体的重要活动场所。在工程现场,谢一平叮嘱施工单位和有关城区密切配合



好,精益求精推进各项工作,确保如期完工,不负市民期盼。

在南昌舰永久驻泊点、建军雕塑广场、牛行车站与南昌起义展示馆,谢一平详细了解一个个项目建设工期、推进情况。他充分肯定各项目进展顺利、效果显现,要求高质量打造精品、高标准展示形象,通过一个个标志性项目建设,传承英雄基因、丰富八一内涵,唱响城市品牌。

(谢松)

# 聊城意在打造 “东有青岛、西有聊城”城市品牌

谈到这个问题,聊城市质量强市工作领导小组办公室主任、市质量技术监督局局长孙军表示,主要是基于两个背景。

一是 2015 年 8 月,聊城市委十二届八次全会,明确将质量强市列为全市三大战略之一,写入了今后一个时期全市经济社会发展的总体思路,提出“以提高质量效益为中心,坚决打赢提高总量和转型升级两场攻坚战,深入实施创新驱动、质量强市和大项目带动三大战略”。2016 年,聊城“十三五”规划将建设中国北方高品质示范城市确定为“五大城市定位”之一,用专门篇章谋划质量发展。为了在全社会形成一个质量价值共识,需要形成这么一个表述语,作为聊城质量文化的重要标志和质量强市建设的形象符号。

第二个背景就更直接了,聊城市正在创建全国质量强市示范城市。今年底就要申请验收。目前,全省只有青岛市通过了全国质

量强市示范城市验收。全国质量强市示范城市验收的一项重要内容,就是要总结提炼形成富有地方特色和质量要素的“城市质量精神”表述语,代表这个城市的质量精神,体现这个城市的质量发展观念。

孙军表示,创建全国质量强市示范城市,可以系统地提升一个城市质量工作总体水平,从而促进经济发展质量和社会建设质量的整体提升。通过一系列地创建工作,可以让广大市民树立起强烈的质量意识,并享受质量发展带来的红利。此外,可以提升对外影响力,形成城市品牌,从而增强城市发展的综合竞争力,形成新的发展优势。如果每个行业、每个机构、每个人,都能够讲质量、不凑合,摒弃过去那种“差不多就行”的陋习,我们聊城的发展质量、生活质量就会更好,就一定能在全省树立起“东有青岛、西有聊城”城市品牌。

(赵宗祥)

# 文化消费季将评选消费品牌

第五届北京惠民文化消费季已在首都博物馆启动。本届消费季将继续通过品牌自荐、渠道推荐、公众举荐等方式,公开征集、评选、发布年度“十大文化旅游线路”、“十大文化消费地标”、“十大文化体育盛典”和“十大文化展演活动”等五类 50 个文化消费品牌。

活动期间将举办北京国际文创产品交易会,打造“集聚高端文创要素资源的生态平台”。交易会设立“传统文化——匠艺撷珍”等板块和京津冀专区,并将举办 IP 衍生品创新发展论坛、文创投资者论坛、京津冀文化产业论坛、文创设计大赛等专项活动。

(于建)