



本土品牌当家 厨电行业进军高端市场

■ 邵白

近年来,随着人们生活水平的逐步提高,享受健康舒适生活的需求与日俱增,这给厨电产业的发展奠定了基础。厨房电器,无疑是中国五金制品行业中最具新兴、现代的产品之一,即使将此产品放在整个百姓消费品的发展历史当中,都显得尤为青春、有活力。中国五金制品协会常务副理事长石僧兰近日表示,近10年来,是整体厨房产品发展最为迅速、健康的时段,也是企业愈加积极向上,竞争愈加有序,行业生态越来越和谐

进军高端市场

据中国工业报报道,厨电是五金行业中的新兴产业,是在原来厨房设备的基础上发展起来的。基于改革开放前的社会状况以及百姓生活的实际环境,当时厨房电器还不具备诞生发展的基础,直到上个世纪80年代,体制、社会以及人们生活的发展变化为产业的从无到有创造了条件。

1984年,为了满足百姓日常生活的需求,轻纺被列为国家优先支持的产业,国家计委下拨10000吨民用不锈钢外汇指标,用于发展中国厨房设备产品。当时的轻工部专门派出了北京、广州、哈尔滨、上海四大厨房设备厂的专业代表,到日本柯丽娜厨房公司培训学习当时国际最先进的产品与技术,日本整体厨房的高度集成、强大功能和时尚外观震撼了所有人。经过一段时期的学习与消化,第一台国产吸油烟机于1986年在上海诞生,给百姓的日常生活带来了历史性的改变。上世纪90年代初,第一台家用厨房设备在北京厨房设备厂诞生,首次给中国百姓带来整体厨房设备的概念。

但第一代

但第一代的平板吸油烟机的发展受到了很大限制。首先,当时百姓居住条件差,以分配公房为主,甚至很多家庭都没有独立的厨房,而老

业的快速发展伴随着住宅产业化制度的建立,百姓有了自己的住房,有了构建



厨房环境的条件。

上世纪90年代中期,帅康开发出第一代深型吸油烟机,将排污率一举提升到80%~90%,将产品的技术水平和功能水平带上了一个新的高度。也标志着厨电产业进入了一个新的技术腾飞、创新发展的新时代。而当时,整体厨房也初具规模,三件套、五件套,产品越来越丰富,材质从不锈钢向其他型材发展,烟灶消一体化的集成式厨房已经出现。在此期间,厨电企业数量、规模、水平有了质的提升,产业的上下游链条结合更加紧密,行业进入了发展的快车道。

厨电真正成为消费者服务、满足消费者需求是从吸油烟机开始的。2000年,以吸油烟机、灶具等为代表的厨电产品已经被市场高度接受,成为消费者生活中不可或缺的日用品。看准此时机,外观做出极大改善的欧式吸油烟机打入中国市场,用新颖的设计、时尚的造型吸引了消费者的眼球。不仅仅是外观,欧式机的售价也达到了2000~3000元/台,而当时深型机的价格仅在800/台上下,高端的定位与价格震惊了深型机制造企业。然而与中国饮食习惯不同,欧洲少煎炒,油烟小,吸油烟机的排污量低,无法满足中国人的烹饪习惯,虽然美观大方,但却“中看不中用”,令市场却步。虽然该产品有缺陷,但却给中国油烟机生产厂家带来了启示。不久后,“欧式机中国芯”在以方太、老板、帅康为

代表的浙江制造企业中诞生,这一本土化的产品结合了以上两种优势,满足了中国消费者的需求,获得了技术和市场的双成功。

中国芯产品在研发中投入了大量的资本,成本高、技术含量高、附加值高,档次和价格自然也就上去了,一上市市场售价就达到3000元,这也是吸油烟机行业高端化发展的序幕。

不打价格战

中国厨电企业尽管大小不一,各个企业之间的规模也参差不齐,但厨电企业一直没有出现盲目低价竞争现象。石僧兰表示,厨电企业在发展过程中,以方太、老板、帅康为首的龙头企业保持了清醒的头脑和长远的眼光,他们携手坚持高端市场,共同把市场蛋糕做大,尝到了和谐共赢的甜头。不打价格战,维持合理利润率的厨电企业全心全意地专注于做产品,专注于提升品质、提高技术含量、提高附加值、提升品牌知名度,创造出一个可持续发展、良性循环的文化氛围。

方太当年的董事长茅理翔曾经说:“我们没有把企业作为资本原始积累的跳板,而是想把这个产品作为长青的基业祖祖辈辈做下去,这就必须要积累,没有积累就没有发展,价格战我们打不起。”

石僧兰介绍说,2005年前后,行业也有过价格战的苗头,部分广东油烟机企业就曾

经公开指责浙江企业定价高、赚暴利,想要在媒体和行业中掀起价格战。中国五金制品协会此时借一次行业大会的时机以现实说法及时制止了价格战的萌芽,并分析了不同企业的特点,特别指出,一个企业对吸油烟机产品只是贴牌生产,没有研发投入,没有渠道开拓投入,没有品牌培育投入,很难理解价格的真正意义。一目了然的经济账说服了所有人,价格战到底没有打起来。

在和谐的市场环境中,当时的帅康集团是吸油烟机分会的理事长单位,示范带头作用非常明显,待接力棒传递给方太集团(担任理事长单位)后,不但是行业不打价格战,国家标准化性能指标的确定,更给行业带来内涵发展的生机。与此同时,高端市场也牢牢地控制在本土品牌手中,在其他行业独霸高端市场的洋品牌在厨电行业吃不开。另外,目前市场也明显向本土龙头企

业倾斜,重点骨干企业规模越来越大,业绩增幅也越来越大,开始为消费者打造健康、环保、时尚的厨房环境,产业结构持续向好的方向调整。

本土品牌当家

厨电行业的高端市场本土品牌当家,而洋品牌只能屈居其后,这一现象的背后还有什么特别的因素?石僧兰表示,油烟机和灶具不光有自己的知识产权,也拥有不同于国际的国内强制标准,而且是完全切合中国烹饪文化需求的标准。当然这一成果是极为来之不易的,中间经历了艰难的过程。仅仅针对灶具产品指令效率进行数次,中国燃气灶具标准就与欧盟指令进行了多次对比,灶具不同的饮食文化、中国高于欧盟的热效率指标,引起了很大争议。

“在争论中,我们坚持了中国特色,”石僧兰说,比如:中国人的饮食传统要吃饺子、面条,饺子面条是煮熟不是泡熟的,但按欧洲标准生产的灶具火力太弱,满足不了急速开锅的要求,中国的标准必须满足中国人的传统饮食文化,只要中国人煮饺子、煮面条的习惯不改变,中国灶具的标准就不能改变。最终,欧盟指令认可了中国的标准,即使海外品牌进入中国市场,也要按照中国的标准来生产。国外排名第一的炉头生产企业萨巴夫就是因为热效率达不到中国标准的要求才黯然退出了中国市场。所以到今天,灶具的高端市场也是中国品牌的。

出口名企求转型,奥丽思电器发力内销市场

■ 千龙

改革开放30年,中国跃升为世界第二大经济体。而作为推动中国经济高速发展三驾马车之一的出口,近年来却随着欧美发达国家的需求萎缩受到影响,大批实力雄厚的出口型企业纷纷转战内销市场,以谋求生存。作为家电出口龙头企业之一的奥丽思(aonice)电器,近日也低调宣布进军内销市场。

据了解,奥丽思(aonice)电器成立20多年来,始终专注于水净化、空气净化等环境

风扇、风扇、洗衣机、脱水机、干衣机、热水壶、暖风机、空气净化器、加湿器、净水器、抽湿机等。

作为出口导向型企业,奥丽思(aonice)电器产品主要销往美国、德国、英国、荷兰、法国、韩国、日本、南美、中东及东南亚等国家和地区,在行业内处于领先地位。公司生产的大风量空调扇、风扇连续13年出口领先。

此次进军国内市场,奥丽思电器是做了充分的准备。据奥丽思电器市场负责人介绍,奥丽思电器打开内销市场的策略,不靠人海战术,不靠广告轰炸,而是依托公司强大的研发、制造实力,向消费者提供质优价廉的产品,用质量和品质赢得消费者。

有家电专家认为,奥丽思电器以产品赢得消费者作为内销市场策略,可以充分发挥其制造优势。作为老牌出口型企业,奥丽思电器制造经验丰富。目前,其拥有广东、重庆两大制造基地。中山基地位于中山市东升高沙工业区,占地面积约8万平方米,员工1000余人,其中,各类工程技术和管理人员200多人,拥有CNC(自动化加工中心)9台、火花机16台,80~1000吨注塑机60余台、

自动化组装生产线6条;公司下属企业有:电器工厂、模具工厂、五金电器工厂,年产各类模具2000余套、空调扇10万台、干衣机10万台、电风扇100万台,开关及调速器500万只、其他类型的小家电50万台。重庆基地位于重庆市开县赵家工业园区,预计2013年6月投产,占地200亩,生产面积达8万平方米左右。重庆基地建成后,奥丽思(aonice)电器将拥有完整的洗衣机产业链、冷风扇(空调扇)产业链,以及中国最完整的小家电产品群和厨房家电产品群,家电生产实力领先行业。

国产阀门配件缺席高端市场 向外发展趋势减弱

■ 全五

前些年,国内的工业阀门企业“向外”发展的趋势比较明显,那个时候行业内企业虽多,但由于成本低廉且竞争激烈,多数企业都是依靠降低产品售价来获得市场,这样一来,企业利润就很低,基本上只能达到维持生产,但很难赚钱的状态,造成的后果是产品价格低、附加值低、利润低,企业没有足够的资金持续发展。

企业无法进步,行业就难以提升,导致优胜劣汰。企业没有足够的资金保证,产品的设计和科技含量就无法提高,抄袭和接受海外企业订单生产变成了企业生存的最终选择。这样势必导致国产阀门配件缺席高端市场。

在宏观经济持续看好的形势下,阀门行业的大部分生产和销售指标都保持了较快的增长,但是由于价格战的影响,行业销售收入和利润都较去年大幅下降。但总体而言,我国泵阀市场产业集中度较低,以生产中低端产品为主。在拥有核心技术方面,国内企业与世界发达国家相比还有一定的差距。

目前,我国阀门行业仍然还存在着一些问题,如我国阀门企业主要以低层次、小规模、家庭作坊式企业为主。在产品上,由于重复投资,技术引进不够,我国阀门企业的主导产品仍然是低质量的大众产品。据



了解,目前我国企业生产的各种阀门普遍存在着外漏、内漏、外观质量不高、寿命短、操作不灵活以及阀门电动装置和气动装置不可靠等缺点,部分产品只相当于上世纪80年代初的国际水平,一些高温高压和关键装置上需要的阀门仍然依赖进口。

我国阀门行业在专业化程度上均与国外企业存在较大的差距造成国内阀门产品质量低下的原因在于:由于市场急速扩大,原有国营阀门企业纷纷关停并转。

据空凋制冷大市场调查了解,虽然一批乡镇企业迅速发展,但由于乡镇企业起点低,技术力量非常薄弱,设备简陋,产品大多数都是模仿生产,特别是给排水用的低压阀门问题严重。

但上述问题并不影响未来我国阀门行业的广阔前景,这主要得益于国家政策的支持和阀门产品市场的强劲需求,尤其是几项世纪工程“西气东输”、“西电东送”、“南水北调”等项目的开工需要大量的阀门产品配套。

随着世界经济回暖,我国阀门产品的进出口也有所增长,但由于在高端技术上与国外的厂商相比仍存在较大差距,今后一段时期内,产品技术将成为制约我国阀门产品发展的一个瓶颈。

紧固件及金属包装产业发展前景广阔

■ 钟治

春节前后,长三角地区一些钢贸公司的优质高线产品生意兴隆,销量不少。

据中国冶金报报道,专门经营螺纹钢、线材的上海宝夏物资有限公司业务员小周接受记者采访时表示,最近该公司的优质高线销售情况不错,有时一天能销出1000多吨,比螺纹钢的销售量要多得多;前来采购的大都是一些金属制品的生产厂家,他们拿高线拉成金属丝,或者做成螺丝、螺母、螺帽等各种紧固件。同样,长三角地区一些经营带钢、圆钢和冷弯型钢的贸易商也表示,时下金属制品、五金装潢制造企业的采购量比往年明显增多,这些企业用这类钢材制造铰链、门锁、钥匙、刀、叉等五金装潢制品和厨具用品。

这些信息从一个侧面反映出我国经济的稳步发展,带动了金属制品、五金装潢、金属包装市场的需求。长三角地区是我国金属制品的重要生产基地和较为发达的地区。这几年,该地区金属制品业以紧固件和金属制品、金属包装产业的发展最为亮眼。在紧固件制造包装方面,长三角地区涌现出了如浙江晋亿实业股份有限公司、江苏常熟标准件厂、上海标五高强度紧固件有限公司等重点企业。这些企业还积极进行重组和优势联合,从而能迅速聚集不同的发展优势形成新的合力。

业内人士分析认为,我国城镇化的发展将带动机械制造业,从而拉动金属制品市场的需求。仅在工程机械领域,整个“十二五”期间,工程机械装载机、挖掘机、压路机等系列产品社会保有量将达到600万台,年销售量在5万台左右,预计年需求高强度紧固件2万吨~3万吨。在农机领域,2013年及“十二五”期间,拖拉机等农业机械、收割机等一系列农业机械产品总

品总产值将达到2500亿元,预计年需求各类紧固件15万吨以上,产值约20亿元。受此影响,长三角地区的紧固件市场前景广阔。

此外,长三角地区的金属制品中金属制罐、金属包装产业也得到长足的发展。我国的经济和消费增长带动了包装业的增长和包装产品质量的提高。金属包装因其良好的密封性和具有鲜艳的图案,在食品、饮料、日化用品和家庭用品等行业得到广泛应用,食品和饮料业已成为金属包装的最大市场。此外,化工品、化妆品和药品行业也是金属包装的重要市场。我国金属包装市场的空间还很大,尤其是经济发达的华东地区,这对长三角地区的相关企业无疑是一大利好。

目前,长三角地区的金属包装产业已经形成完整的工业体系和门类,包括印涂铁、制罐、制盖、制桶等产品的完整金属包装工业体系。全国大部分优势名牌企业均分布在此。2010年,上海宝钢包装股份有限公司通过整合宝钢旗下其他子公司,已经在上海、成都等全国多个地区成立了制罐公司,成为国内唯一一家能够提供钢制易拉罐原料的企业。

从金属包装品种结构看,三片饮料罐、两片饮料罐、200升以上钢桶和食品罐为占比较大的市场,而且发展较快,推动金属包装整体快速发展。同时,金属包装行业的发展,也拉动了相关钢材的需求。金属包装所用钢材,主要为冷热轧板、镀锌板、马口铁。我国有1400家金属包装企业,年耗用马口铁近140万吨,平均每家企业的年耗用马口铁量为1000吨,其中年消耗量万吨以上的企业约60家,占4%。

德国阿克阿尔与天水锻压机床促进合作实现双赢

■ 慧金

德国阿克阿尔公司采矿和工程机械分部销售经理曼弗雷德先生近日在天水市工信委副主任姚海清的陪同下先期来到天水锻压机床(集团)有限公司进行参观考察,天水锻压机床(集团)有限公司董事长总经理吴辉、副总经理杨正法、曲宾参加了会见,并陪同考察。

德国阿克阿尔公司客人在天水锻压董事长、总经理吴辉的陪同下参观了一分厂、二分厂、三分厂、五分厂、天力公司等生产现场,吴总向客人详细介绍了企业的发展和生产经营情况,尤其对生产现场的一些产品——向客人进行了介绍,客人通过翻译详细地了解了天水锻压的发展和企业的情况,并且对天水锻压的发展给予了高度的评价,认为双方有着广阔的合作前景,表示将积极推动双方加强交流,把友好合作关系推向新的阶段。

德国阿克阿尔公司客人的来访,为双方合作打下了坚实的基础,进一步加深了彼此友谊,促进了双方合作取得新的积极进展,尤其通过今后的合作实现互利双赢。