

“厨电经济”正当时,老牌家电抢入厨电市场

■ 嘉林

在今年的 AWE2019 上,原第一财经总编辑、人文财经观察家秦朔说了这样一番话,“今天中国的家电业充满生生不息的变革和创新,在不断更新我们的视野和思维,内涵和外延都发生了深刻的变化。”

AWE 是全球三大消费电子展之一,同时也是家电行业的风向标。秦朔见证过冰空洗、彩电,甚至 VCD 等各种大战,身为浸淫行业多年的元老,他很有发言权。秦朔指出,AWE 盛会展现出了中国家电业一个鲜明的特征那就是“全面变革”,而在产品变革方面给他印象最深刻、并被她拎出来点名表扬的就是老板电器的中央吸油烟机。

如果放在一年前,秦朔看好厨电业并不奇怪,毕竟在家电业低迷行情下,厨电品类一枝独秀,再无其二。但近来,厨电器品类也面临重重压力。受房地产调控政策等影响,2018 年厨电市场整体下滑。根据奥维云网数据显示,2018 年中国家电市场零售额规模累计 8327 亿元,同比增长 1.5%,为去年增速的七分之一。其中,受房地产低迷影响较为严重的厨电品类市场规模下滑,2018 年中国市场零售 640 亿元,同比下滑 6.4%。

市场下滑的同时,却有个怪现象产生,2019 年伊始,许多老牌家电企业纷纷入局厨电品类,开辟新航道。A.O.史密斯在 AWE2019 发布全新品类油烟机,宣布进军厨电业;3 月初海信厨电携新品亮相某展会;TCL 在今年的新品发布会上,公布了其智能厨电领域布局;此外还有康佳、长虹等老牌巨头也对厨电“下手”了。

一边是下滑,一边是巨头入局分食,厨电业吸引力为何这么大?或许从奥维云网厨卫事业部总经理战旗的话中,可以窥得一丝端倪。战旗表示,厨电市场整体增速放缓的主要原因是受相关政策的影响,但从总量而言,厨电市场并没有出现严重萎缩。换言之,相较于冰空洗等成熟品类而言,厨电品类依旧是一块肥肉,大有可为。

“厨房经济”开辟厨电精装房市场

前文提及,厨电销量与房地产市场呈正相关。虽然受政策影响,2018 年有下滑之势。但还有一个细节必须要注意,那就是自 2019 年开始,全国各省市新房交付陆续进入精装房时代。

品牌保护与品牌发展不容忽视

■ 颜维琦

品牌保护至关重要,是品牌发展与创新的基础。近日,由中国品牌建设促进会、国际反假联盟共同主办的“2019 品牌保护国际研讨会”在上海举办。来自政府部门、行业协会以及 60 余家中外知名品牌企业代表围绕品牌保护和品牌发展进行研讨。

中国品牌建设促进会理事长刘平均围绕品牌保护提出六点建议:加强法律法规保护;优化行政执法保护;推动行业组织保护;提高

有数据显示,2018 年全国精装房共计 253 万套,同比增长 59.9%。据奥维云网预计,2019 年精装修市场规模将达到 336 万套。同时,近十年来,消费者对厨房装修设计 and 品质的重视,造成了“客厅经济”让位“厨房经济”的现象。而影响精装房价值和销量最关键的因素,就是配套厨房的质量。

被秦朔点名表扬的老板电器的中央吸油烟机,正是一款着眼于精装房的特殊产品。它由主机、用户家中的终端机、动力分配阀、防火阀、智能云平台组成,在一栋楼宇的烟道顶部安装一台主机,将油烟排放方式由挤压外排,改为负压吸,通过智能算法分配风量。而这样的油烟机,只能以整栋楼为单位,最适合用于精装房。秦朔表示,这款产品具有很大颠覆性,而且是解决了社会问题的创新产品。

AWE2019 期间,老板电器与 B2B 建材采购平台采购联合签署行业倡议书。同时,海尔、美的、方太、华帝等厨电企业也参与到了跟地产建筑行业的合作中,精装厨电市场未来将是不容小觑的力量。

着眼 5G,智能让厨电迭代更新

伴随着 5G 商用进程加快,人工智能大面积应用、物联网概念逐步建设落地,家电产业智能化与数字化转型初见成效,智能家居将是未来一个巨大的市场。甚至有分析预测,家电“智能化”将会在未来五年、十年,甚至更长时间内成为撬动整个中国家电企业的持续变革与创新的支点。

AWE2019 可以说是对未来厨电品类最好的预测。在烟机方面,西门子家电展台上的智能拢翼系列吸油烟机,能够通过内置的 VOC 传感器根据油烟浓度智能调节风速,无需使用者在风速档位上费心;方太智能风魔方油烟机 JQ01TC,加入了“语音控制”功能,全程可通过语音与机器进行交互,同样不需要用手;老板电器的烟机 27A5,将手掌悬停于面板前就可操控风量大小,也可解放双手。三个品牌,三种不同的解决方案,都完美处理了手上油污弄脏指示板的尴尬。

洗碗机方面,华帝干态健康洗碗机 V7,具有无残水、纯干态、长效抑菌的特点,加入了 AI 智能语音控制、自动开门等功能,让使用者真正做到洗碗动口不动手;方太突破性地 在 Q8i 水槽洗碗机里加入了“智能定制清洗程序”,用户只需选择对应食材类型,便可一键开启智能清洗模式,为现代家庭的多样需求



提供了解决方案。

秦朔在参观完 AWE2019 展馆后,提出了一个概念:整个家电行业正在经历 ICT 化趋势。I 就是智能化,C 是指沟通,最后一个 T 就是科技。因此,关于厨电业的未来,我们可以由此勾勒出一个与“智能”密切相关的蓝图,这意味着厨电产品将步入换挡期,为市场带来助力。

另外,秦朔还表示,未来是从物质主义到物智主义,物和智的结合,“不智能,无生活”。而谈到生活,奥维云网地产大数据常务副总经理陈仁梁的话值得回味,随着消费者对智能的关注,他认为开发商也在关注房屋智能化,加上“全屋舒适智能”理念的兴起,很多人希望通过智能化来实现房屋的增值和品质升级。

因此,“厨房经济”并不是简单的把产品智能化,而是让厨房内的所有产品联动起来,打造智能厨房。万家乐厨电事业部总经理卢智春指出,在新的行业周期,不同厂商实际上都在努力去对消费者兴趣点进行试探,“通过设备完成烹饪,人享受厨房生活,这是我们所倡导厨房智能的方向。”

最直观的例子就在 AWE2019 展会上,海尔智慧家庭美食、空气等 7 大全屋解决方案中,嵌入了私厨帮手、家庭清洁、个护美容等细节性生活解决方案,拓展了智慧家庭的全场景版图。近年来,万家乐先后发布了轻松烹饪、自动烹饪、无人厨房等理念,也在推动厨房智能化发展。还有方太,据了解它正构建一个由生活家 APP、全套智能厨房电器、“大厨管家”智能终端、生活家体验馆共同构成的 FIKS 系统,以针对不同生活场景和用户的不同需求,提供人性化解决方案。

新兴厨电品类依旧是红海

虽然 2018 年厨电市场整体下滑了,但

在某些细分领域,厨电依旧有着令人吃惊的增长力。数据显示 2018 年国内洗碗机零售额规模为 56 亿元,同比增长 27.6%;微波炉零售额规模为 204 亿元,同比增长 30%;电烤箱零售额规模为 65 亿元,同比增长 10.6%。“微、蒸、洗、烤”等新品类持续火热,且普及率不高,给厨电行业留下了增长的空白地带。

AWE2019 展会期间,各大厨电厂商除了带来“烟灶”两类产品外,还有很多“篇幅”留给了新兴品类。比如,老板电器推出的新品下嵌式蒸箱 SZ01,它一改以往蒸箱侧面开门的方式,将蒸箱下嵌至操作台面,开口朝上。同时,蒸箱顶部光滑平整,可充当临时操作区,下部释放橱柜空间,可嵌入 40L 容量的烤箱或者是 455mm 的洗碗机;方太新品蒸箱 SCD42-Fl.i 能够产生双倍大蒸汽,受热面积增大,食材受热更均匀,并且在“远程操作”和“丰富的智能菜单”给予用户更多便捷;GE Appliances 冰烤一体机独有急速冷冻功能,对于三文鱼、肉类等容易产生寄生虫的食材,能进行十分快速的-30℃低温杀菌,让海鲜肉类更好保存。-30℃-75℃的控温区间,能保证多种烤制功能的需求。

除此之外,还有集成灶。数据显示,2018 年全年集成灶行业市场规模达 174.8 万台、129.2 亿元,零售额同比增长 44%。根据中怡康预测,2019 年集成灶市场规模将达 243 万台、180 亿元,零售额同比增长 39%。通过数据来看,集成灶在 2018 年已经成为厨电业烟机、灶具之外第三个达百亿规模的产业了,未来可期。

精装房市场的助力,外加智能化迭代的推动力,以及新兴厨电品类的空白地带,三者叠加起来于厨电业而言,绝对是一股不容小觑的力量。这也是为何厨电市场虽然下滑,但依旧有老牌家电企业入局的原因,“厨房经济”正当时,厨电业也大有可为。

培训,提高品牌保护水平。

据了解,中国品牌建设促进会是经国务院同意、民政部批准的从事品牌建设工作唯一的全国性社会团体,也是国际标准化组织品牌评价技术委员会(ISO/TC 289)和全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)的秘书处承担单位。国际反假联盟(英文简称 I-ACC)是总部设在美国华盛顿的一家非营利组织,成立于 1979 年,致力于同全球政府机构及行业伙伴开展广泛的交流与合作,打击假冒侵权,促进知识产权保护。

国有企业应为品牌强国战略做出积极贡献



■ 王璐

近日,百家国企央企代表齐聚新华社,在“2019 国企品牌传播沙龙”探讨品牌建设与传播。本次研讨活动由国务院国资委新闻中心、中国品牌建设促进会、新华社民族品牌工程办公室举办。

与会人士普遍认为,国有企业应为品牌强国战略做出积极贡献,品牌建设离不开传播,媒体力量至关重要。

中国品牌建设促进会理事长刘平均认为,质量是基础,创新是灵魂,品牌是目标。我国近年来加强品牌价值理论研究,参与品牌评价国际标准研制,取得了重要的突破和成果。下一步我国应尽快形成优势产业集群品牌建设的合力,国有企业将在其中发挥引领作用。

事实上,早在 2013 年底国务院国资委就发布了《关于加强中央企业品牌建设指导意见》,提出到 2020 年末,涌现一批品牌战略明晰、品牌管理体系健全、品牌建设成果显著的企业;形成一批产品优质、服务上乘、具有广泛影响力的知名品牌;培育一批拥有自主知识产权和国际竞争力的自主品牌。

国务院国资委新闻中心主任毛一翔表示,国有企业是自主品牌建设的主力军。像新华社这样的世界一流全媒体机构,可以为中国品牌走向世界铺路架桥。

新华社副社长兼秘书长刘正荣介绍说,新华社通过整合丰富的媒体资源、强大的传播渠道和高端的智库力量,推出“民族品牌工程”服务体系,为一批世界 500 强、中国 500 强和行业领军企业提供的一对一专业服务已取得阶段性成效。

在他看来,品牌建设要持之以恒,是一个不断积累的过程。同时,还需要深入研究和理论支持,以及专业化的服务。

品牌中国战略规划院副院长才大颖认为,新周期国企培育新的竞争力,要把品牌建设摆在改革的中心位置,彰显国企的社会责任,讲好品牌故事,铭刻时代印记,打造好自家名片,实现技术创新和文化创新的双轮驱动。此外,要做好有效传播,引领服务升级。

对于品牌传播中的媒体力量,企业的代表有着更深切的感受。中国大唐集团有限公司企业文化处处长杨柳认为,品牌传播要有顶层设计,多方协力,媒体是企业发声的重要合作伙伴。现在处于品牌创新和品牌不断加强建设的时代,大唐要努力建设世界一流的品牌来为一流能源企业赋能。

中国移动通信集团有限公司品牌处副经理李晓明也表示,当前我国经济从高速增长向高质量发展加速转变,在这一过程中企业要考虑如何适应消费升级新趋势、塑造高质量的品牌价值。同时,5G 等新技术兴起之下,行业环境和媒介环境也在发生变化,这给企业品牌建设带来诸多新挑战,迫切需要和主流媒体合作,和优秀的企业互相交流经验。

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载三十六)

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨萱 著

大文明。

品牌思想并不一定产生在古老的人类民族始祖中间,在今天人类高度发展的品牌文明阶段,当一个民族自发奋起,自觉、自醒、自发、自强的自我发展过程仍将其强大的民族意志完成新的品牌孕育和诞生,因为品牌是人类文明的产物,是人类各民族在文明复兴过程中的伟大求索及追求,是民族使命、责任与义务的最终发展成就。

3.2 品牌的正式孕育

根据大量的品牌起源史料研究,我们现在可以判定,人类品牌之所以孕育并诞生,主要是从发源自爱尔兰、苏格兰和高卢地区的凯尔特文明中集中孕育的,尽管凯尔特文明在公元 1 世纪被古罗马领导人凯撒率领的军队摧毁,但人类品牌孕育所需的品牌文明基因和原生品牌思想被遗传下来,直到 19 世纪完成了人类品牌的孕育阶段,从 19 世纪到 20 世纪为人类创造了品牌的伟大诞生过程。

这一点并不难调查,遍布美国和欧洲的凯尔特后裔(爱尔兰苏格兰及高卢后裔)以及欧洲工匠职业的后代和职业继承者们,是完成人类品牌从孕育到诞生的主力军。

这一点从世界上第一个品牌的正式出现就可以得到印证:1835 年,人类第一个现代意义上的品牌标识出现在商品上,苏格兰的酿酒者使用了“Old Smuggler”这一品牌,以维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒拥有质量声誉。

19 世纪的欧洲,大规模的外地品牌和带有包装的货物开始大量流通,工业革命创造了

大量的家庭用品,如肥皂。集中式工厂大量地生产这些产品,船舶一批批地将带有品牌标识的木桶运往各地,此时的品牌已经扩大了“商标”的含义。英格兰移民威廉·波克特和爱尔兰移民詹姆斯·甘保创立的宝洁于 1879 年面世的象牙肥皂(Ivory soap)是人类品牌诞生时期的杰出代表。

不仅美国国家品牌形象的代表人物山姆大叔、巴顿将军、猫王埃尔维斯·普雷斯利等,美国和欧洲的众多品牌如福特汽车、IBM、微软、新闻集团、GE 通用电器,以及轩尼诗、杰克丹尼等品牌的主要品牌创始人或品牌再造领导人都拥有凯尔特(爱尔兰、苏格兰英、格兰及高卢)血统,他们以移民或后裔的身份共同创造了人类最早的品牌或世界上主要的品牌。

凯尔特工匠精神在欧洲发展史上发挥着极为重要的品牌孕育过程,贵金属和珠宝的加工和交易、为上流社会提供的指导和服务、创造先进工具的能力以及精益求精的敬业精神。例如凯尔特人在公元前 1 世纪发明了带有转向机构的四轮马车,并在 15 世纪大规模运用于战车,是现代汽车制造技术的雏形,而罗马时期的工匠则主要是来自于凯尔特人,改进蒸汽机的发明者是苏格兰铁匠瓦特。这种文明和血统的渊源促进了美国和欧洲成为人类现代品牌的集中孕育、诞生和制造中心。

从 19 世纪开始大规模萌发的凯尔特文明复兴,促进了文学、设计、电影、歌剧、音乐、游戏等现代品牌艺术多元表达方式,也因此创造

了好莱坞等人类现代文明中心的发展。我们今天所看到的大量电视等艺术形态,其剧情设计、电影制作及电影音乐中最主要的流行元素由爱尔兰苏格兰为主的凯尔特文明衍生。例如凯尔特文明中魔术师的后代乔治·梅里爱创造电影的想象模式,构建了人类对未来科幻、梦幻、奇幻的虚拟想象世界,并因此带动了人类虚拟文明品牌的发展。

世界上半以上的早期国际品牌是由凯尔特文明孕育繁衍并最终诞生。人类历史上的国际品牌迄今为止,分为三个重要的集中孕育诞生高峰阶段——品牌潮,第一个国际品牌潮出现在 19 世纪的工业革命时期,第二个国际品牌潮出现在 1921 年前后,第三个国际品牌潮出现在 1975 年以后。“创造梦想,完美追求”是国际品牌之所以集中孕育诞生,和凯尔特文明中大量品牌思想的传承有直接的发展关系。通过对国际品牌孕育诞生的探源,我们发现,国际品牌的出现并非一种偶然现象,它是人类文明特定基因、特定思想在特定人类发展时期的集中孕育诞生。随着以凯尔特文明系中孕育了人类品牌,品牌效应迅速在世界各地得到发展,并影响和其他人类文明体开始集中孕育品牌,三种情况下会有望再次在一个国家集中孕育诞生国际品牌:国家、投资、银行和公平竞争秩序都围绕新想法而建立;专为王室、贵族、财富新贵等上流社会提供产品和服务的环节没有因动荡而发生中断;民族精神格外强烈的国家和地区,品牌是一种国家精神的直接体现。

3.3 人类品牌化的历史进程

当人类的第一批早期品牌大批量孕育诞生于 19 世纪,从工业革命开始,工业化把许多家用物品以当地集中式工厂生产的方式进行发展,工厂大规模制造出的商品越来越多,工厂承担销售的经理们发现客户——需要改变以前人们只熟悉本地生产的产品的习惯,为了赢得更广阔的市场,产品不能只局限于与本地产品进行竞争,必须将产品销往更多的国家和地区。

人们很快就发现,要说服大量非本地的公众能同样信任自己的产品,就需要进行包装运输,并能够进行准确的识别,以便让非本地的公众能识别自己的产品优点,于是最初的“品牌化”出现。回顾零沽的品牌诞生史——“象牙”牌肥皂就能还原 19 世纪的这段历史,宝洁的品牌形象那时已经出现并延续至今。

英国啤酒厂声称他们的红色三角品牌是世界上第一个商标。莱尔的糖浆曾使用类似的索赔要求,被评为“英国最古老的品牌”,其绿色和金色包装自 1885 年以来保持不变。另一个说法是品牌来自意大利,印戳或雕刻着同样原型标志的形象自 1731 年以来就出现在梵蒂冈城的圣彼得大教堂。

梨香皂、坎贝尔汤、可口可乐、多汁的水果口香糖、桂格燕麦等成为第一批最早的品牌,这些早期品牌已经相当注意努力提高让消费者对自己“品牌”优点的认识,这时,人们开始对品牌有了深刻的理解。

(待续)