# 机电路在何方

## ——访航嘉品牌总监唐劲松

□ 常健

2012风起云涌,DIY注定将是不平凡的。这一年,金融危机复苏乏力、平板手机空前崛起、DIY传统市场预期下行,无论是玩家还是厂家,对未来都很难给出明确的方向。即使如此,我们仍然看到不少新品牌进入我们的视野,让本已不平静的机电市场更加混沌。近期,"CBSi中国"邀请航嘉品牌总监唐劲松先生,请他就机电行业的品牌创新发表意见。

**问:**目前受经济因素和平板笔记本的冲击,DIY市场份额逐年下降,机电行业受到不小影响,您如何看待这一现象?未来机电行业的发展方向在哪里?

**答:**前几天看到一个报告,今年的PC行业增长预计只有0.97%。市场需求决定行业的发展,目前机电行业也必然受制于兼容机的总体增长需求。平板、智能手机的崛起不但影响了DIY市场,也同样影响着传统的笔记本市场。从今后一个阶段看,未来机电的发展可能受益于两个领域,一个是大型游戏(毕竟平板的电池是无法支持长久的游戏功耗的,更不用说3D显卡的表现),一个是行业应用(如工控等领域)。从技术上看。功率的逐渐下降和通过+12V输出来满足各相关配件的功耗需求是个趋势。

**问:**虽然近年市场份额萎缩,但是仍有大量厂家进入机电领域,是否因为机电还有较大利润空间?在激烈的竞争中,如何保证自己可以生存下来?

**答:**这是一个围城效应。大量厂家进入机电领域除了他们误判了这个市场的空间外,只能说明在他们原有的行业领域已经找不到生存空间了。从当前看,其实机电领域的同质化已经非常明显,机箱或许还可以做一些差异化的卖点和外观设计来赢得细分市场,但电源领域,基本上可以挖掘的技术和卖点已经不多,要说有,也多半是华而不实的概念噱头。现在的机电领域更多的是依靠规模优势降低的成本和品牌效应以及售后服务的及时性等优势来竞争。

**问:**中国经济与消费增长令世界瞩目,更多品牌开始推出针对中国本土化的产品。您认为中国消费者需要的是什么样的产品?中国制造或中国创造能否影响世界?

**答:**这里说的"更多品牌开始推出针对中国本土化的产品"应该指的是很多台系品牌开始拓展大陆市场吧?我觉得这倒未必是因为中国经济增长的原因,只是侧面说明欧美市场的极度萎靡迫使这些海外品牌重视大陆市场。消费者需要的,除了品质过硬、技术领先,服务上乘的产品外,现在新生代消费群更需要个性化的产品,比如航嘉的音响插座和无线充电LED手电筒等。中国制造早就开始影响全球了,但中国创造还任重道远,不过在今年深圳便携产品技术创新展上,我们也看到本土很多企业在倒闭机制下,开始从简单来料加工向产业装备制造和更高技术含量元器件的制造进发,这为我们呈现了一线曙光。

**问:**当前很多产品的卖点多为噱头,其本质仍然避免不了同质化的问题,在产品本身很难有大的突破,您如何看待同质化问题?产品创新重点应该放在哪里?

**答:**产品同质化的背后,是很多国内企业在技术实力上相对的欠缺,以及对创新技术项目管理技术的缺失,因为每次创新都缺乏真正的思考,结果所谓的创新必然是叫好不叫座的噱头,自然没有消费者认可,那么一而再再而三地屡次失败,就让很多企业认为创新没意义,其实还是一种急功近利的浮躁的表现。从DIY这方面看,首先是因为微软和英特尔英雄迟暮,缺乏带动整个产业突破的技术创新,所以作为下游的企业群也难有作为。

个人认为创新的重点还是要放在对消费体验的深刻挖掘上,不能单纯地就技术论技术,只有真正找到满足乃至创造消费需求的新亮点,而且这些技术特点是能为企业带来巨大实际收益的卖点,就像苹果的iPhone一样,这样才能形成良性循环,企业才有持续的动力去创新。从这个角度上看,创新机制和氛围的培育、形成,比单个技术创新的突破更有价值!

**问:**您对品牌未来有什么规划?在市场预期达到什么份额或位置?

**答:**我们目前正在围绕SNS、论坛营销、社区推广以及电商等领域展开数字化推广的尝试,同时逐步试水电视、动车杂志、框架广告、车体广告等大众媒体,目的是希望航嘉从一个垂直领域的领军品牌逐步走向大众认知的一线品牌。一方面,我们将继续巩固我们在传统机电领域的优势地位,达到业内35%以上的市占率;另一方面,用3到5年时间,成为排插领域的三甲之选和移动电源的前五名品牌,并在笔记本适配器渠道零售领域再次成为行业第一首选品牌。

# 五金手工工具国际化 实现高附加值

□ 吴铭

据了解,现在中国五金产业中至少有70%为民营企业,为中国五金行业发展的主力军。虽说前几年金融危机对我国五金出口略有影响,但从1999年开始有所好转,出口创汇由1995年的27.6亿美元,上升到1999年的38.47亿美元,增长71.74%,平均年增11.4%,之后一直都在稳步增长。国内五金市场动态,中国日用五金业跨入世界前列:从1996年至今,中国先后建立了拉链、电剃须器、不锈钢器皿、铁锅、刀片、自行车锁等14个技术开发中心,这些中心目前绝大多数发展成为行业排头兵,有的已成为世界排头兵,比如生产拉链的浔兴集团产值超过3.2亿元;中国逐步成为世界五金加工大国和出口大国,中国五金业出口,目前正以年均逾10%的幅度加速成长,去年出口外汇超过50亿美元,在中国轻工业出口排名居第3位。

国际五金市场上,欧美发达国家由于生产技术快速发展与劳动力价格升高,将普遍性产品转由发展中国家生产,仅生产高附加价值的产品。而中国又拥有强大的市场潜力,所以更有利发展为五金加工出口大国。我国的五金市场主要分布在浙江、江苏、上海、广东和山东等地方,其中浙江和广东最为突出。

据悉今后两年,国内的建筑类五金产品也将走向智能化、人性化的发展道路。国际五金市场动态,发达国家已将中、低档产品加速向第三世界转移,发达国家将中低档产品向第三世界转移由于生产技术的飞速发展和劳动力价格昂贵的影响,在欧美随着发达国家的建筑五金产品设计以容易安装及维修为主,自己只生产一些高附加值的产品;产品成五金市场新宠。近年来,可自行装配产品及工具大受市场欢迎。

# 借力网上开店 开拓市场

## 温州龙湾水暖五金以"上淘宝"加速产业提档升级

浙江温州龙湾海城被誉为"中国五金洁具之都"。2010年之前,这里共有洁具企业612家、配件生产企业142家,但近两年,随着人们消费观念和消费水平的提升,对卫浴洁具的整体要求提高,中国五金洁具之都的优势不再。如何摆脱贸易不景气,行业竞争日益恶化的困局,很多企业纷纷触网,希望借力网上开店开拓国内市场。据了解,2010年到2012年,温州龙湾地区共有802家企业在淘宝开店,主攻网络零售市场。

□ 任名

### 国外贸易不稳定转而开拓国内市场

据中国食品机械网报道,产品出口量大,原本是件好事,但是今年以来,温州蓝藤洁具有限公司总经理柯金芳、浙江海霸洁具公司董事长邱建春、浙江得士高洁具总经理陈思俊却为这事而忧心忡忡。

接了订单,眼看着就是个亏本买卖。而不接订单,好不容易培养的客户付之东流,面对人民币升值、劳动力成本提高以及原材料价格上涨这三把高悬在头顶的"利剑",以前苦苦渴求的订单变成了烫手的山芋。

此前专注为欧洲、中东等企业做五金卫浴外贸贴牌生产的蓝藤卫浴,其负责人柯金芳告诉记者,去年上半年,他们接了一个美国大单,但是货到港后却不见客户人影,几番周折联系到了客户,对方却说破产了,货不要了,这让他们痛下决心,"欧洲经济不景气,做贴牌越来越难,转型做内销,专心做线上品牌。"

### 卫浴出口厂家变身"淘品牌"的卫浴商家

对于大企业来讲,信息化与工业化的深入融合主要体现在企业控制力的增强上,而对于中小企业来说,融合的最大价值则在于帮助它们开拓市场,获得更多商业机会。其中,电子商务扮演了至关重要的角色。

越来越多的年轻人装修房子青睐上网淘卫浴产品,柯金芳介绍说蓝藤卫浴2011年4月正式在"天猫"开店,从7月正式开卖到12月,销售额已近千万元,仅"双11"促销一天就近百万元,"我们店的一款恒温花洒,线下类似的起码比我们贵30%。"

蓝藤卫浴的成功触网,也让一些纠结于"出口有单不赚钱"的卫浴厂家欣喜不已,据了解,2010年到2012年,温州龙湾地区共有802家企业在淘宝开店,主攻网络零售市场。

### 网店不仅要赚钱还要做品牌

在中小企业做大做强的道路上,品牌建设一直是无法回避的瓶颈。由于缺乏铺开渠道和推广费用,中小企业的品牌建设在传统营销方式中很难实现,但淘宝网和天猫为互联网品牌出现提供了契机,在去年的天猫"双11"促销中,8个互联网品牌单日销量过千万元,108个互联网品牌当日总计成交3.356亿元,中小企业互联网品牌建设初具规模。

浙江意得利洁具有限公司执行董事方福春表示:"高品质高附加值产品受宠,更加坚定了企业转型升级的信心。"

2012年蓝藤卫浴专门派出四五十人的团队做网店,他们把这次机会当作对企业营销的一次检阅。谈到这一年来的开网店经验,柯金芳总结了三点,首先面对国内庞大的市场,产品的性价比,特别是中低阶层消费者,性价比是企业竞争的重要砝码。同时,产品的档次不断地往上提升,产品档次的提高应该快于消费者购买力的提高,这样你才不会沦为而三线品牌。第三,针对现在80后逐渐成为主要购买现象,对于产品创新方面的设计个性方面的设计比重大,迎合这批人的审美需求满足他们的需求成了当务之急。