

# 百亿方太隐忧：屡陷“质量门” 业绩增长乏力

本报实习记者 尹丽梅  
记者 董海华 北京报道

进入2018年,此前被称为家电行业“利润高地”的厨电行业却迎来了负增长。

置身于行业性负增长的洪流之中,中国厨电行业第一家营收破百亿元的企业——宁波方太厨具有限公司(以下简称“方太”)也没

## 销售放缓业绩增长承压

目前来看,方太既要与老板电器进行对决,伴随着传统厨电行业步入负增长通道,方太还面临着业绩增长与销售放缓的压力。

公开资料显示,方太以油烟机业务起家,目前油烟机与燃气灶是其主业。然而,在这两大主业上,方太面临其多年的竞争对手——同为高端厨电品牌的杭州老板电器股份有限公司(以下简称“老板电器”,002508.SZ)的强力竞争。

根据奥维云网监测数据,2018年前33周,方太油烟机在线下市场的销售额占比为24.46%,而同期老板电器的占比为28.71%。燃气灶方面,方太销售额市占率为23.42%,老板电器销售额市占率为25.53%。

目前来看,方太既要与老板电器在油烟机、燃气灶这两大市

## 屡陷“质量门”经营模式或遇挑战

记者梳理发现,作为厨电行业龙头企业的方太,近年来也遭遇多起“质量门”事件。

今年3月,《新快报》报道称,元宵佳节,家住广州市天河区珠江新城某小区的任先生,其家中正常使用中的方太油烟机隔烟屏突然爆裂,四溅的玻璃碎片差点伤人。据任先生介绍,故障抽油烟机是2017年夏天购买的,所购产品型号为JQ01TS,同时购买的还有方太品牌的蒸箱、烤箱、消毒柜等一系列产品,总价接近4万元。据了解,任先生拨打方太400热线反映情况后,当天下午,方太维修人员就上

有例外。

《中国经营报》记者从奥维云网(AVC)获悉,2018年前33周,在线下市场,方太油烟机、燃气灶、消毒柜、电烤箱、电蒸箱、微波炉6个品类的销量与销售额同比均出现较大下滑。

同时,方太还遭遇了“黑色7月”。根据中怡康监测数据,2018年7月,方太油烟机、燃气

灶、消毒柜、嵌入式电烤箱、嵌入式蒸箱、嵌入式微波炉、洗碗机、热水器八大品类产品在线下市场的销量和销售额同比均出现下滑,且下滑幅度均超整体市场的下降水平。

另外,记者梳理发现,高端厨电品牌方太近十年来也遭遇多起“质量门”事件,且其产品被曝价格虚高,“高端”形象遭到质疑。

对于销售量与销售额的下滑,方太集团品牌总监张猛回应记者称:“今年精装修、房地产以及家装市场出现了一些变化,这对B2C市场造成了一些影响。”

他同时表示:“每一家企业在传统渠道和创新渠道所占的比例不同,中怡康统计的主要是国美、苏宁等大型家电连锁卖场以及传统百货

灶、消毒柜、嵌入式电烤箱、嵌入式蒸箱、嵌入式微波炉、洗碗机、热水器八大品类产品在线下市场的销量和销售额同比均出现下滑,且下滑幅度均超整体市场的下降水平。

另外,记者梳理发现,高端厨电品牌方太近十年来也遭遇多起“质量门”事件,且其产品被曝价格虚高,“高端”形象遭到质疑。

对于销售量与销售额的下滑,方太集团品牌总监张猛回应记者称:“今年精装修、房地产以及家装市场出现了一些变化,这对B2C市场造成了一些影响。”

他同时表示:“每一家企业在传统渠道和创新渠道所占的比例不同,中怡康统计的主要是国美、苏宁等大型家电连锁卖场以及传统百货

到,方太是一家家族企业,茅氏家族在方太股权结构中占据绝对的领导地位。业内观察人士指出,在家族体制这一“基因”下,方太在宏观战略上相对其他品牌来说表现得更为保守。

家电产业观察家洪仕斌表示,方太销售业绩的下滑超过整体市场下降幅度,表明它增长乏力,经营模式遭遇挑战。“方太还停留在原来比较传统的打法上,现在进入到新的用户时代,其传统的经营玩

法与90后、00后新的用户群体之间产生了断层。”

值得一提的是,方太集团柏厨事业部前总经理傅占杰曾对媒体记者评论方太称,国际化、资本运作以及整合并购是方太的短板。“一家伟大的公司一定是国际化、开放与包容的。当然,方太茅(忠群)先生一直强调不做500强,要做500年,但我认为这与国际化、资本化、整合并购并不冲突,我相信不久的将来方太会补上这节课。”

针对经营业绩及相关问题,方太方面回应记者称:“2018年上半年,受房地产家装市场发展迅猛、工程精装修快速发展、电商红利结束、渠道互相渗透等因素影响,整个厨电行业增长乏力。方太虽然也面临着行业不景气的压力,但上半年方太整体实现小幅增长。”然而,关于“质量门”的相关问题,方太方面未予以回复。

卖场的渠道,很多创新渠道比如专卖店渠道未能统计进来,而专卖店渠道占方太整体渠道的比例达60%以上。”

记者注意到,尽管多品类销售业绩出现下滑,但2018年前33周,方太热水器在线下市场实现销量同比增长5.86%、销售额同比增长9.66%。

近两年,方太相继推出了“即开即热”热水器与磁化恒温热水器等新品。不过,引起记者注意的是,布局燃气热水器市场16年,目前方太在这个市场的存在感还较低。数据显示,方太燃气热水器在线下市场所占的销量份额为2.79%,销售额份额为3.6%。

法与90后、00后新的用户群体之间产生了断层。”

值得一提的是,方太集团柏厨事业部前总经理傅占杰曾对媒体记者评论方太称,国际化、资本运作以及整合并购是方太的短板。“一家伟大的公司一定是国际化、开放与包容的。当然,方太茅(忠群)先生一直强调不做500强,要做500年,但我认为这与国际化、资本化、整合并购并不冲突,我相信不久的将来方太会补上这节课。”

## 争食行业蛋糕高端定位存忧

记者在采访中了解到,业内对方太在购买力及消费力水平更低的三四级市场仍以高价格产品开路的市场策略存疑。

当前,随着一二级市场增长放缓,三四级市场成为厨电行业新的增长动力,厨电企业如华帝股份、老板电器等都在深度拓展三四级及以下市场。

上述方太负责人告诉记者,与华帝股份、老板电器“祭出”性价比更高的子品牌拓展三四级市场的策略不同,方太在三四级市场仍然秉持高端品牌定位。

“方太在三四级及以下市场仍用高价格产品去开拓市场并不现实,而且在高价格产品的布局上,销售渠道遍及镇、乡、村的海尔、美的已经完成市场抢占。”梁振鹏认为,于方太而言,其更应该针对三四级市场的消费者,推出价格亲民子品牌。这样既能与华帝股份、老板电器的子品牌形成有利竞争,也能对方太市场定位的盲区完成覆盖。

针对业内的质疑,张猛回应记者称:“在厨电领域方太不会考虑多品牌运营策略。在三四级市场,我们的产品、价格以及营销策略,总体上是与我们的品牌定位保持一致。只是在不同的市场,产品结构及营销策略会根据当地的市场情况进行相应的调整。”不过,他同时也坦承,受消费水平等客观因素影响,秉持高端品牌定位的方太,在三四级市场的开拓上面临的困难可能会比其他品牌更大一些。

近年来,综合型家电集团对专业性品牌形成的压力日趋凸显。

据了解,海尔、美的等综合型家电企业近年来在厨电市场动作频频:海尔收购新西兰斐雪派克、美国GE家电业务,目前斐雪派克、GE家电正大力开拓中国

高端厨电市场;美的与伊莱克斯成立合资公司,试图借伊莱克斯旗下德国知名厨电品牌AEG加大对国内高端厨电市场的布局。业内人士认为,从当前的市场环境来看,专业厨电品牌方太面临的威胁在于海尔、美的等综合型家电企业。

“综合型家电企业如海尔、美的,在白电以及小家电市场已拥有比较高的市占率,这种巨无霸家电企业目前相对处于弱势的就是厨电业务,因此这几年它们纷纷推出新品及高端产品,加速抢占厨电市场。”在梁振鹏看来,海尔、美的等综合型家电企业,利用其在销售渠道、售后服务、品牌、研发、产业链等方面的优势,将大幅度蚕食方太这类产品结构较为单一的专业性厨电企业的市场份额。

“其实这样的竞争一直都有,海尔、美的等品牌进入厨电市场之前,也有西门子、伊莱克斯等外来品牌参与竞争。”张猛向记者表示,“在中国市场,厨电的渗透率远远低于其他家电品类,且北上广等一线城市具有较大的换新需求,因此总体来看,厨电市场的空间和容量足够大。有好的企业和品牌进来,只会让这个行业发展得更好。对于方太来说,我们的品牌定位与综合型家电品牌会有一些区隔,而且我们有多年的沉淀,会专注于对厨电这个领域的深入研究与进行消费者洞察,把产品和服务做得更好,这个是我们安身立命的根本。”

究竟“小胳膊小腿”的专业厨电品牌方太,能否保持原有的商业竞争优势,跑赢家电行业“大象”海尔、美的,还需市场进一步检验。

# 新百年车型丰满广汽三菱产品羽翼 开启年轻化新局面

正处于生命强势期的广汽三菱今年以来延续了大幅度增长。无论是8月单月销量还是今年1~8月的累计销量,广汽三菱今年在广汽集团中的表现都十分亮眼。8月,广汽三菱实现销量

11400辆,同比增长41.4%;累计销量为96583辆,同比增长39.42%,保持了连续同比增长25个月的强势纪录,也为全年迅猛发展定下基调。

在近日举行的2018年成都

国际车展上,备受关注的雷诺-日产-三菱联盟首款战略车型、三菱汽车新百年首款全球战略车型——奕歌正式公布全产品配置,并且公布了“青春”“无畏”“梦想”“信念”“真我”五款派生车。

对广汽三菱而言,该款重磅车型的来到一方面将进一步完善产品矩阵,丰富产品线;另一方面也将赋予广汽三菱更多年轻、时尚基因,开启品牌年轻化的全新局面。

## 夯实体系 打造又一销量利器

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,广汽三菱近一两年来在销量上实现持续增长,主要是其SUV产品优势比较明显,国内消费者比较认同,产品线也在日益丰富。

从目前的销量上看,自欧蓝德国产之后,凭借着“2047(20万以内四驱七座城市SUV)”的产品实力加持,欧蓝德稳居日系四驱SUV前列,带动广汽三菱销量持续增长。

根据第三方机构的统计,欧

蓝德上市至8月累计销量已超过17万辆,成为广大家庭的“都市家庭伙伴”。

在2017年,广汽三菱就加强了对产品阵营的布局,推出了欧蓝德、欧蓝德2.0L荣耀版、欧蓝德2.0L嘉乐版、以及新款帕杰罗,形成全新的SUV车型方阵。与此同时,针对新能源产业的发展趋势,依托广汽集团的雄厚实力,广汽三菱也率先推出了新能源SUV车型祺智PHEV,标志着“新能源”发展战略正式

落地。

上半年取得好成绩后,奕歌将成为广汽三菱下半年持续增长的强大助推器。从亮相至今,奕歌备受关注,其到来将补足欧蓝德、劲炫之间的市场空间,被市场看好,有望成为广汽三菱又一“销量”利器。可以看出,广汽三菱在短短的几年时间形成了强劲的品牌竞争力,与其清晰的产品思路和苦练内功息息相关。

作为雷诺-日产-三菱联盟

首款战略车型,奕歌可以说是一款站在巨人肩膀上开始新征程的产品。崔东树也进一步表示,在与雷诺、日产联手后,三菱在产品、设计、技术等方面应该会得到很大提升。

除了继承三菱传统的可靠、高品质特点,奕歌更具备高级感、科技感、信赖感,在外观设计、驾控性能、安全科技方面表现突出。这款极具年轻、时尚、潮流的车型,将给广汽三菱注入更多活力基因,增添销量动力。

## 与众不同 诠释“越级智能安全”

在本次成都国际车展,奕歌正式公布了全产品力信息。作为一款完美继承三菱汽车的核心技术和SUV基因的车型,奕歌采用三菱汽车最先进的发动机及四驱技术,动力、底盘、四驱等都在同级别SUV中均与众不同。

具体来说,由于搭载的是三菱最新研发的1.5T双喷射涡轮增压发动机,奕歌动力输出强劲且有力,可爆发出125kW的最大功率,基本等同于2.4L自然吸气发动机;在低转速时即可输出250N·m的最大扭矩。而该款全新引擎独有的“双喷射系统”可通过灵活控制直喷和进气道点喷,让发动机获得业界领先的热效率,提供更卓越的燃油经济性和清洁排放,当属同级别发动机上

罕见的先进系统。

更特别的是,奕歌发动机舱配备的是常见于高端车型或赛车上的前避震抗扭拉杆,能有效提升车辆的抗扭能力和行驶稳定性。

而作为匹配1.5T双喷射涡轮增压发动机“高效的动力伙伴”——模拟八速的CVT变速箱,其兼具加速的快感和高燃油经济性。值得一提的是,奕歌还配备了三菱独家的S-AWC超级电子控制四驱系统,使其可根据路况随时切换自动、雪地、砂石等三种驾驶模式,轻松自如应对各种复杂路况,大大提升驾驶乐趣。

在安全性能方面,奕歌也远超同级。其采用的是RISE高刚性安全车身,是三菱研发的世界级车体结构,高强度钢的使用率

达到50%以上,后防撞梁的强度高达1180兆帕,远超一些潜艇所用钢材强度。此外,在安全配置方面,奕歌还搭载了防抱死系统ABS+电子制动力分配EBD、制动优先系统BOS、制动辅助系统BA、ASC+TCL主动稳定控制+牵引力控制系统、斜坡起步辅助系统HSA等十项安全配置。



广汽三菱汽车有限公司副总经理 向毅发言

## 内外兼修 奕歌开启年轻化局面

随着年轻一代逐渐成为消费新势力,对个性化、时尚化追求日益增强,并逐渐掌握时代发展的话语权,驰骋行业前列的广汽三菱也在紧跟着年轻人的步伐。

因此,奕歌无论是在中文命名还是整体定位、设计、造型等方面都早已瞄准新消费市场的主角——“85后”“90后”等年轻人。在整车设计、外观等方面,无不体现出奕歌的年轻、活力和个性。

汽车分析师任万付指出,广汽三菱目前虽然产品不多,但都个性鲜明。对于任何一款新车而言,选好定位、突出优势都是关键,如此打磨出来的产品才能获得更多消费者认可,对企业销量提升也大有裨益。

市场的反应是对产品强有力的证明。奕歌自春季发布以

来,关注度就呈现一路昂扬向上的势头,成为年轻消费者大力追捧的车型之一。其“激活”品牌主张,与“85后”“90后”等新生力量追求打破、不断超越的生活理念不谋而合,传递出品牌自信、乐观和向上的生活态度。

在成都国际车展上,广汽三菱还发布了奕歌的“青春”“无畏”“梦想”“信念”“真我”的五款派生车,全面展示了潮流的生活态度,并且同步启动专为年轻人打造的“奕歌28天激活计划”。

洞察新生代群体需求,奕歌的到来无不展现着广汽三菱年轻化、潮流化的企业姿态。广汽三菱表示,相信奕歌的出现将为品牌注入更多活力基因,以更年轻化、智能化的优质汽车产品满足市场更多消费者的期待。