

洗碗机行业系列报道

本土品牌“逼宫”博西洗碗机“一家独大”存隐忧

本报记者 郭有智

2002年便将洗碗机引入中国市场的博西家电无疑是中国洗碗机市场发展进程中的重要参与者。博西家用电器(中国)有限公司高级副总裁兼首席销售官王伟庆透露,目前博西洗碗机全球市场份额已占据四分之一,中国市场份额占比近一半。“洗碗机,看博西”一度成为了众多中国消费者的思维定势。

但经历了2016年的“爆发”,2017年的“沉淀”后,2018年中国洗碗机市场已日趋成熟,产品逐渐回归理性,品类也日趋完善,行业正面临洗牌,同时诸多外部因素也将对洗碗机后市发展产生影响,面对如此复杂的市场变化,博西还能继续保持“一家独大”局面吗?



新兴品类抢占市场 博西面临竞争加剧

经历了近些年“爆发式”增长后,洗碗机已从之前的“小众成品”一跃成为“国民网红”,不仅在零售量、额上连创新高,行业热情也被进一步点燃,品牌数量迎来激增。中怡康数据显示,2017年,洗碗机品牌数量新增21个,达到59个,产品型号也新增77个,达到295个。业内人士预测,洗碗机顺应了当下消费升级与居民生活品质提升的需求,后市洗碗机品牌仍将保持快速增长态势,同时,品牌数量增加也会对传统优势企业造成冲击。

传统优势企业需要不断推出更为迎合消费者需求的产品以守住“主阵地”,在后期即将到来的行业洗牌中保持核心竞争力。面对日益加剧的市场竞争,王伟庆表示,洗碗机与其他品类一样,都会经历“放大、回归、集中”的市场发展过程。市场初期,机会很多,当市场形成一定规模后,消费者对产品、企业、使用体验越来越明确,后期那些具有

核心技术、把握产品品质、能够根据消费者需求做出调整、在市场上勇于进取的企业才能够长远发展。他强调,洗碗机技术门槛很高,需要企业有足够的技术积累。竞争是行业活力的源头,一方面会促进行业健康发展;另一方面,在企业竞争过程中,消费者也会逐渐积累品牌认知。

在中国洗碗机市场发展初期,嵌入式洗碗机占据了大部分市场份额,随着近两年市场进一步扩大,新兴品类正逐渐抢占市场。中怡康数据显示,2017年线上、线下市场洗碗机分品类零售额,嵌入式洗碗机占比40.2%、44.6%,水槽式洗碗机占比10.6%、38.6%。可以看出,在偏重于安装的线下市场,嵌入式、水槽式两类洗碗机的零售额占比已非常接近。且据奥维云网(AVC)5月份数据监测显示,在线下,嵌入式洗碗机、水槽式洗碗机市场渗透率已逼近持平,分别达到了46.8%、39.3%。面对来势汹汹的新品类机

型——水槽式洗碗机,没有相关产品布局的博西该如何应对?博西家用电器(中国)有限公司洗碗机产品市场部总监王铮磊表示,博西家电不以产品类型决定市场策略,而是以消费者痛点来推出相关产品,后期针对消费升级,博西依旧会从消费者痛点出发来进行产品升级。

博西家电主张以消费痛点来推出相应产品,但业界对于博西家电一直以来的市场策略并不看好。家电行业分析师梁振鹏指出,博西家电洗碗机产品更新速度较为缓慢,且并没有对中国式厨房做充分市场调研。此外,业内人士也指出,水槽式洗碗机虽推出市场较晚,但近两年行业渗透率不断攀升,博西如不能敏锐把握住这一市场变化,恐有掉队危险。相关人士透露,博西家电目前并没有推出水槽式洗碗机计划。

行业分析人士认为,就目前洗碗机整体市场而言,洗碗机将“三分天下”,即嵌入式、水槽式、独立式未

来将瓜分洗碗机市场。目前趋势是嵌入式洗碗机增速放缓,水槽式洗碗机已逐渐迎头赶上,独立式洗碗机多为改善性需求,市场增量并不稳定。可以预见的是,博西家电未来如不切入水槽式洗碗机细分市场,必将失去一部分具有活力的市场主动权,后市仅依靠略显疲态的“嵌入式”以及并不稳定的“独立式”或将面临严峻市场竞争形势。

洗碗机作为舶来品,外资品牌一度具有天然优势,但近些年随着国产品牌相继发力洗碗机市场,目前国产品牌已对外资品牌形成合围之势。中怡康数据显示,在2017年第四季度零售量、额TOP10畅销产品中,只有西门子一家外资企业的三款产品上榜,其余均被国产品牌瓜分。业内人士表示,经历了长期市场调研和反馈后,拥有本土优势的国产品牌洗碗机正在迎头赶上,未来博西等外资企业将持续面临国产品牌“逼宫”局面。

立足本土任重道远 产品、战略均需抓紧

对于外资品牌来说,“本土化发展”是永恒的主题。“本土化发展”既包含产品层面也包含战略层面。就产品层面而言,博西2002年便将洗碗机引入中国市场,前期也曾经历过“水土不服”,随着对国人烹饪习惯、饮食习惯、生活习惯认知的不断积累、调研、解读,博西洗碗机产品近些年迎来跨越式发展,王伟庆透露目前博西洗碗机在中国市场份额已达47%。不过,博西洗碗机在跨越式发展背后也暴露出了诸多问题。比如,来自电商平台的产品售后评价指出,博西洗碗机产品存在洗不干净、烘干不彻底、安装维修费用高昂等问题,记者就相关问题

致函博西家电相关负责人,但截至发稿前并未收到相关回复。

对此,业内人士指出,博西家电进入中国市场较早,消费者较为熟悉的品牌为博世、西门子。但早在2014年,博世集团宣布以30亿欧元收购西门子所持50%股份后,西门子其实已彻底退出家电行业,西门子品牌此后一直交由博西家电在运营,推出相关家电产品。目前,博西家电双品牌战略意图明显,在洗碗机产品定价上,可以看到西门子部分洗碗机产品定价以逼近国产品牌定价,主打亲民路线,而博世洗碗机产品均价更高一些,主攻高端市场。据悉,博世集团更多营收来自

于其B2B业务。其财报数据显示,2017年博世汽车解决方案事业部销售额为474亿欧元,而博西家电销售额仅为138亿欧元,占比较小。梁振鹏指出,博西家电业务市场投入已逐渐收窄,由此造成了产品竞争力逐年下降。

就品牌策略层面而言,博西家电扎根中国做本土化运营的意图也非常明确。2018年3月28日,总投资额为7亿元、设计产能达200万台的博西(滁州)家用洗碗机工厂投产仪式在博西(滁州)家电产业园举行。这是作为中国洗碗机市场“拓荒者”的博西家电,面对快速增长、竞争愈加激烈的中国洗碗机市场做

出的“本土化”的重要战略举措。但业内人士也对博西(滁州)家用洗碗机工厂的实际产能表示了担心。据博西相关负责人透露,目前滁州一期工厂产能为60万台,据机构测算,目前中国洗碗机市场体量约为200万台,按照博西家电透露的47%中国市场份额来计算,60万台产量必然供不应求,且中国洗碗机市场增速仍在提升。业内人士表示,博西(滁州)家用洗碗机工厂如不能尽快提升产能,或将失掉市场深度渗透的好机会。此外,近日伴随进口日用消费品关税进一步降低,后期博西家电在华投资策略是否会改变也将是未知数。

房地产收窄存隐患 渠道急需融合贯通

除却博西家电本身的市场策略,外部环境也将对博西洗碗机后市发展造成直接影响。伴随着中国房地产市场整体趋于放缓,对于厨电市场将形成较大打击,机构预测,嵌入式洗碗机后市或将增长乏力,而目前博西家电洗碗机产品中,嵌入式洗碗机占据较大销售比例。对此,王伟庆表示,房地产市场收窄对洗碗机的负面影响是肯定的。但总体来说,中国的房地产市场“增长”仍在。他强调,今年1—4月份,家电诸多品类包括厨房电器均出现负增长情况,但洗碗机仍旧保持了30%以上同比增长态势。如果市场再走到平稳状态,那么洗碗机也会随之增加,但增速会降低。

同时,业内人士也指出,房地产

市场并不稳定,对于洗碗机企业的影响较为普遍,并不只是博西洗碗机会受影响,博西洗碗机后市真正应关注的是三、四级市场。奥维云网(AVC)数据指出,2017年以来,三、四级房地产已真正进入去库存状态,库存预计还需要两年左右时间才能消化完,房地产市场呈现出相对乐观的发展态势,且回流人口将向此市场输入城市生活方式,洗碗机等品质生活型家电将进入高速增长通道。但博西洗碗机普遍定价偏高,且在三、四级市场线下布局较为薄弱,并且随着原材料、人力成本、物流成本、仓储成本等的增加,或将迫使博西洗碗机价格无法下探。面对日趋成熟的洗碗机市场,业内人士预测,博西洗碗机后市或

将在三、四级市场增长乏力。

随着“新零售”“智慧零售”等概念的出现,线上线下关系正变得愈加模糊,未来线上线下融合贯通将是各大企业的主要渠道思路。博西家电在线上线下融合方面一直做探索,比如在线下,博西通过与相关科研机构合作,宣传洗碗机的实际作用以及对环保方面的积极意义。在线上,博西家电根据线上不同营销手段,也在不断推出各类特色营销策略来维持声量。王伟庆表示,目前博西家电的渠道策略是线上、线下各占一半,他强调,洗碗机市场发展目前仍处在普及阶段,消费者需要实实在在的使用体验,后期博西依旧会把大量的精力用在告诉消费者洗碗机究竟能给生活带来哪些好

处。可以看出,博西家电从渠道层面想达到线上、线下双赢的局面,但从目前情况来看,其线上市场正在逐渐丧失主动。《2017年家电网分析报告》显示,2017年洗碗机线上市场销售量西门子仍占据头名,但美的等国产品牌销售量逐年攀升,追赶势头迅猛。且在2017年线上市场销售量前5位洗碗机产品中,西门子产品仅占据两席,其余均被国产品牌瓜分。业内人士指出,线上市场已成为洗碗机销售“主阵地”,博西作为外资洗碗机龙头品牌近些年在线上市场竞争力正在逐渐减弱,后续基于大数据、反向定制以及细分市场等层面,博西能否推出更多适用性解决方案来应对将决定其后市发展。

行业观察

三星作为国际知名品牌,在诸多领域都有着相当分量的话语权。在家电领域,三星也在多个产品线早有布局,其“QLED光量子点”电视、“精控保鲜”冰箱、“泡泡净”洗衣机等产品一度引领行业技术进步。但近年来,三星家电在中国市场疲态尽显,多个产品线目前已难以上住下滑颓势。究其原因,既有内部主观因素影响,也有市场环境变化所带来的冲击,业内人士表示,三星家电兵败中国市场几成定局,后市欲“东山再起”困难重重。

“东山再起”困难重重 三星家电怎么了?

本报记者 郭有智

主营业务调整 本土化管理迟滞

从三星整个集团业务来讲,包含家电在内的消费品业务早已不是其主要营收来源。三星电子2017年财报显示其营收为239.58万亿韩元,同比增长19%,而消费类家电和移动通信业务下跌,增收主要系存储和OLED业务板块的提振。据今年早些时候的信息,深圳三星电子通信公司被裁撤,除6位韩籍高层外,所有员工已全部遣散,遣散人数约320人。而另据媒体爆料,三星计划斥资54亿美元在韩国器兴区和华城工厂引进新设备,加强自身半导体代工竞争力;面板领域也正斥重资布局更大规模的厂房加大产能,以应对行业需求。三星营收和运营重点正由消费类产品逐渐转型成为原材料的供给。未来,三星的投资布局将更侧重于向产业上游延伸,抢占产业链利润最丰厚的顶端,消费品业务或将进一步收窄。

本土化管理是外资企业进入中国市场最需要认真考虑的方面之一,而三星近些年在中国内部动荡不断,架构管理混乱,本土化策略迟滞。2017年5月,三星电子任命权桂贤为中国区业务新晋负责人。同年,三星电子宣布在中国区撤销七大支社变为26个办事处,常务、次长、副总等级别的领导变为各办事处负责人,此举固然是为了让三星电子在中国的渠道更加扁平,效率更高,但具体到三星家电业务相关负责人,近些年也经历了频繁的调整。目前在中国市场表现不错的外资企业如西门子、松下(洗衣机)等在重要岗位上都以更懂本土市场的中国高管为主,他们在渠道、营销、品牌等方面推进上无疑更具有本土化优势。而三星电子近些年在中国区经历人事变动频繁的同时,未对更懂中国市场的中国高管给予充分信任,这也是三星本土化策略迟滞的重要原因之一。

外部因素叠加 国产品牌崛起

除却三星内部因素,复杂的外部环境也是造成三星家电业务受阻的重要原因。2016年三星Note7事件爆发,三星家电业务受其影响,全年市场表现低迷。2017年上半年“萨德事件”的发生更是几乎让所有在华韩企受到冲击,三星作为韩系龙头企业首当其冲,三星家电业务遭受重大打击。受累于其他业务线与国际

政治因素影响,三星家电外部环境或将持续处于被动状态。

三星家电在中国市场销售乏力,与近些年国产品牌的强势崛起也有很大关系。“高端”是三星家电给中国消费者的一贯印象,但随着卡萨帝、比佛利、美菱M先生等一批国产高端品牌的崛起,三星等外资品牌的“高端”标签正逐渐被弱化。随着大批国产品牌的国际影响力进一步增加,国民民族自信心也正在被大幅激发。此外,这些品牌在营销层面的大笔支出也吸引了更多年轻消费者的关注,这些因素的叠加都进一步挤压了三星家电的市场生存空间。

渠道选择陷困境 产品策略较平庸

三星家电近些年的渠道策略选择也让人“干着急”。业内人士指出,三星家电在中国市场渠道端过于依赖苏宁、国美,而这些偏重于线下的渠道商无法在线上给三星带来太多实际销量。且伴随“新零售”“智慧零售”等概念的兴起,传统渠道商也在转型探路,线上线下融合已成为大趋势,家电线下卖场目前更多承担体验店的角色,广铺线下渠道的三星销量进一步遭受打击。为急于缩减终端费用,三星家电“弃规模保利润”的策略使得其频频撤店,而撤店又进一步减少了出货量,销售不景气也限制了三星的营销支出,渠道声量也随之大幅减少,如此形成了恶性循环。

在消费者最为关注的产品上,三星家电近些年的产品策略较为混乱。在三星家电最强的彩电方面,在近年来平板电视进入存量市场,彩电技术进入更替空窗期的背景下,三星电视押宝量子点技术,但目前三星推出的还是过渡阶段的光量子点电视,与目前的普通液晶相差不多,而且由于量子点材料价格的限制,目前量子点电视的性价比优势难以发挥,因此反而被采用OLED技术的劲敌索尼抢占了机会;三星瞄准中国干衣机市场推出了其干衣机新品,但目前中国干衣机市场并未迎来真正风口,市场策略较为激进,销量反响也十分平淡;而在原先创新颇多的冰箱、洗衣机产品上,三星近两年推出的新品则较为平庸,并没有抓住“除菌保鲜”“健康洗涤”等消费升级势头,销量惨淡也就不难理解了。面对中国市场快速变化的市场需求,三星等外资企业普遍产品研发和上市决策周期较长,整体市场企划能力较弱,而内资品牌对中国不同层级的消费者的需求把握则更为精准,后市三星等韩系家电品牌或将步日系家电企业后尘,逐渐退出中国市场。

云米互联网冰箱21Face发布

本报讯 7月11日14时,云米全屋互联网家电于广州发布新品互联网冰箱21Face,其上配有一块21英寸屏幕,搭载VioBrain智能冰箱操作系统,可同时作为家里的娱乐中心、购物中心以及互联网家电控制中心。

这款冰箱与传统冰箱的最大区别,就在于它能进行智能化控制。可以实现AI语音互动、影音娱乐、购物等多种功能。它作为整个厨房的物联网管理中心,可以方便、快捷地管理所有云米品牌旗下的互联网家电产品,包括油烟机、电饭煲、电磁炉和净水器等。

在智能系统的操控下,互联网冰箱21Face成为整个家电的控制中枢,也是厨房的多媒体中心,还是用户的专属超市。此外,为了保证食物的冷却速度和冷却效果,21Face互联网冰箱采用了立体环抱风冷系统,从风道两侧出风,避免出现食物直吹风干现象,保证食物营养和水分不流失,从而锁住食材营养与原味,让用户持久享受新鲜美味。本次发布会,云米全屋互联网家电负责人表示,后续将继续给行业与关注者创造一个更加直观、可视化的“智能化”家电矩阵。

(智文)