

中国品牌在海外

品种式样百花齐放 厨电首获世界第一

站在世界潮头的中国家电

本报记者 杨俊峰

柏林时间2016年9月2日，对于恰逢花甲之年的“老板电器”董事长任建华而言，是一个值得纪念的日子。

37年前，他带着5名工人创建了一家村办集体企业，希望可以早点赚钱给村里买台拖拉机。

在37年后的柏林国际消费电子展（IFA）上，世界权威市场调查机构欧睿国际（Euromonitor）发布的调查数据显示，“老板”牌抽油烟机2015年的零售量占全球市场的5%，居世界第一。这也是中国厨房家电产业发展30多年来，第一个问鼎全球市场第一宝座的中国企业。

“老板电器”问鼎世界的背后，是中国家电品牌建设者们数十年如一日的奋斗历程。

从3把老虎钳开始的“小目标”

从2016年柏林国际消费电子展（IFA2016）到1979年的“老板电器”的诞生，时光已经过去整整37年。

1979年的中国，发生了许多大事。1月，中国与美国正式建立外交关系，时任中国领导人邓小平访问美国。4月，邓小平同志提出在中国创建经济特区的设想。这一年的中华大地上，改革开放的大幕已经拉开。

5月，在浙江省余杭县博陆乡一个名叫螺蛳桥的小村庄里，24岁的村长任建华召集村民开了个会。村里决定，响应国家鼓励建设社队企业的号召，创办一个村办集体工厂。

由于村里太穷，只有2000元的启动资金。任建华和几个伙伴又贷款2000元，组织5名工人，靠着3把老虎钳建起了“余杭县红星五金厂”。最开始，五金厂只能生产最简单的纺织机下柱。任建华就是在这样的条件下，和5位工人开始了埋头苦干的生活。与万达集团的董事长王健林“定个小目标，我先赚他一个亿”的豪迈不同，他们最初的想法很简单——早点给村里买台拖拉机。

当时，世界上最大的厨房设备电器制造商瑞典伊莱克斯公司刚刚完成了两笔公司并



9月2日，在柏林国际消费电子展上，与会者观看创维高清电视演示。新华社记者 张帆摄

购生意，并于1980年收购了Granges金属集团。当任建华为村里的新拖拉机拼尽全力时，他未来的最大对手之一——伊莱克斯公司在1980年的销售额已经达到了220亿瑞典克朗，这是村长任建华想都不敢想的数字。而伊莱克斯公司也不会想到，37年后，它的抽油烟机品牌全球市场份额居然

败给了这个当年只能生产纺织机下柱的村办集体工厂。

1979年7月，国务院颁发《关于发展社队企业若干问题的规定》，首次肯定了社队企业在我国的政治和经济中的地位。之后，红星五金厂的事业，也慢慢步入到抽油烟机的领域。

唯一经过认证的“老板”

对于任建华而言，“老板”不只是一个品牌，还是一种情怀。

任建华对“老板”的在意，不是因为他喜欢这种称号带出的财大气粗的感觉，而是因为这是20多年前他用自己名字的缩写千辛万苦注册下来的商标。

上世纪80年代，一首名为《在希望的田野上》的歌曲风靡中国大陆。同期，余杭县红星五金厂也迎来了自己的春天。1987年，五金厂与中国航空航天部八〇四研究所合作，研制开发出中国的第一代抽油烟机：PY-1型和PY-2型。

从此，红星五金厂开始走上自主品牌道路，如何给自己的产品取一个响亮又好记的名字呢？当时，任建华因为自己为人勤恳豪爽，行事风度颇有港片里的“老板”风采，人们就给他起了一个

“小老板”的绰号。思前想后，任建华决心用“老板”这两个字给自己的产品注册商标。

然而事与愿违，在当时，由于“老板”一词与主流意识形态的脱节，“老板”商标迟迟得不到国家的批复。直到1988年，“老板”商标才在国家工商行政管理总局的同意下最终通过。

功夫不负有心人，1989年，“老板”成为行业内第一个在中央电视台做广告的厂家，不过两三年的时间，“老板”的名号就响遍了大江南北。任建华对此非常自豪：“我们只要投入三分之一的费用，就能取得与别人一样的广告效果。”

1995年，任建华为旗下42个大类的商品全部注册了“老板”商标，“老板”品牌从此成为了集团的专用商标。



源「文化」。图为老板电器展示自己的「厨电文化」。(资料图片)



图为柏林国际消费电子展上，参观者参观老板电器。

(资料图片)

发展路上卧薪尝胆

1999年，对于任建华和他的“老板电器”而言，注定是灾难性的一年。这一年，由于前几年的产业扩张过度，老板油烟机陷入了内交外困的境地，不但新进入的VCD、保健品等领域一无所获，就连主业抽油烟机的市场规模也在迅速衰退：市场占有率跌出行业前10名；市场销售从最高峰的4亿多元大幅下滑到8000万元。增加的库存堆积的旧品和各地退回的产品，给老板电器带来了严重的危机。

与1994年到1996年老板抽油烟机连续3年成为销量冠军相比，不到3年就出现的巨大反差，震痛了任建华的心，也震醒了沉溺在前期骄人成就中的“老板”人。在“老板”商标注册成功的同年，风云一时的浙商鲁冠球说过一句话：“当公务员就当纯粹的公务员，做企业家就做纯粹的企业家。”在困境中回味这句话，别有一番滋味。

痛定思痛的任建华，决定专注于“老板”的立业之本——抽油烟机。经过深入的市场调查后发现，市场上消费者对抽油烟机最期待的功能是“免拆洗”。于是，老板电器开始加大在免拆洗领域的研究投入。从1998年实现免拆洗的突破技术到2001年的全面市场推广和普及，老板电器转危为安，并且在2003年生产销售能力突破百万台大关。老板电器又一次成功横扫国内油烟机市场，并从此之后一直保有其余竞争者难以企及的市场占有率，从2003年起，老板吸油烟机销量连续12年占据全国首位。

2007年4月，老板电器在北京人民大会堂发布“免拆洗A++”吸油烟机，2009年8月18日，老板在中国第一高楼——上海环球金融中心一举推出了四款型号的“双劲芯”系列跨时代新品吸油烟机，标志着中国抽油烟机进入了17立方米时代。

走向世界的中国家电

2001年12月11日，中国正式成为世界贸易组织成员，广阔的海外市场就此向中国打开了大门，中国的企业开始走出国门，走向世界。2003年，老板提出了“老板，更懂生活”的核心价值广告语，并且把老板品牌的形象定位在“品质生活的标志”地位上。也是在同一时期，和许多中国知名家电品牌一样，老板电器终于走向了更广阔的海外市场。

打开老板电器的官网，一封至全球热爱烹饪的人的信跃然眼前。信中书写了老板电器对于这次问鼎2015全球自有品牌销量榜首的感谢语。其中提到，在“充满奇妙与爱的食空里，感谢它赋予我们不平凡的感动”。

从上世纪90年代末至今，中国家电企业对于品牌的认知不断变化，从把品牌与质量相联系，到认识到

品牌关乎企业文化和企业形象，最后总结出品牌是关乎行业标准制定和市场上产品定价权的核心要素。在今年柏林国际消费电子展上，“2016IFA产品技术创新大奖”榜单揭晓，12个奖项获奖名单中，有9个品牌来自中国（大陆），这也为中国家电品牌的“百花齐放”做出最好注脚。

历经30年磨砺做强做大，目前正在积极主动走出国门同老牌西方大型电器企业在全球范围内展开竞争的中国电器企业不只有老板电器，海尔、美的、格力、九阳、奔腾、美菱、海信、长虹等，这些名字也已在海外脍炙人口，耳熟能详。中国电器正在快速进入海外千千万万的家庭。每一家中国电器企业收获的良好声誉，汇聚成“中国电器”这一在海外市场中响当当的国家品牌！



图为2016年柏林国际消费电子展外景。

新华社/法新

延伸阅读 >>>

2016IFA产品技术创新大奖榜单

Table with 2 columns: 奖项 (Award) and 获奖品牌 (Winning Brand). Lists awards like Quantum Dot Technology, Clean Technology, Best Innovation, etc., and brands like TCL, Haier, Gorenje, etc.

品牌建设须以质量为本

卢泽华

近日，三星note7手机“电池门”事件持续发酵。因电池设计缺陷，三星宣布召回美国、韩国、澳大利亚等10余个国家和地区的数百万部Note7手机。这不仅让三星以往引以为傲的供应链体系蒙上阴影，更让其多年积累的品牌形象备受打击。

有部分论调认为，三星的危机极有可能成为国产手机逆袭的转机。作为行业巨头，三星手机一直占据全球手机市场领先地位。数据显示，今年二季度，三星以7000多万部的销量、22%的份额，位列全球手机市场第一。苹果、华为、OPPO、小米等则紧随其后，占据前五。以现有市场格局，三星所遭受的打击的确能给国产手机进一步站稳国内市场、开拓海外市场带来一定机遇。

然而，从长远来看，竞争对手的短暂危机并不意味着自身发展机会的来临。对于中国手机品牌而言，如何从三星身上看到自身的潜在危机，才是最重要的。

三星note7“电池门”事件，折射出的是其在全

球供应链中质量控制和利润率之间的矛盾。近年来，全球智能手机市场增长乏力，市场周期已然进入“寒冬”阶段。这让本就残酷的智能手机市场陷入更为激烈的竞争当中。一方面，“装备竞赛”被视作打败对手的杀手锏，硬件过剩已成不争事实；另一方面，各大手机厂商在广告投放、明星代言等营销手段上耗费大量精力。然而，粗放性提升硬件性能及过度营销的倾向，让各大手机厂商浪费大量成本的同时，也忽略了质量管理这一核心关节。甚至有少数业内人士认为，随着手机更新周期缩短带来的用户换机率增加，质量控制已经不再是手机行业的核心竞争力所在。

纵观上述诸多弊病，国内手机厂商也并未完全规避。目前，国内各大国产智能手机品牌依然深陷各种“价格”大战，在质量控制和利润追求之间，并未取得较为合理的平衡。虽然目前并未爆发如三星手机电池燃烧这样的恶性事件，但小问题频现，还远未完全摆脱过去“中国制造”廉价低质的窠臼。

建立一个品牌需要长年累月的不懈积累，毁灭一个品牌却只在朝夕之间。近年来，国产手机品牌正在努力建构自身“创新、优质、价廉”的形象，其全球影响力也在稳步提升，以华为、中兴、联想等为代表的国产手机品牌，已经在世界智能手机市场上占据一席之地。然而，从某种意义上说，品牌形象的损失是不可逆的，即使再好的营销手段、再高明的公关危机，也无法完全挽回因质量问题所带来的信任危机。

因此，三星“电池门”事件再次提醒我们，产品才是品牌最为核心的要素。离开质量这一根本，再多的功能创新和营销手段都会成为空中楼阁。而对中国手机品牌而言，应清醒地认识到，竞争对手的危机并不能自然成为自身的机遇。以此为鉴，从中看到潜在危机，增强产品意识、严把质量关口，才是中国品牌行稳致远的最大法宝。

品牌论