高端厨电品牌“老板电器”的新目标——

要让厨电科技有温度

经济日报·中国经济网记者 周 雷

大咖秀 厨电

老板电器认为，过去做品牌，只要有高端的产品和过硬的技术，再高喊一句“高端领导者”的口号，就会得到市场认同。但对于现在的消费者来说，高端更应该是一种能提供额外满足感的体验，这种满足感不光停留在产品功能本身，还要有超越产品功能的享受。基于这种思路，老板电器已经不满足于冰冷的科技，而是努力将厨房烹饪变成一种有趣的生活方式，以“科技+乐趣”的方式呈现给年轻消费者，赋予厨电品牌更高的价值

在日前举办的中国家电及消费电子博览会(AWE)上，老板集团依靠高端厨电的自主创新力作“2倍风压大吸力油烟机”再次技惊四座。作为国产厨电的代表性品牌，这家38岁的企业已连续两年保持吸油烟机全球销量第一，其动向格外引人注意。

说起中国油烟机的发展之路，便不能不说到老板电器。

早在20世纪70年代末，中国五金行业就提出独立研发油烟机的构想。当时，来自浙江余杭的红星五金厂(老板电器前身)，率先与国内相关领域技术实力最强的研究所合作开发首款国产油烟机。

直至今天，油烟机还是老板电器的重点研发项目。老板集团总裁赵继宏表示：“我们始终践行专业专注的理念，为了给更多中国家庭提供高端厨电产品和厨房生活整体解决方案，不断加大研发和技术创新投入。”

回顾过去一年来企业的发展历程，赵继宏用了3个关键词概括：智能制造、科技创新和绿色生态。老板电器于2016年全面投产的数字化智能制造基地，已进入工信部“智能制造试点示范项目”，这标志着企业产品工艺和品质实现大幅度提升；老板电器美国加州创新中心在硅谷落成，担负着吸纳国际先进技术的责任，未来将会运用前沿的科技升级厨电产品；此外，老板还提出以“厨房绿色革命”、“绿色生态圈系统”及循环经济战略引领行业布局的思路，并推出系列产品与解决方案，从硬件与软件上掀起绿色新风；今年，老板电器又推出“第4代2倍风压大吸力油烟机”，在挑战自我中实现了高端产品的新突破。

厨电界都知道，老板电器始终坚持以“大吸力”为油烟机功能优势与效果的体现，产品历经多次迭代，“大吸力”油烟机市场份额逐年攀升。可实际上，要做“大吸力”容易，可要在实现“大吸力”的同时，满足更多的消费体验却不那么容易。

比如，一直以来，油烟机行业都有这么一个说法——“吸力越强的油烟机，噪音就越大”，这也是市面上绝大多数油烟机的共同痛点。为解决这一问题，老板电器一直致力解决噪音量与风量成正比的问题。

“解决技术矛盾的过程总是困难重重。”老板电器开发一科科长卢列存回忆说，在研发过程中，团队发现，如果沿用传统思路是解决不了技术难题的，比如，采用传统的内转子电机，噪音和风量必然呈现正相关。

“突然有一天，我们团队成员灵光一闪，如果从结构上进行调整，采用外转子电机，是不是可以解决这一问题呢？”卢列存说，经历一年半的反复试验后，研发团队终于取得了突破。在风量指标上，研发团队通过技术创新，将风量从每分钟17立方米提升到22立方米，且经过测试，音量仍然保持在50分贝左右；在抽烟效率上，通过外转子变频技术实现从原来的23%提升到35%；在风压指标方面，实现了从320pa提升至最大风压700pa，达到了增强风压、提高效率却不增加噪音的效果。

“这一技术是我们再次定义‘大吸力’的标杆，公司也借此逐渐与同行拉开距离。”卢列存对第4代大吸力技术成果颇感自豪，“油烟机的净烟能力大大提升，还能够节能30%”。

实际上，从吸到排，保证整个过程畅通对吸油烟机吸排效果非常重要。在做第4代大吸力油烟机技术研发前，老板电器经过调研发现，在楼房的公共烟道中普遍存在排烟不畅的情况，尤其是底层住户“油烟倒灌”，回串到厨房的情况尤其严重。经过有针对性的研发，第4代大吸力油烟机增加了一项新功能，就是当遇到油烟机出风口位置或接口位置出现排风阻力时，就会自动开启增压模式，确保用户家中不出现“油烟倒灌”的情况。

“对于企业而言，能够解决使用痛点、满足需求的产品才是真正的发展方向。”在老板电器营销副总裁陈伟看来，技术是老板品牌最基础的核心资产之一。而老板电器本身的发展历程，就是不断实现产品技术沉淀，在解决厨房实际问题的同时，与同行拉开距离的过程。

陈伟告诉记者，近年来，在高端厨电品牌的市场拉锯战中，老板电器始终占据有利位置，除了科技发力、产品给力等因素外，营销创新也功不可没。

为抢占市场，老板电器积极推动渠道下沉、分销系统深化。目前，老板电器的销售渠道包括零售、电商、房地产工程等，并积极向二三线城市布局。着眼于更大的商机，老板电器发力家装后市场，与土巴兔、家装e站、曲美家居等线上线下渠道合作，从厨房装修的需求上切入厨电销售。在分销渠道优化方面，老板电器推出千人合伙人计划，让一级代理分公司转变经营体制，由独家个体经营转向股份经营，实现高管利益共享、风险共担。

在品牌方面，老板电器则坚持“卡位高端”。

“我们一直强调‘高端厨电品牌领导者’的定位，但领导者的内涵实际上是在不断调整优化的。”老板电器品牌总监叶丹芃表示，老板电器的品牌“调性”就是以“科技+乐趣”的方式呈现给年轻消费者，而不是仅仅依靠一些冰冷的科技，“过去做品牌，只要有高端的产品和过硬的技术，再高喊一句‘高端领导者’的口号，就会得到市场认同。但对于现在的消费者来说，高端更应该是一种能提供额外满足感的体验，这种满足感不光停留在产品功能本身，还要有超越产品功能的享受”。

从洞悉年轻消费者生活方式、烹饪习惯以及对厨电的需求变化入手，老板电器决心将厨房烹饪变成一种享受和有趣的体验，营造新一代消费者向往的生活方式。按照计划，老板电器将在3年内开设100家“厨源体验馆”，进行从厨电产品到厨房生态的建设。“厨源强调的是一种生活品质，在厨房里可以完成烘焙、活动、教学等任务，厨源体验馆在市场营销上完成了从厨源生活、互动互娱、厨房社交等方面的切入，赋予厨电品牌更高的价值。”陈伟说。

如今的老板电器不仅实现了传统厨电制造企业的精彩蜕变，也获得了市场丰厚的回馈。中怡康数据显示，2016年，老板吸油烟机市场零售量份额为17.11%、零售额份额24.65%；燃气灶市场零售量份额为15.37%、零售额份额为22.6%，稳居行业首位。与此同时，企业营业收入每年保持25%以上的高增长。

“38年来，老板电器以创造人类对厨房生活的一切美好向往为使命，并为‘引领烹饪生活变革的世界级百年企业’而拼搏奋斗。”赵继宏底气十足地表示，未来的“老板”将更精更强。

爱仕达：

做更懂国人的国货

本报记者 郭静原

在爱仕达看来，国人热衷海外扫货，说明国货品质还不过关，在消费者心中的品牌价值不够高。这一方面是个鞭策，另一方面也是个机遇，它意味着，中国制造拥有广大的发展空间，而今正是奋起直追的最佳时机。要做好国货，除了要在硬件指标上发力外，还要抓住本土企业更懂国人的优势，让产品更接地气。唯有技术革命、品质升级、产品换代和品牌重塑，才能够满足用户需求，增强国人购买国货的信心

日前，在上海举办的中国家电及消费电子博览会上，浙江爱仕达电器股份有限公司展示的多款拥有专利技术的人工智能家电产品吸引了众人的目光。其中，爱仕达展出的一款重不过6斤，身携“旋风釜内胆”设计的IH智能电饭煲，因率先攻克了日本IH电磁加热技术，且拥有多项自主知识产权，更成为与会者们关注的焦点。

成立于1978年的爱仕达以五金配件起家，早在上世纪90年代就生产出国内民营企业第一口不粘锅。近年来，关于国人去海外扫货的消息铺天盖地，爱仕达电器股份有限公司董事长陈合林在接受《经济日报》记者采访时表示，每次看到这些消息都特别郁闷，“那段时间，很多朋友见到我就会问，你们传统制造型企业做何感想？”

在陈合林看来，国人不愿意选择中国制造的产品，说明国货品质还不过关，在消费者心中的品牌价值不够高。这一方面是个鞭策，另一方面也是个机遇，它意味着，中国制造拥有广大的发展空间，而今正是奋起直追的最佳时机，“唯有技术革命、品质升级、产品换代和品牌重塑，才能够满足用户需求，增强国人购买国货的信心”。

而这款IH智能旋风釜电饭煲的诞生正体现了爱仕达的决心：它的内胆受热面积比普通电饭煲内胆增加37%；底部的旋风沸腾环利用空气漩涡搅拌技术，使每颗米粒都均匀吸水、充分翻滚；双球破泡专利技术，利用空气过滤及空气动力原理，实现电饭煲持续沸腾加热，使得米粒可以感应蒸汽压力，保持60%左右含水量，更加饱满有韧劲……爱仕达电器股份有限公司生活电器销售总监罗超告诉记者，爱仕达IH电饭煲系列内胆具备多项自主知识产权，共获得3项国家发明专利，自去年3月面世后，销售额近6000万元，“好产品的魅力有目共睹”。

“要做到国货更比洋货好，除了要在硬件指标上发力外，还要让我们的产品更接地气，更懂国人。”陈合林告诉记者，爱仕达针对南、北方人不同的生活饮食习惯，不仅设计了不同手柄、不同材质的炊具，还将各式各样的口味预设到产品程序中，一款产品至少自带了32种菜单，消费者也可以根据个人偏好，自行设计存储不同菜单，满足用户的多元需求。

国货更懂国人，源于坚持自主研发更符合国人喜好的产品。“我们除了在浙江嘉善建立专业产业研制基地外，还聘请高端技术人才对产品的结构、配置、功能进行研究，开发出IH等系列产品，目前在全国10000多家终端实现销售。”陈合林告诉记者，目前，公司已拥有国内外专利近2600项，研发费用占销售收入的4%，不断下大力气在核心技术上攻坚克难。

“如今，我们的技术和制造能力已得到德国Berndes(宝迪)、法国LE CREUSET(酷彩)和美国Calphalon(卡福莱)等国际一线炊具品牌的认可，成为全球唯一为这三大国际品牌贴牌生产的企业。”不只是贴牌，陈合林表示，爱仕达自主研发的炊具产品已占据行业龙头地位，小家电产品也收获多项殊荣，“实际上，我们进入小家电领域只有短短5年时间，研发小家电产品是我们接轨智能制造，打造高端智慧家居的必然转型”。

向来对创新青睐有加的爱仕达，将如何建立起它的智能制造王国？罗超介绍说，目前，爱仕达已经逐渐形成制造流程的全智能化，拥有包括加工、检测、分装、仓库入位等完整的生产线，并从产品设计源头加载互联网大数据应用等，开创生活电器类产品的智能技术革新；同时，布局一站式家居生活馆，提供用户体验式的购买环境，全方位了解产品性能、维修和保养等方面事宜；此外，爱仕达摒弃了过去低产能、高能耗的产品制造，不断发掘新材料，开发竹木、陶瓷等制品，让产品在使用上更加节能。比如IH电饭煲，较传统电饭煲节能30%以上。

“消费者都是聪明的，在货比三家后一定能精准地识别好货。我们不可能强迫他们购买国货，但只要我们的产品够好，定位够清，中国好货一定会受到国人的赏识。”陈合林表示，未来，爱仕达还将鼓励用户参与产品前段开发，不仅让爱仕达的产品大卖，更让爱仕达的品牌深入人心。

耐人寻“味”“王致和”

本报记者 李树贵摄

相传清朝康熙八年(公元1669年)，安徽举人王致和进京会试落第，想回乡却苦无盘缠，只得在京暂谋生计。

王家祖上开过豆腐坊，王致和也习得一身做豆腐的手艺，那时的他每天都要磨上几升豆子，沿街叫卖。眼瞅着夏天到了，卖剩的豆腐转眼就馊了，无奈，王致和只能将这些豆腐切成小块，用盐腌在小缸里，之后便歇伏停业，一心攻读，渐渐便把此事忘了。

夏去秋来，王致和蓦地想起那缸腌制的豆腐，赶忙打开缸盖，一股臭气扑鼻而来。取出一看，豆腐已呈青灰色，一尝之下，虽臭不可闻，却别有一番味道，送给邻里品尝，竟交口称赞。

又是多年过去，屡试不中的王致和终于决定弃学经商，重操旧业。按照当年的方法，再加上不断地尝试，王致和的腐乳生意日渐兴隆，至康熙十七年，已有了自己的铺面，兼营批发零售。

340多年过去了，今天的“王致和”已经完成了企业改制，更名为北京二商王致和食品有限公司，还引入了科学管理，把当年简陋的手工作坊一举改造为标准化生产的现代食品企业。其产品不仅先后通过ISO9001质量管理体系认证、ISO22000食品安全管理体系认证、ISO14001环境管理体系认证和GB/T28001职业健康安全管理体系认证，还走出国门，把这份独特的味道带到了世界各地。

有人建议“王致和”，而今，腐乳中的有益成分已经获得科学证实，何不改行做保健品？但“王致和”不干。他们说，如果通过提取而成为保健品，那么“王致和”的市场售价将不再是普通百姓能够轻易承受的，这与企业“诚信为民”的宗旨不符。宁可少些利润，也要做普通老百姓吃得起、吃得安心的大众化产品，这便是“王致和”的性格。

文/韩 叙

中华老字号

图① 工人正在加工用于制作腐乳的豆腐。

图② 腐乳产品在出厂前都要经过专业的检验检测。

图③ 游客在王致和腐乳科普馆参观体验传统腐乳制作的奥妙。

图④ 78岁的王女士是个“老北京”，来超市购物时总忘不了捎上一瓶王致和腐乳。

①
②
③ ④

本版编辑 韩 叙
美 编 高 妍
本版邮箱 jjrbqyb@163.com