行业品牌

【开栏的话】 当前，经济社会发展已经进入品牌竞争时代，培育和提升行业品牌既是重要的战略选择，也是迫切的时代呼唤。在全球范围内，我国已经有诸多行业品牌站上了金字塔的顶端，还有更多行业正在向着巅峰的目标砥砺前行。这些已经成功的行业有哪些经验？那些尚需努力的行业有哪些困扰？从今天起，《经济日报》推出“行业品牌”专栏，为您梳理行业品牌建设的思路和做法、机遇与挑战。

中国家电：打破品牌天花板是王道

经济日报·中国经济网记者 周 雷

我国是家电制造大国和出口大国，家电业生产规模居世界首位，很多产品已经走上了世界舞台。如今，在大力推进供给侧结构性改革的大背景下，中国家电业正在由大到强的道路上快马加鞭，品牌建设也由此摆上更加重要的位置。面对家电品牌高端化和国际化的时代命题，家电业该如何作答？

国产品牌“主场”优势明显

“如果没有品牌作支撑，中国家电行业不可能有今天的规模。”中国家用电器协会理事长姜风表示，中国家电行业在品牌建设方面取得了巨大成就。

历经30多年的快速发展，我国家电业已经形成若干千亿级规模企业，涌现出海尔、美的、格力、海信、TCL、格兰仕等一批在国内知名度高、市场影响力大的综合类家电品牌以及一大批在细分产品领域表现突出的品牌。

从国内市场的中外品牌格局看，中国家电品牌占据主导地位，且整体优势不断扩大。奥维云网的线下零售额监测显示，今年1月份至4月份，在国内彩电、空调、冰箱、洗衣机、厨电及小家电市场，国产品牌份额分别为74.9%、93.50%、69.30%、57.80%、94.80%和96.50%，外资品牌份额分别为25.10%、6.50%、30.70%、42.20%、5.20%和3.50%。相较上年同期，外资品牌的份额有所缩小，国产品牌的份额进一步扩大，延续了此消彼长的态势。

近年来，家电业积极推动供给侧结构性改革，实施增品种、提品质、创品牌“三品”战略，国产品牌中高端产品供给能力明显提升。据奥维云网监测数据，2016年，“十字对开门”冰箱零售额份额排名前三的品牌均为国产品牌；在排名前八的品牌中，国产品牌份额高达73%，比2015年明显提高。

随着市场竞争力的增强，国产家电品牌的形象也得到了改善和提升。中国质量协会、全国用户委员会开展的一项用户满意度测评显示，在2016年排名前5位的品牌中，国产品牌占据了大部分席位，其中部分品牌满意度排名超过国外品牌。

国产品牌认可度提升的背后是龙头企业在市场洗牌中稳步发展的良好态势。奥维云网副总裁郭梅德表示，冰箱、洗衣机等成熟家电品类正处于更新换代阶段，市场制胜主要靠强大的品牌影响力、技术创新力和售后服务能力，再加上原材料涨价因素显现，规模小、实力弱的小品牌纷纷出局，大品牌的优势则更加明显，市场份额稳步上升。

相关数据显示，2015年，空调行业集中度（前三家产量占比）为67.8%，比2010年提升8.1%；冰箱行业集中度为46.5%，比2010年提升4.2个百分点；洗衣机行业集中度为54.4%，比2010年提升4.8个百分点。同时，重点企业竞争力进一步提高。2015年，海尔、美的、格力主营业务收入合计超过4200亿元，为2010年的1.5倍。

中国家电业在“主场”优势尽显的同时，品牌出海工作也取得了积极进展。海尔、海信等企业长期坚持自主品牌全球运营，通过海外建厂、合作以及体育营销等方式，不断提升品牌国际影响力。国际专业机构欧睿国际发布的数据显示，海尔大型家用电器2016年品牌零售量占全球市场的10.3%，第8次蝉联全球第一。IHS发布的数据显示，海信在全球市场彩电出货量位居第三。在外文局发布的《中国国家形象全球调查报告》中，海信连续两年成为海外民众最熟悉的排名前10位的中国品牌。

高端化和国际化是两大必答题

随着国内经济进入新常态以及国际竞争形势的变化，中国家电业已经到了蝶变的关口。在谋求行业转型升级的征程上，高端化和国际化是绕不开的两个必答题。

“我国有很多知名品牌，但是缺少高端品牌。”姜风表示，对于一般消费者而言，国产品牌基本能满足需求。但一些高端消费者在选择产品时，往往更倾向于进口产品和外资品牌。

奥维云网线下零售额监测数据显示，今年1月份至5月份，彩电市场均价为3801元，其中国产品牌均价3357元，国外品牌均价5965元；冰箱市场均价3716元，其中国产品牌均价3227元，国外品牌均价5711元；洗衣机市场均价2649，其中国产品牌均价2304元，国外品牌均价3336元。这表明，国外品牌在不少品类上依旧把持着高端高价，国内家电品牌仍处于中低端。

具体到重点品牌表现，今年前5月，三星彩电的品牌指数为194，海信彩电为109；大金空调的品牌指数为166，格力为111，一系列数据显示出双方差距依然较大。

“在消费升级的大背景下，中国家电业迫切需要培育自己的高端品牌。”姜风表示，随着中等收入群体规模不断扩大，高端产品需求也越来越大。近几年，中国家电业向高端进军的速度很快，但中国家电企业在高端品牌培育方面仍明显滞后于产品升级速度。

目前，业内人士已经普遍意识到，以往家电业惯用的大规模、低成本的商业模式失效了，中国家电企业在世界产业链中依然处于弱势地位，这种状况必须改变。

我国是家电出口大国，但自主品牌国际影响力较弱，家电出口主要靠贴牌。数据显示，2016年，我国电视机出口平均单价约为1003元，冰箱产品平均单价为838元，空调产品平均单价为1232元，洗衣机产品平均单价为962元。

我国家电产品出口单价偏低与出口以代工为主、议价能力有限等相关。“代工是用价格去竞争，没有持续性。”美的集团董事长方洪波表示，只有自主品牌才能掌握主动权。

着眼于国际家电产业格局和市场竞争格局的深刻变化，《中国家用电器工业“十三五”发展指导意见》已发出预警，“十三五”时期，高端制造向发达国家回流，低端制造向中低收入国家转移，将对长期依赖OEM和ODM方式出口、不再具备成本优势、缺乏全球品牌运营管理经验及人才的中国家电业带来极大压力。

挑战与机遇，犹如一枚硬币的两面。在中国家电网主编吕盛华看来，家电市场是一个全球化市场，需要在全球范围内整合创新、生产、渠道等资源，以满足不同国家和地区差异化的需求。中国家电业历经多年发展，积累了庞大的产能、具备完善的产业链，在很多细分领域积累了大量的技术和人才。同时，近年来欧美、日本等国家一些知名企业退出家电市场，全球市场面临重新洗牌，中国家电正迎来品牌出口的良机。

郭梅德则表示，差距即潜力，中国家电品牌是在激烈的国际化竞争环境中崛起的，体量越来越大，实力日益增强，随着龙头企业转型升级步伐加快，高端化发展值得期待。

高端品牌内涵最终要用产品阐释

实际上，在中国家电品牌上行的通道上，海尔等领军企业已取得重大突破，让业界看到了曙光。

多年来，为打造高端品牌，中国家电企业不断尝试和探索，海尔的卡萨帝、美的的凡帝罗等品牌均被寄予厚望。姜风认为，从市场实践看，卡萨帝是家电业打造高端品牌的一个成功案例，厨电品牌老板、方太，小家电品牌莱克也值得称道。

目前，卡萨帝已连续3年成为中国高端家电市场的首选品牌。尼尔森《卡萨帝2016年品牌健康度报告》显示，在高端人群中卡萨帝的品牌知名度达58%，品牌美誉度高达95%。中怡康监测数据显示，今年“五一”假期，卡萨帝冰箱在8000元以上的多个价格段均占据国内市场最大份额，在10000元至15000元价格段占比高达39.6%，远高于外资高端家电品牌。

卡萨帝是海尔集团10年前决定推出的品牌，其创立的初衷是希望将最好的家电带给用户，为高端用户提供最佳生活体验，让用户感受生活的艺术。目前，卡萨帝在全球拥有14个设计中心、28个合作研发机构，其产品强调“以原创制造经典，实现从0到1的跨越”。

“创品牌，首先要提高技术创新能力，做出消费者满意的好产品。”姜风表示，高端品牌的内涵最终需要用产品阐释，它带给消费者的将是一种更好的产品体验和更有品质的生活享受。

莱克是小家电代工巨头创立高端品牌的典型。从2009年起，莱克走上了自主品牌突围之路。目前在吸尘器等清洁电器领域，莱克已与国际顶级专业品牌戴森形成对垒之势，在线下销售额最高的10大单品中，戴森占5个，莱克占3个。

“我们基于原创与戴森形成了差异化竞争，给不同用户不同选择。”莱克品牌总监彭杰表示，莱克之所以能成功抢占高端市场，关键在于把资源聚焦到主推品类，以创新创造新的需求，让消费者切实感受到产品价值，从而改变固有的品牌印象。

莱克与戴森是全球仅有的两家把吸尘器数码电机做到10万转应用水平的企业。作为创新型企业，莱克拥有700多名研发人员，在吸尘器领域拥有1700项专利。由于掌握了核心技术，莱克不跟随不模仿，不走低价路线，通过解决消费痛点赢得目标消费群体的认可，也获得了品牌溢价。

在自主品牌出海的过程中，一流的技术和产品同样是打开市场的关键。今年一季度，海信海外品牌销量同比增长45.5%，品牌销售额同比增长40.9%。海信在海外市场高歌猛进凭的是硬实力，由于坚持技术立企，海信在多媒体核心技术上不断取得突破，核心竞争力不断强化，接连推出ULED、超短焦激光电视等技术创新产品。

“无论是技术储备还是市场基础，以海信为代表的中国品牌都已具备在全球市场快速崛起的实力。”海信集团总裁刘洪新日前宣布，从赞助欧洲杯到赞助世界杯，海信电视开启了全新的全球品牌提升计划——璀璨计划。海信将持续不断地赞助重大体育赛事，提升品牌的知名度，同时充分发挥海信电视显示技术和视频图像处理技术的优势，以国际化的设计理念和全球联动的研发资源，面向全球市场持续推出高画质、高颜值和高体验的电视产品，从而实现海信品牌国际影响力的快速提升。

不能将培育品牌简单视为经营问题

按照《中国家用电器工业“十三五”发展指导意见》确定的总体目标，到2020年，我国力争跨入全球家电强国行列。在品牌方面，中国家电品牌影响力和中国家电产品美誉度要显著提高，让更多的消费者认可和喜爱中国家电产品；全面增加自主品牌出口，大幅提升在新兴市场自主品牌占有率，领先品牌具有一定的国际认知度。

当前，广大家电企业品牌升级的热情高、举措多，整体发展态势向好，但扎实推进品牌建设仍需要各方付出艰苦的努力。

“要培育高端品牌，企业高层必须要从战略层面予以高度重视，不能简单地将其视为经营问题。”姜风表示，做高端就要坚守品牌目标定位，不能急功近利，为追求市场规模和盈利而改变初衷。当然，打造高端品牌还是需要大企业打头阵，中小企业则可以在细分领域提升品牌影响力。

实际上，无论是实现品牌的高端化还是国际化都需要时间的累积和很大的投入。海尔打造卡萨帝品牌可谓“十年磨一剑”，前期工作非常艰苦，但凭着“为完美永不妥协”的初心，坚持“以做艺术品的态度做产品”，最终赢得了高端用户的青睐，攀上了家电品牌金字塔的塔尖。

自主品牌要走向高端，必然意味着要面对更加激烈的市场竞争，并在国际市场上和顶尖高手过招。以国产厨电品牌为例，郭梅德表示，国产厨电品牌之所以能够在高端市场始终压制外资品牌，很重要的一点就是对中国饮食文化和各地的烹饪习惯研究得足够透彻，通过有效供给和服务更好地满足了用户需求。因此，国产家电品牌要实现高端突破，必须加强自主创新，要有拿得出手的绝活，形成自己的品牌文化，在为用户提供最佳消费体验的过程中实现与外资品牌的差异化。此外，国内企业要防止出现品牌运营与品牌定位、品牌文化脱节的问题，不能“总部强调高端品牌，终端以业绩为导向”，这样会导致品牌变形、走样。

姜风认为，中国家电整体品牌形象的提升也大有可为。“以往人们一提到德国产品，就会想到品质可靠；提到日本产品，就会想到做工精致；而中国家电产品以往给人的印象是价格便宜，所以中国家电企业要做的就是通过供给侧结构性改革，向‘品质好、创新强’的品牌形象转变。”姜风说。

有关专家还建言，家电业推进品牌升级除了自身的努力之外，也需要有关方面营造适宜的发展环境。比如，切实加强知识产权保护，做好市场监管，严打假冒伪劣产品，消除“山寨文化”和“傍名牌”现象。这不仅能进一步调动家电企业的积极性，而且能提振消费信心，逐步树立国产高端品牌口碑。

本版编辑 韩 叙
美 编 高 妍