

F2 家电企业发力社区店建设

在各大企业新一年的渠道规划中，“社区店”成为提及最多的新名词。社区店是专卖店之后制造企业开发的一种新的自建渠道模式，这种渠道模式是新的销售环境的产物，未来将考验供应商的物流配送能力。

F3 小天鹅在国内首推碳足迹认证

日前，国内洗衣机领军企业小天鹅第100万台i-Add自动投放洗衣机在无锡小天鹅工业园正式下线。此款洗衣机通过国际权威机构英国“Intertek绿叶标志”认证。

F4 电视机功能走向多元化

就在iPhone 5上市之际，苹果公司首席执行官蒂姆·库克暗示，将利用当前苹果的大好形势趁热打铁重新定义电视机功能。苹果正在考虑为42英寸及以上的电视机内置无线网络连接功能。

被指牺牲品质换规模

华帝快进式扩张存隐忧

商报记者 孙聪颖 陈维

近日，华帝斥资3.8亿元全资收购百得厨卫(以下简称“百得”)。有关专家表示，为早日实现百亿元目标，华帝开始加速渠道拓展，并欲借双品牌战略扩大营收规模，不过频频曝出的质量问题，不仅影响了其品牌美誉度，也使其发展进程备受影响。

耗巨资拓展三四级市场

据了解，百得和华帝业务一样，主要从事燃气灶具、吸油烟机、燃气热水器、电热水器、消毒柜和烤箱等厨卫产品的生产和销售。本次交易完成后，华帝将在国内拥有400多家一级经销商，近3000家左右的门店、专卖店；出口销售收入合计金额将达到4亿元以上，占华帝收入总额的16%左右。随着中国城镇化步伐加快，华帝单一品牌难以覆盖高、中、低端全线市场，因此“双轮驱动”是华帝重要的选择之一。对于未来可能产生的同业竞争，华帝方面表示，百得的销售主要瞄准于三四级市场和海外市场，而华帝则主要关注一二级市场。

今年以来，在房地产调控政策影响之下，一二线城市新增住房数量有限，对于厨卫产品来说，销量受到了严重的影响。不过三四线城市的需求仍然旺盛。刚刚闭幕的中央经济会议再次提出加速城镇化进程，城镇化对房地产和相关链条产业，例如厨电、家居等拉动作用明显。

其实早在今年9月，华帝就在20周年庆之际对外宣布要重视渠道建设、与经销商互惠互利、重点开发三四级市场。

业绩下滑倒逼华帝出招

近年来，多品牌发展成为家电企业扩大营收规模沿用的战略。美的就是一个鲜明的例子，美的旗下有三个品牌，一个是美的，主攻大众市场；小天鹅主攻专业和高端市场；荣事达则在三四级市场开疆拓土。家电分析师梁振鹏认为，华帝双品牌战略意图也是如此，针对不同的细分市场，进行错位经营，扩大营收规模和利润水平。

华帝此举也是被形势所迫，今年华帝三季报显示，尽管营业利润达到1.09亿元，同比增长8.14%；不过销售净利率只有5.55%，同比降低0.88个百分点。华帝在三季报中指出净利润下降主要原因是今年加大了促销力度导致销售费用的支出比例加大，销售费用率同比增加。



近两年华帝产品质量问题

时间	产品类型	检测部门	主要不合格项目
2011年8月3日	家用燃气灶	广东省工商局	一般结构、使用燃气种类、包装、说明书
2012年2月9日	多功能浴室取暖器	湖南省工商行政管理局	耐热、耐燃
2012年11月30日	储水式电热水器	上海市质量技术监督局	24小时固有损耗系数、能效等级

今年上半年，华帝业绩也不是很理想，今年上半年华帝业绩整体实现增长，但其旗下控股的共8家子公司有5家经营亏损，其中，中山正盟厨卫电器有限公司上半年净亏损71078元，上海粤华厨卫有限公司净亏损775.67万元，中山华帝、杭州粤迪厨卫和旗下一家投资公司的亏损额度都非常大。

这样的增长速度，离华帝提出的百亿元战略想去甚远，据了解，华帝2012年明确了“百亿战略”，即2017年产值突破100亿元，目前华帝的应收额只有20亿元，按现在的发展速度，2017年目标将难以实现。

质量问题频频被曝光

为争夺市场，华帝开始祭出降价的杀手锏，从2010年就看到华帝频频打出“降至冰点”的广告语。2012年降价走量思路更是贯穿全年。降价影响毛利是肯定的，今年前三个季度华帝销售毛利率和销售净利率为33.91%，和平均利润率50%的厨电行业相比，可谓非常惨淡。

降价还伴随着产品质量的下滑，日

前，上海市质量技术监督局对外公布储水式电热水器和快热式电热水器产品质量监督抽查结果。华帝一款电热水“24小时固有损耗系数和能效等级”均不合格。

据了解，“24小时固有损耗系数”指的是检测产品在额定条件下，24小时内所消耗的电量。也就是说产品24小时固有能耗系数与其在能效标识标签上所标示的能效指标不符。记者就为何出现此问题的致电华帝总裁公关助理罗斌，然而其电话始终无法接通。

据悉，华帝产品出现质量问题被曝光并不是首次。早在今年2月和去年8月，华帝的家用燃气灶和多功能浴室取暖器便相继被有关部门查出存在质量问题。中投顾问家电行业研究员任敏琪表示，华帝在进行扩张的同时仍需加强对产品质量的监控。毕竟质量才是产品立足市场的根本，不可顾此失彼，否则将会对企业品牌形象造成较大影响。

梁振鹏也认为，积极进行渠道建设，拓展市场是很好的销售战略，但是必须要基于产品质量有保障的前提下。

记者手记

华帝快速发展下的遗憾

目标越高，动力越大，华帝2012年提出“百亿战略”后，不甘于按部就班地发展，进而在渠道、品牌等领域发动了数次变革。不过快速发展之下，华帝不仅以牺牲产品品质为代价，还在能效等级等关乎信任的数字指标上动了“邪念”。这样的发展手段让百亿元的宏大目标显得有些遗憾。这样的提速和扩张，就像马拉松运动员偷坐汽车一样叫人不服。

企业发展如同驾驶高铁，必须能提速也能刹车，前者是改革驱动力，后者是控制力。改革驱动力是一个企业发展的引擎，没有改革驱动力的企业注定只能偏安一隅；控制力则是一个企业降低风险、避免翻车的屏障，需要根据自己的经营能力而将规模控制在可控范围内。你本来是一辆比亚迪，非要跑出法拉利的速度，一旦跑出去，这其中的风险又岂是你能够控制得了的？华帝也一样，目标宏大，然而质量管控管理跟不上，只好放低标准，各种道德风险也就泛滥了。

所以说，华帝问题，不在于创新能力不足，而是控制力严重不足，控制不住自己的产品质量，参差不齐，鱼龙混杂，产品的水准高低起伏，这必然要走进危机，也是难走出危机。华帝的救赎，关键在于控制产品质量。企业只有完全把握控制好这两个流程，百亿元发展目标才算脚踏实地，而不是踩着高跷。

可以理解华帝转型不易，毕竟华帝已经习惯了粗放式发展，享受丰厚利润的黄金发展期。不过在通向百亿元强企的道路上，华帝必须对自己的产品负责。不逼着企业想尽办法去落实责任，就不会有制度创新和管理创新，企业的品牌溢价就无法进一步提升。华帝卖出了比二三线品牌都要贵的价格，让消费者多掏出一部分钱，也应该涵盖放心成本。