

变的是总裁，不变的是问题。日前，伊莱克斯洗衣机质量问题再度被质监部门曝光，公司在产品质量上的管控令人担忧。由于品牌定位不清晰，加之与零售商包销合作，伊莱克斯早已失去产品生产、技术研发、销售渠道等资源的积累，尽管17年换了8任总裁，但其在中国市场的水土不服仍在延续。

伊莱克斯的中国困局

伊莱克斯中国换帅一览

- 1997年 刘小明上任伊莱克斯中国区总裁
- 2003年1月 伊莱克斯亚太区总裁白桦志出任中国区总裁
- 2003年5月 唐佳敦出任伊莱克斯中国区总裁
- 2005年10月 白桦志重新接任中国区总裁
- 2006年3月 薛佳玲出任伊莱克斯中国区总裁
- 2008年3月 李艳接任伊莱克斯中国区总裁
- 2008年底 伊莱克斯亚太区总裁古尼拉兼任中国区总裁
- 2012年4月 王丽芳出任伊莱克斯中国区大家电总裁
- 2014年2月 任伟光被任命为伊莱克斯(中国)大家电董事总经理

Electrolux

大小家电质量问题齐发

日前，上海市质量技术监督局披露了2014年上海市电动洗衣机产品质量监督抽查结果，在共计22批次的产品中，生产企业为伊莱克斯(中国)电器有限公司、生产型号为EWF10743BW的滚动式全自动洗衣机被检测存在质量问题，不合格项目为漂洗性能。

对于产品的不合格原因以及整改问题，北京商报记者联系到伊莱克斯总经办李先生，不过其以对此事并不知情为由，表示晚些时候告之。不过，对于北京商报记者再次致电和短信，其均未给予回复。这并非伊莱克斯今年首次登上质监部门的黑榜。早在今年4月，北京市工商局发布的2014年流通领域小家电类商品质量监测结果显示，伊莱克斯(中国)电器有限公司生产的规格为EOT550的电烤箱，也同样被检测存在质量问题。

家电分析师梁振鹏告诉北京商报记者，伊莱克斯早已将洗衣机、空调、小家电等家电产品，与国内家电零售商进行了独家包销合作。而这种独家包销形式，基本上产品产品研发都是由零售商负责，相当于将品牌出租给零售商，但零售商往往并不具备产品研发生产的实力，最终只能寻求代工厂，从而导致伊莱克斯产品工艺质量水平并没有优势。

早在2011年，伊莱克斯曾联合苏宁推出其子品牌扎努西，苏宁获得扎努西冰箱和洗衣机在华独家销售权。同一年，伊莱克斯与国美达成战略合作协议，双方签署了包括空调、厨卫、生活电器等品类在内为期五年的全面深度合作。

北京商报记者通过对比国内各大家电线上销售平台也发现，苏宁易购有标称“扎努西·伊莱克斯”的洗衣机和冰箱产品在售，还销售伊莱克斯品牌的洗衣机和冰箱。而国美在线中伊莱克斯家电产品则包括空调、冰箱、空气净化器、热水器、电烤箱等大小家电产品。其中，国美和苏宁两大家电渠道商除了都销售伊莱克斯冰箱外，其他产品几乎都是独家销售。对于伊莱克斯产品质量问题，北京商报记者后续又多次致电和短信李先生，不过截至发稿前其均未给予回复。

低端化战略引发包销苦果

事实上，独家包销对家电企业的长远发展和品牌维护非常不利。

零售商为何青睐独家包销？据一位不愿具名的家电经销商告诉北京商报记者，独家包销可以避开中间代理商，省去中间环节的一些成本，能够最大限度地获取渠道利润，这类产品往往进行大幅度促销时，也依旧可以保证利润。

然而这种形式对家电品牌来说却伤害很大。梁振鹏指出，零售商往往更注重渠道的利润，不会过多的关注产品的研发创新能力以及产品工艺质量，在进行低价促销时，也不会顾及对公司品牌战略是否不利。同时，包销往往是由于生产资源不足，企业无法很好地控制产品工艺质量和可靠性，容易引发质量问题，影响品牌口碑。

对伊莱克斯的做法，业内专家普遍认为是由两大因素所致，一方面是刚进入中国市场时定位低端策略的失策；另一方面是伊莱克斯在中国市场的品牌定位一直摇摆不定。中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌指出，伊莱克斯最初进入中国市场，为了迅速占领市场，采取激进策略，主打中低端市场，希望通过价格战的方式来攻占市场。

但相比国内本土家电企业来说，外资品牌不管是在运营效率，还是成本节省方面都要差于国内企业，这一策略注定难有成果。而此前北京商报记者通过查阅外电资料也发现，伊莱克斯首席执行官凯斯·麦克洛林也曾公开承认，之前在中国构建的出于降低成本、吸引消费者的商业模式的失败。

伊莱克斯在中国市场品牌定位问题一直备受业内诟病。梁振鹏表示，伊莱克斯刚进入中国市场时定位为低端，希望通过价格战占领市场，后来又改为中高端，再后来又恢复到低端，然后又又是高端，就这样在高端和低端方面摇摆了很多次，而这期间，伊莱克斯中国区总裁也是频繁更换，不过却未能打开市场局面，最终将众多产品分别与国美苏宁合作，也是无奈之举。

高端化破局难上加难

据市场调查机构中怡康监测数据显示，今年二季度，伊莱克斯冰箱在中国市场的零售额市占率为2.7%，冰柜为0.9%，洗衣机为1.8%，空调为2.4%，电热水器为1%，这种市场表现与伊莱克斯在欧美市场的表现可谓天壤之别。

尽管市场数据表现较差，但伊莱克斯却并未放弃中国市场。早在2013年，伊莱克斯便表示，将重整旗鼓打入中国高端家电市场，并计划在2013年底之前实施高端化战略。然而一年过去了，市场上却并未见伊莱克斯有所动作，也没有重磅产品推出。

据统计，从1996年进入中国市场到去年，伊莱克斯这17年间在中国区的主帅换了8任，最短的任期不过数月，公司甚至曾隔几个月换一个新的市场策略。

事实上，伊莱克斯一直对中国市场较为重视，一直尝试打开市场局面，聘请知名企业高管。现任伊莱克斯(中国)大家电董事总经理的任伟光，此前担任HTC中国区总裁，而如何推动伊莱克斯高端化发展并取得成效，可能是其能否持续执掌伊莱克斯中国区的关键。据一位业内人士表示，作为来自瑞士的伊莱克斯，公司带有明显的欧洲风格，就是公司股东、董事会更加注重公司的实际效益，一旦在职者难以改变现有局面，那么就要面临下岗的命运。

“当伊莱克斯将众多家电产品包销给国美和苏宁时，便相当于放弃了伊莱克斯在中国市场的口碑塑造、产品工艺质量水平控制、中国本土化研发创新能力等方面的提升，想要改变现有市场局面，便需从这些领域进行改变。”梁振鹏指出。

在梁振鹏看来，伊莱克斯尽管在中国发展了17年，但最终却是“一事无成”。既没有强大的产品生产线、技术研发机构，也没有掌握产品销售渠道，同时市场推广方面也没有形成有效的体系，这也导致了伊莱克斯对于中国市场仍是摸不着头脑。而现阶段，除了伊莱克斯本身原因外，中国家电市场高速发展也早已一去不复返，这对于伊莱克斯想要借高端化发展无疑是雪上加霜。

北京商报记者 陈维/文 韩玮/制图