



## 新战略难医“水土不服”老病

# 后西门子时代的博西困局

博西家电对中国市场加大布局的步伐越来越快。11月22日,博西家电(中国)有限公司在南京启动大中华区研发中心建设,并明确未来将在中国布局“智能家电”。作为德国博世和西门子家电电器集团(以下简称“博西家电”)全球第二大市场,改变中国市场发展缓慢的困境已成为该公司管理层的一块心病。不过在业内专家看来,这种做法恐怕难有成效,博西家电主要的麻烦在于其品牌竞争力下降,短期,博世品牌知名度欠缺,西门子的高端贵族形象影响力下降;长期,西门子品牌授权2025年到期,博西家电的中国困局仍待新解决方案。



### 博西家电大事记

- 1967年 博世集团与西门子组建博西家电,博世和西门子各拥有50%的股份。
- 1994年 博西家电正式进入中国。
- 1996年 博西家电在安徽省滁州市建立中国第一个工厂博西华家用电器有限公司。
- 1997年 博西家电在南京设立在华运营总部,负责博世、西门子家电品牌在中国的销售及发展。
- 2014年 博世集团收购西门子所持博西家电50%股份,博西家电成为博世集团的全资子公司。博西中国建立统一的博西家电大中华区。
- 2016年 博西家电在南京启动大中华区研发中心建设,这是博西家电全球单体最大的研发中心。

### 押宝智能化 建新研发中心

在进军中国市场22年后,博西家电决定建立一个全新超大规模研发中心,押宝智能家电。日前,博西家电在南京举行大中华区研发中心的奠基仪式,宣布总投资4亿元。建成后,该研发中心也将成为博西单体最大的研发中心。

博西家电方面表示,新的研发中心将进一步整合并加强博西家电对冰箱、洗衣机、厨房电器等核心产品的研发和创新能力,并注重互联、智能家电、工业4.0智能制造等核心领域。

博西家电周小天解释称,博西家电未来将通过大数据分析,为用户带来更多实用化的使用场景。并预测,智能家电的爆发期将出现在一两年以后。

产业观察家洪仕斌分析指出,博西家电拥抱智能化从长远来看无可厚非,但实际上这一进度已经落后于国产厂商。而对于博西家电来说,当下更急迫的问题在于如何快速突破中国市场发展缓慢的困局。

查阅博西家电财报会发现,与其他外资品牌依靠中国市场发展增长相反,中国市场已经成为博西家电的拖累。2015年财报显示,营收126亿欧元,同比增长近11%。按照业务区域划分,欧洲市场营收同比增长6%,北美地区营收同比增长26%,亚太地区营收同比增长11.6%,大中华区营收同比增长5.2%,远低于整体增长。

博西家电董事会成员兼首席运营官舒赫表示,“大中华区研发中心的建立将大大增强博西家电的研发实力,从而更好地为中国市场服务。中国是世界上最大、最有活力的家电市场之一。博西家电非常重视中国市场,我们期望在2025年将中国

发展成为集团全球最大的市场”。

这个目标对博西家电来说难度不小。博西家电2014年财报披露,虽然中国是博西家电第二大市场,但是和第一大市场差距很大。2014年,博西家电营收114亿欧元,其中欧洲市场营收68亿欧元,大中华区营收仅18亿欧元。

### 产品发展滞后 品牌、渠道水土不服

博西家电在2015年财报中指出,大中华区业务增速缓慢,是受中国经济增速放缓的影响。但在业内专家看来,博西家电增速放缓的原因主要还是渠道、品牌和产品方面。

家电分析师梁振鹏表示,从近十年来看,博西家电基本上没有研发上的投入,上游“建设”也缺乏。比如,消费者最为熟知的冰箱产品,它不做压缩机,采购别人的产品,也经常采购国产品牌的压缩机;洗衣机的变频控制模块、变频控制芯片、电机等都是采购。

洪仕斌也指出,西门子、博世等家电产品缺乏亮点,本地化也做得不尽如人意。如厨电方面,国外的饮食习惯多为蒸煮烤,博西家电将根据自身饮食文化设计与研发的厨电产品带入中国市场,不能满足中国“大火力、大油烟”的厨房环境。

渠道管控则是博西家电在中国发展的一大难题。此前有经销商抱怨称,西门子家电产品,不论是大家电还是厨电产品,价格基本“乱成一锅粥”。“同样一款西门子冰箱,在一个城市会出现至少3个不同的报价,完全让人崩溃的节奏。”

有经销商更是指出,在全国各地的市场上,同一款西门子的冰箱或者洗衣机,不同商家给出的报价有十多种。有时候甚至会出现其他商家报价比经销商进货价

还高的状况。

据一位不愿具名的从业者告诉北京商报记者,“博西家电渠道价格混乱,主要是因为博西家电实行的是全球经营一体化,按照德国的法律规定,企业不能干涉经销商的零售价格。结果就是经销商恶性竞争,经销商赚不到钱,积极性不高”。

博西家电就是否存在经销商价格混乱情况并未直接回复北京商报记者,但证实的确在经销商价格方面没有统一的规范,“按照相关法律法规,经销商和零售商有权自行制定其营销策略和销售价格,厂商不能予以干涉和影响”。

洪仕斌还指出,十年前,西门子在技术、工艺等方面拥有一定优势情况下,大打高端贵族品牌形象,当时中国消费者成熟度还不够,很多消费者是“只买贵的,不买对的”,而如今中国消费者逐渐成熟,已变成“只买对的,不管贵贱”。西门子想凭借一个贵族品牌光环来霸占高端市场的想法早已不现实。

### 西门子品牌2025年到期 双品牌策略待转变

国内家电产业结构升级不断推进,中高端市场走热。奥维云网数据显示,主打高端市场的对开门冰箱和多门冰箱,在2015年市场占有率分别增长1.4%和1.6%。而主打低端市场的两门冰箱市场销量占比同比下降3%。市场高端化发展趋势对于一直以来定位高端市场的西门子、博世家电来说,是利好,但博西家电在营收方面却未实现这一利好增长。

蝉科技市场研究员李浩指出,这主要是因为西门子、博世品牌影响力下滑所致。同时国内家电厂商也在不断树立高端品牌,

如海尔的卡萨帝、荣事达三洋的帝度等。

北京商报记者走访家电卖场也发现,以往西门子在国内市场独占高端市场的格局早已不在。以厨房洗碗机为例,西门子的产品售价在3000-1万元之间,而方太的价位多在6000元以上,老板电器洗碗机更是在1万元以上。国内品牌更显高端化。

查阅中怡康最新第47周(2016年11月14日-20日)市场数据显示,博西旗下西门子品牌,冰箱线上占比2.8%,市场排名第九,线下占比4.6%,排名第五。洗衣机线上占比2.5%,排名第七,线下占比3.7%,排名第六。与海尔、美的、容声、小天鹅等品牌差距较大。而博世品牌表现更差,冰箱方面,博世线上市场占比在十名开外,线下占比仅1.3%。洗衣机方面,线上市场同样未进前十,线下市场占比1%。

李浩直言,这对于博西家电来说更是一个潜在的问题。目前博西家电拥有西门子、博世两大品牌,其中博世品牌是自身集团拥有,而西门子品牌只是授权使用。按照2014年博世集团与西门子集团合作协议,西门子品牌规划的使用时间是到2025年。博世家电如今已步入了后西门子时代,到2025年之后,很可能变成博世单品牌运营,这对于现阶段双品牌运作的博西家电将形成巨大打击。

博西家电由博世集团和西门子集团于1967年组建,双方各持股50%,同时运营博世和西门子两大品牌。2014年9月,西门子集团将博西家电50%股权作价30亿欧元转让给博世集团。至此,博西家电成为博世集团全资子公司。

梁振鹏认为,摆在博西家电面前最大的难题是,如何顺利地两个品牌过渡到一个品牌,让市场张力更弱的博世吞食西门子,而在中国市场,这并不容易。

北京商报记者 陈维/文 贾丛丛/制表