



连续两年登质量黑榜

SKG, 一个互联网家电的贴牌生意

家电产品插上互联网翅膀时,切忌一味低价抢市场,更要警惕低质产品问题。江苏省质量技术监督局日前发布的产品质量监督抽查报告显示,SKG“1720”电烤箱因质量不合格,登上质量黑榜。一年前,因为同样的质量问题,SKG“1717”电烤箱就遭江苏省质量技术监督局通报。除监督抽查外,SKG产品因为质量问题也屡遭用户投诉。而质量问题的频发,正是SKG“互联网家电”贴牌经营模式所带来的隐患。



连续两年上黑榜

江苏省质量技术监督局2017年3月17日发布的一份电烤箱产品质量监督抽查分析报告显示,其中标称生产单位“广东艾诗凯奇智能科技有限公司”生产的一款规格型号为“1720”的SKG电烤箱产品质量抽检不合格。

报告指出,SKG这款电烤箱不合格项目包括发热、结构。据了解,发热指标不合格,使用时存在烫伤的危险,长期使用会造成门把手或者旋钮变形。结构不合格,涉及手柄发热升温过高,存有锋利棱边且自攻螺钉尖端外露,使用时会带来烫伤、割伤或刺伤等风险。

值得注意的是,这并非SKG首次遭到江苏省质量技术监督局通报。早在2016年3月,江苏省质量技术监督局在委托监督抽查中,就指出SKG型号“1717”的电烤箱质量不合格,不合格项目同样是发热、结构两项。也就是说,SKG烤箱产品,因为相同的原因,连续被国家质监部门通报。

对于SKG“1720”的问题情况,以及“1717”是否有过整改,北京商报记者致电SKG集团相关负责人,其表示并不知晓具体情况,并告知已将问题转交给其他同事。但截至发稿前,SKG方面并未给予具体回应。

目前,SKG“1720”和“1717”两款电烤箱一款在售一款显示售罄。北京商报记者在SKG官方在线商城也看到这两款产品,其中SKG“1717”电烤箱售价为599元,用户可下单购买。而刚刚被曝光存在质量问题的SKG“1720”电烤箱售价为399元,显示“已售罄”。

产品以贴牌为主

因为质量问题,SKG近年来被监管部门披露的次数并不少。早在2015年,北京市工商局在其官网上公布了流通领域空气净化器类商品质量抽查检验结果。其中SKG空气净化器气态污染物净化效能不符合相关标准。

用户对于SKG产品的抱怨也屡有发生。早在2014年北京商报就曾报道了《使用两次就坏 SKG三年售后恐成空谈》,消费者程先生购买一款SKG冰箱,结果冰箱在一周内仅使用了两次就无法启动,且无法联系上售后部门。事后经过媒体报道,SKG最终给程先生更换了一台

新产品。

有过与程先生类似经历的用户并不少。在SKG贴吧内,一位昵称为“baby於念情”的消费者便表示,家中SKG扫地机出现充不了电的问题,将扫地机、配件充电器和发票保修卡一并给SKG指定售后点后,结果四个月时间却没有人向用户反馈进度。

北京商报记者在京东也发现,很多用户抱怨SKG产品质量有问题。SKG小家电商旗舰店下“1246 破壁料理机”便有超过200条差评,其中来自辽宁的京东钻石会员“h***t”贴出零部件损坏图片,同时评价:“第一次用就这样,一共不到20分钟,胆大的买吧!”有购买了“SKG榨汁机”的用户评价:“机器好用!但是质量有问题!机器里面都有螺丝掉了!”

SKG质量问题频发,与其经营模式不无关系。SKG集团董事长刘杰曾在对外分享“互联网+”的理解与执行时表示,在国内,专业制造领域前三名代工厂同时生产伊莱克斯、惠而浦、通用电气、三星、松下、飞利浦、霍尼韦尔……为SKG品牌ODM(按照厂商的规格和要求,设计和生产产品)。SKG在官网上也指出,SKG整合全球最优质的研发、设计和制造资源。业内人士指出,所谓专业代工厂ODM和整合全球设计与制造资源,就是贴牌生产。北京商报记者也从奥马冰箱方面得到证实,目前奥马冰箱与SKG有部分合作为SKG生产冰箱,但规模不大。

贴牌生产优势在于不用投入大量资金去建设厂房和引进生产设备,直接下单即可得到想要的产品,资金投入不高。弊端是品牌商对于产品质量把控能力弱,容易爆发质量问题。

互联网模式待检

说起互联网家电企业,很多人第一反应都是乐视、微商等,但SKG往往以“中国家电网购第一品牌”自居。SKG百度百科资料显示,公司于2007年创立,定位为互联网家电,企业目标是成为全球互联网家电。

过去短短十年间,SKG就完成多元化家电布局。北京商报记者从SKG官网上发现,目前SKG家电产品涵盖了电烤箱、面包机、养生壶、净水器、空气净化器、冰箱、洗衣机、消毒柜等共计34个家电品类,在品类总数上不输

苏泊尔、九阳等知名品牌。

参照苏泊尔、九阳等其他知名家电品牌的发展经历不难看出,家电企业多元化成功往往都是遵循这样一个规则,即在某一个领域实现市场领先,再向其他家电品类拓展。然而SKG却没有这样的过程,没有特别强势的家电产品,就快速实现了全品类覆盖。其核心正是所谓的家电互联网模式。

有知情人士表示,SKG所提倡的互联网家电理念,与互联网电视有一定的相通点,就是贴牌生产,通过线上渠道低价销售,这使得SKG能够快速实现多品类的覆盖。北京商报记者在京东上发现,以榨汁机为例,SKG 2097 榨汁机,SKG MY-610榨汁机,售价分别为169元和139元,相比市面上动辄一两千元甚至四五千元的产品来说,SKG产品在价格方面竞争优势明显。

产业观察家洪仕斌在接受北京商报记者采访时表示:“贴牌一定程度上降低了企业对品控的掌控,但并不是说贴牌生产就一定质量不好,比如苹果手机、乐视电视等,这些产品也都是委托代工厂生产,但产品质量受用户认可。核心在于品牌商与代工厂之间的博弈,这与利润空间、产品规模等相关。如富士康给苹果代工占据富士康一半以上的业务量,是富士康的主要经济来源,苹果自然可以对富士康提出种种要求,包括严格的质量管控。显然,SKG无法对代工厂提过多的要求。”

洪仕斌进一步指出,SKG产品市场定位是中低端,主要是工具类小家电产品,与互联网电视不同在于互联网电视低价销售策略是在硬件上进行补贴,希望获取用户实现服务收益,这样保证产品质量。而SKG互联网家电策略下的盈利模式还是依靠传统硬件盈利,售价低,成本更低,规模又不大,这种情况下SKG产品的品质必然难以得到有效保证。

比达咨询分析师陈彪认为,SKG的互联网家电理念,其实就是另类线上经销商,比起普通经销商,SKG选择使用自己的品牌,进行一些设计和定制。中国家电市场足够大的特点,是SKG这类家电企业得以生存的主要原因,随着家电产品产业结构升级,消费者对高品质产品要求提升,SKG的发展策略不做改变的话,未来的发展将十分有限。

北京商报记者 陈维