

帅康困局 邹国营的“荣耀”长跑

成绩

去年12月，日出东方公告称，公司于2016年12月2日与帅康集团以及帅康集团实际控制人邹国营及其他股东签署《股权转让之意向书》，公司拟以不超过7.5亿元人民币的现金收购帅康电气75%的股权。

当时，帅康电气主营业务主要包括燃气用具、吸油烟机、空调、家用电器的制造。直接持有帅康热水器及帅康营销100%股权。

如今，距签署股权转让书已经过去一年，帅康在新东家的带领下，发展得如何呢？

中怡康数据显示，今年上半年厨电市场，从油烟机零售量份额来看，老板、方太、美的、华帝和万和占据前五，零售量份额分别为18.8%、16.4%、11.2%、8.8%和4.6%；零售额方面，占据前五的分别是老板、方太、华帝、美的和西门子，零售额份额分别是26.3%、23.8%、9.3%、8.9%和4.8%。燃气灶方面，从零售量份额来看，老板、方太、美的、华帝和万和占据前五，零售量份额分别为16.4%、15%、10.9%、10.5%和5.5%；零售额份额方面，占据前五的则是老板、方太、华帝、美的和西门子，其市场份额分别为23.3%、23.2%、11.5%、7.3%和4.8%。可以看到，在厨电多个品类的市场销量排名前五中，都没有看到帅康的影子。

北京商报记者在北京京东商城查看到，在销量排名前10的抽油烟机中，并没有帅康的产品；在燃气灶销量排名中，前10名也没有帅康。反而是方太、老板、华帝、美的等品牌占据了前10名的地位。

不过，帅康今年上半年的成绩单看起来要好一些。今年帅康电气首次并表于日出东方，上半年，帅康电气共计开发新产品及项目110项，申报专利25项，授权专利16项，其中授权发明专利5项，实现销售收入4.85亿元，同比增长17.9%，其中线上销售额1.38亿元，同比增长43.8%；工程销售额830万元，同比增长71.9%；出口销售额0.51亿元，同比增长15.7%，当期实现净利润0.41亿元，为日出东方贡献净利润（收购完成后的二季度）2196.21万元。

但在业内人士看来，帅康电气上半年经营业绩好转并非缘于其与日出东方整合后协同效应的释放，而是得益于整个厨电板块形势整体向好。在产业观察家洪仕斌看来，日出东方并不能为帅康提供多少有利条件，产品线难以上下

曾经名列厨电第一阵营“方老帅”中的帅康，经历了几年“大跃进”式的扩张，加上在厨电业务上的决策失误，元气大伤，经营业绩迅速回落，并被对手老板、方太远远甩在身后。从荣耀、扩张、衰落到被收购，一直作为企业领头羊的邹国营见证了帅康33年的兴衰历史，如今他又要踏上帅康复兴的“荣耀”长跑。但在厨电市场格局已定的情况下，背水一战的帅康已无太多牌可打。



互补，太阳能热水器一般以专卖店的形式发展线下渠道，厨电则主要走卖场。

衰落

作为我国老牌厨电巨头的帅康，曾一度是中国吸油烟机行业的佼佼者。资料显示，帅康吸油烟机从1996年起，连续数年都是市场综合占有率、市场销售份额、市场覆盖面三项指标全国第一，帅康商标也成为中国驰名商标。帅康曾连续八年蝉联市场销量第一的宝座，其掌门人邹国营更是被誉为和当年张瑞敏、鲁冠球比肩的传奇人物。

但和所有曾经辉煌一时的英雄一样，帅康也逃不出戏剧般的命运，在问鼎巅峰后被后生逐渐赶超，甚至已经有些一蹶不振。中怡康的厨电市场数据显示，2011年7月帅康油烟机和燃气灶零售量、零售额市场占比分别为4.1%、5.8%和3.6%、5.4%，较上年同期的5.3%、7.1%和4.6%、7.2%出现了不同程度的“量跌利降”，销售额的跌幅远远大于销售量。

帅康早期在吸油烟机市场领先的情况下急于多元化，被业界看做是帅康跌下神坛的主要原因。“企业的多元化一定要建立在专业化的基础上。”家

电分析师梁振鹏表示，帅康的跨领域多元化本身就难以保证其专业化，这将对整个公司、品牌的运营造成负面影响。

早在2003年帅康即斥资超亿元进军竞争激烈的空调市场，随后在2005年面对空调全行业亏损的状况，邹国营表示：“该放手时要放手”，退出刚刚涉足两年的空调行业。也正是这两年时间里，方太、老板等企业快速崛起，与帅康形成“方老帅”格局，帅康在吸油烟机市场的一家独大局面远去。

而跨界进军空调的失败并没有让帅康高层有所警觉，随后又先后涉足房地产、净水器、太阳能光伏、光热新能源等领域，但在这些领域中，帅康却并没有取得很好的突破。

洪仕斌指出，家电企业开展多元化发展策略本身没有错误。但问题是，当时吸油烟机市场仍处于一个高速发展阶段，帅康只是暂时领先，市场格局远未成型，这种形势下分散精力，拖累了帅康主业发展。再加上新业务的发展受阻，导致了掉队，如今在主流一二线市场更是沦落为边缘化的品牌。“帅康并没有取得理想的业绩，并已经严重掉队。”家

难题

当然，帅康并不是没有努力。2017年以来，帅康在工程精装领域可谓是动作频频，不仅成功拿下了万达全国战略标，与多家知名房地产企业达成战略合作，引领高端地产厨电工程市场的转型升级，更是成功拿下了中南厨电战略，并成为中南集团小厨宝战略独家合作伙伴。

值得关注的是，今年6月，在帅康品牌盛典上，帅康电气总裁邹国营向来自全国各地的嘉宾表态，将用三年时间重回第一阵营。

日出东方在半年报中表示，下半年，帅康电气各事业部、各中心将以年度目标为导向，重点加大研发投入，提高产品智能水平，优化产品的外观和功能设计，提升终端O2O建设能力，确保完成年度经营目标。北京商报记者联系到帅康相关负责人，该负责人表示，关于明年的规划以及如何回归第一阵营，帅康会在不久后公布。

能否回归第一阵营，这让业内充满了质疑之声。中怡康分析，从品牌的综合表现来看，在中高端市场已经形成了以老板和方太为代表的双寡头格局，两者近几年的增速远远高于行业平均增速。数据显示，在市场上，方太和老板尤其占据了大量的市场份额。方太拥有专利总数989项，并不断创新厨房电器产品品类；老板发布的2017年半年报显示出远高于行业平均水平的营业收入，今年上半年，老板电器营业收入为31.98亿元，净利润5.98亿元，同比分别增长26.63%、41.37%。相比较而言，帅康已经落后了太多。

“品牌老化，产品技术缺乏亮点。”洪仕斌直言，这正是当下帅康的最大难题所在。比达咨询分析师陈彪也表示，不管是被日出东方收购，还是其他企业，帅康都很难再重返市场一线阵营，厨卫市场的竞争态势早已不同以往，帅康在过去竞争环境较好的情况下都没能保证稳步增长，凭什么在竞争环境更恶劣的情况下抢占市场？

“帅康想回到第一阵营比较难，未来还是要把厨电作为主营产品，还要避免产生枝节，不要被日出东方的业务影响到。”洪仕斌说。

也有业内人士指出，帅康并不是没有机会，毕竟目前行业增速放缓，但市场又远未饱和，每个品牌都有做大的机会。

北京商报记者 石飞月