



B

在快时代里，做一个慢行者

方太品牌部相关负责人坦言，近两年来，他们做的创意营销相对少了。在快速变化的市场环境中，慢下来也是一种清醒，“不为创意而创意，营销要基于品牌不同阶段的诉求，用合适的方式实现有效传播。”

除了创意营销，方太在新零售上也早有布局。线下，FOTILE STYLE 方太生活家上海体验馆落成于2012年，最初它主要被用来接待客人做美食体验和烹饪教学，还有用作方太老顾客见面会等活动的场所——美食爱好者们在闲暇的午后，斟上一杯好茶，一起精研关于食物的点滴温情，在忙碌的工作之余，体会慢生活的禅意。此外，方太还在全国各地举办以美食会友的线下非促销型活动。

线上，方太目前主要的电商渠道是天猫、京东和苏宁易购这三个平台，还包括唯品会、国美在线和云集等。广电体系内的高端电视购物平台，诸如东方、浙江以及湖南卫视等，也一直是方太的合作对象，不过其大部分的线上销售还是来自天猫和京东。

今年以来，在通往新零售的路上，方太也放缓了脚步，面临行业变化和竞争对手激进打法时，颇有一番儒家之道的不急不乱。

自2018年以来，厨电行业在经历了多年的快速增长后，增速逐步放缓，市场下行压力趋紧。奥维云网数据显示，2018年中国家电市场零售额规模累计8327亿元，同比增长1.5%，为去年增速的七分之一，受房地产低迷影响较为严重的厨电品类市场规模下滑，当年中国市场零售额640亿元，同比下滑6.4%。

而2019年第一季度的日子也并不轻松，整体市场表现仍延续了2018年的低迷态势。以油烟机市场为例，奥维云网总数据显示，油烟机零售额63.4亿元，其中线上14.9亿元，同比下降5.1%；线下48.5亿元，同比下降17.9%。

业内人士分析，消费结构、外部环境的变化和内部竞争的加剧，让整个市场环境更为复杂。但新的变化带来新的需求，为厨电发展带来新的增长机会。从厨电市场的消费端来看，消费分级趋势明显，一二级市场和三四级市场的需求差异性不断加强，对市场营销提出了更高的要求，要求厨电企业针对不同的市场，用差异化产品和服务满足他们个性化的需求。

从近年线上销售数据来看，电商渠道红利消失，装修市场变革，整装、全包等服务的出现，让厨电厂商获客难度和成本加大。外部环境的挤压，导致行业内部竞争加剧，倒逼厨电行业拓展零售形态，以提升获客率，要求厨电厂商不断创新，以高品质、新品类产品撬动市场空间。

对此，方太瞄准市场下行压力加大过程中创新发展的契机和用户换新需求的释放，从产品和服务创新入手，调整了市场策略和营销模式。比如，他们在行业内首推五年质保、预埋烟管、免费清洗和保养等服务，开通了厨电行业第一个提供7×24小时全天候中英文双语服务的服务热线，面对以“换装”为代表的新的市场机会，方太推出定制化市场营销手段，填补市场空缺。

如今，充满烟火气的厨房，正在从单纯的烹饪场所，成为承载家庭、家人情感归属，情感交流的自留地，特别是对于年轻的消费者来说，“享受烹饪”已成为一种时尚和社交。

对于所有厨电企业来说，未来想要最大限度满足用户需求，不仅要专注硬件技术创新，更要注重消费者的细分化需求，在功能、设计、实用性、服务等方面全面升级，打造创新产品和服务。

提出“因爱伟大”，一方面是因为，方太从2008年在企业管理中导入儒家文化，这与“高端厨电领导者”的定位存在较大差异，且很难做到结合，“因爱伟大”巧妙地将内部的管理思想与外部和消费者沟通的语言体系打通。更重要的是，“高端厨电领导者”在60后、70后这个群体中有一定市场影响力，但85后到90后对此可能并不感冒。

85后的女性，现在大多是主妇，或者说已为人母，也是大部分厨电品牌营销的首要对象。围绕母爱进行营销策划，逻辑往往容易聚焦到“母亲为了生育牺牲美丽和身材，为了生产忍受痛苦，为了养育孩子牺牲自己的时间和精力，为了对生活让步，牺牲自己的兴趣、梦想”的惯性思维上。

但方太从“因爱伟大”所展开的创意营销，提出不一味地接受母亲牺牲的定位，重塑现代母亲的形象，赢得85后主妇的认同与信任。

《妈妈的时间机器》系列就是最典型的例子。2018年推出的第三季《造字篇》讲述的就是一个梦想是设计字体的母亲，如何渴望实现自己的梦想，却因为家庭中遇到的种种情况一再搁置。最后在方太的协助下，完成对6763个汉字的设计，圆了坚持三十年的梦想。同期推出的一系列海报中，也在替像这样的母亲们发声：“多给点时间，我就能把大学未完成的诗集好好写完。”

