

中低端家电产能大量过剩，高端产品稀缺，加上“小而散”的先天格局以及创新短板的制约，曾经独树一帜的慈溪家电企业遭遇了“成长的烦恼”，要重新赢得市场，转型势在必行——

## 慈溪家电追风“智造”



慈溪先锋电器生产车间。

(徐能 摄)

### 新闻聚焦



本报记者 项一嵚  
慈溪记者站 周敏杰 邵澧

## 创新短板待破解

前有劲敌，后有追兵，慈溪家电的传统产业优势，正受到“多面夹击”。慈溪经信局的统计数据显示，2014年慈溪家电业总产值850多亿元，低于顺德、青岛、中山等传统家电重镇，也低于人工和土地成本更为低廉的后起之秀合肥。

利润率降低、库存压力大、产能过剩、外贸低迷……这些是国内家电企业面临的共性问题。但随着美的、海尔、格力、海信、格兰仕等行业龙头相继崛起，相关地区的家电企业走上了以这些

一线大牌为核心的贴牌配套之路，做大了当地的行业“蛋糕”。如今的慈溪家电圈最渴望的，就是足以担当区域“领头雁”的千亿元品牌。

“必须孵化本地的一线品牌，让其他工厂在本地品牌的大旗下抱团发展，不再‘为他人作嫁衣’。”慈溪市网商协会会长、慈溪家电馆总运营官余雪辉既经营着一家传统的电暖器工厂，也是带领慈溪家电企业“抱团触网”的先行者。品牌，永远是他和同行交流时的高频词汇。

公牛、方太、沁园、卓力、先锋、韩电……这些是慈溪家电圈内数得上来的自主品牌。但多数本地家电企业走的是代工之路，因品牌之痛而缺少市场话语权。培育品牌必须投入大量财力与人力，但慈溪家电企业在“小而散”的先天格局。

数据显示，近年来慈溪全市2000家家电整机企业中，仅有4家企业的产值超过10亿元（杭州湾新区企业除外），多数的企业产值低于1亿元。

创新短板，则是慈溪家电业的另一块“心病”。当地家电圈内流

传着这样一句话，“模具工具是最好的工业设计师”。多位家电企业经营者告诉记者，这句话讲的就是家电业过高的创新风险。因为“山寨”之风盛行，投入大量资金研发新产品的企业往往成了“小白鼠”，而找个模具有开个模子花不了多少钱，跟风仿制的企业经常稳赚不赔。

因此，许多慈溪家电企业热衷于从国内外市场购买“爆款产品”并对其进行分解，再稍加修改，申请一个外观专利，然后进行批量制造。慈溪家电业近年来的专利数据也显示，家电产品的创新多集中在结构和功能等方面，缺少跨技术、跨产品的创新之举。

发布，不到5天就完成50万元众筹目标，最终筹款150余万元；从APP后台、微信群、QQ群等网络平台收到消费者反馈后，该公司对第二代产品进行了改良，提升咖啡萃取效果，降低运转噪音。

“研发新品的压力很大，但我们再也不能只盯着短期利润了。”美善美心电器有限公司总经理王富强选择了一边为某知名厨电企业贴牌，一边提高设计和运营能力，在网上打出自主品牌。经过不断改良，价廉物美的空气炸锅进入了初步的“智能化阶段”，下载配套的APP后就能浏览“云食谱”，还能在客户端分享烹饪经验。虽然创新很难，但是每月的线上销量超1万台，今年“双十一”期间的销售额比去年同期增长了60%，令他很是欣慰。

淘宝网“中国质造”频道的“质20”产业带之一，目前已有75家企业加盟。家电垂直销售平台“携商网”已在国内吸引800多家实体店加盟，将70多家慈溪家电企业的产品销往各地。

“依靠匠心，我们有信心让全国乃至全球消费者爱上慈溪制造。”和祈福电器负责人方曙光一样，不少慈溪家电企业负责人在行业“寒冬”中不减创业热情。他们认为，慈溪家电企业具有强大的制造基础和较为完善的配套产业，赶在家电智能化进程尚未形成清晰路径之前，抢抓时机制造差异化、个性化卖点，提高区域产品整体质量和服务水平，将为慈溪家电企业迎来阵痛后的“二次腾飞”。

## 家电“智变”求突围

面对多重压力，新时代的慈溪家电企业选择逆流而上，积极突围。

多个一线家电品牌选择放弃可观的短期利润，走一条“痛并快乐着”的自我革命之路。从“用不坏的插座”到“会思考能记忆的插座”，公牛集团直面小米插座的挑战，专为USB插座产品新建了数码精品工厂，不到半年就顺利投产。由于质量要求更高，数码插座的生产效率远低于传统插座，其利润率也更低。“一开始赚得少，但从今年4月起，新产品每月的销量都有30%左右的增幅，今年的新产品产值有望达到2亿元。”公牛集团有限公司副

总裁蔡映峰介绍，“魔方”插座可通过USB接口同时为多台数码产品充电，WiFi智能插座不仅有防止过度充电、干烧等功能，还能通过手机APP远程控制家电，如今公牛数码插座的销量早已超过劲敌小米。

走出贴牌代工的“舒适区”，熨烫产品产销量全球第一的卓力集团成为慈溪家电突破“品牌困境”的探路者。今年3月，卓力集团发布精烫增压智能挂烫机，以10倍于普通产品的价格向国内中高端市场亮出自主品牌。其“智能懒人模式”让新手毫无压力，智能系统还能自动提醒加水和除垢，受到新生代消费者欢迎。

在大型集团开疆辟土的同时，一批玩得转互联网的“家电创客”也走上了“单品突破”之路。不久前落幕的第二届“奇思甬动”创客大赛上，慈溪著名扑克牌生产商三A集团跨界研发的“心想shot胶囊咖啡机”获得了最佳人气奖。通过云服务器和手机APP，该产品让用户自主控制咖啡浓度和温度，让菜鸟也能变身咖啡大师。“互联网让我们直面消费者，搞APP不是为了玩噱头，而是为了解消费者的需要和建议，帮助我们改进产品。”三A电器有限公司销售经理胡杰辉介绍，去年11月13日，第一代心想咖啡机在“淘宝众筹”频道

器有限公司研发出集除湿、净化空气、阴干衣物于一体的多功能产品，凭借“释放阳台宝贵空间”的新卖点，迅速成为除湿机行业小有名气的企业。几名慈溪“90后”组建的GOC IN C品牌独辟蹊径，踏入传统家电产品的“空白区”。依靠清新时尚的设计和专业的线上营销手段，该团队研发的控温热水袋、智能随行伞、智能随行杯等潮品迅速走红，单品销售额均超过2000万元，令众多明星也爱不释手。

“打造一线品牌需要巨额资本，目前还是应该抱团建设区域

品牌。”慈溪市相关负责人介绍，目前家电巨头和互联网资本的联姻愈发紧密，但面对“互联网+”“工业4.0”“机器换人”等前沿浪潮，慈溪家电圈不应该盲目“赶时髦”，应该处理好“生存与发展”的关系，找准转型升级的优先顺序。当前的慈溪家电企业大多不具备单打独斗培育一线品牌的能力，集合政府、企业、社会等多方资源打造区域品牌，是较为可行的路径。

抱团发展，正是慈溪家电圈的“进行时”。通过慈溪家电馆牵线搭桥，慈溪家电产业带成为首批登录

## 相关链接

### 慈溪家电携手阿里云进军“智能时代”

在今年4月的2016云栖大会·深圳峰会上，慈溪市政府与阿里云宣布达成“智能家电领域的物联网创新应用战略合作”协议。通过引进阿里云物联网、云计算技术和资源扶持当地家电产业智能化升级，慈溪市争取实现应用智能芯片100万套、合作企业超过100家、培育示范企业近10家，探索传统产业物联网应用的新模式。公牛、欧品等12家家电企业成为首批智能化升级的先锋。

从简单的人力、财力、土地扶持，到“技术输出”，慈溪市政府打破了传统的企业扶持模式，为家电企业转型提供了新思路。“通过引入物联网、云计算等技术，降低生产成本，提升生产效率，实现资本、人力的最大化利用，为企业注入新动力。”慈溪市经信局相关负责人介绍，慈溪提出了“互联网工业强市”的战略，与阿里云等科技平台合

(项一嵚 整理)

## 日本家电制造业的转型经验

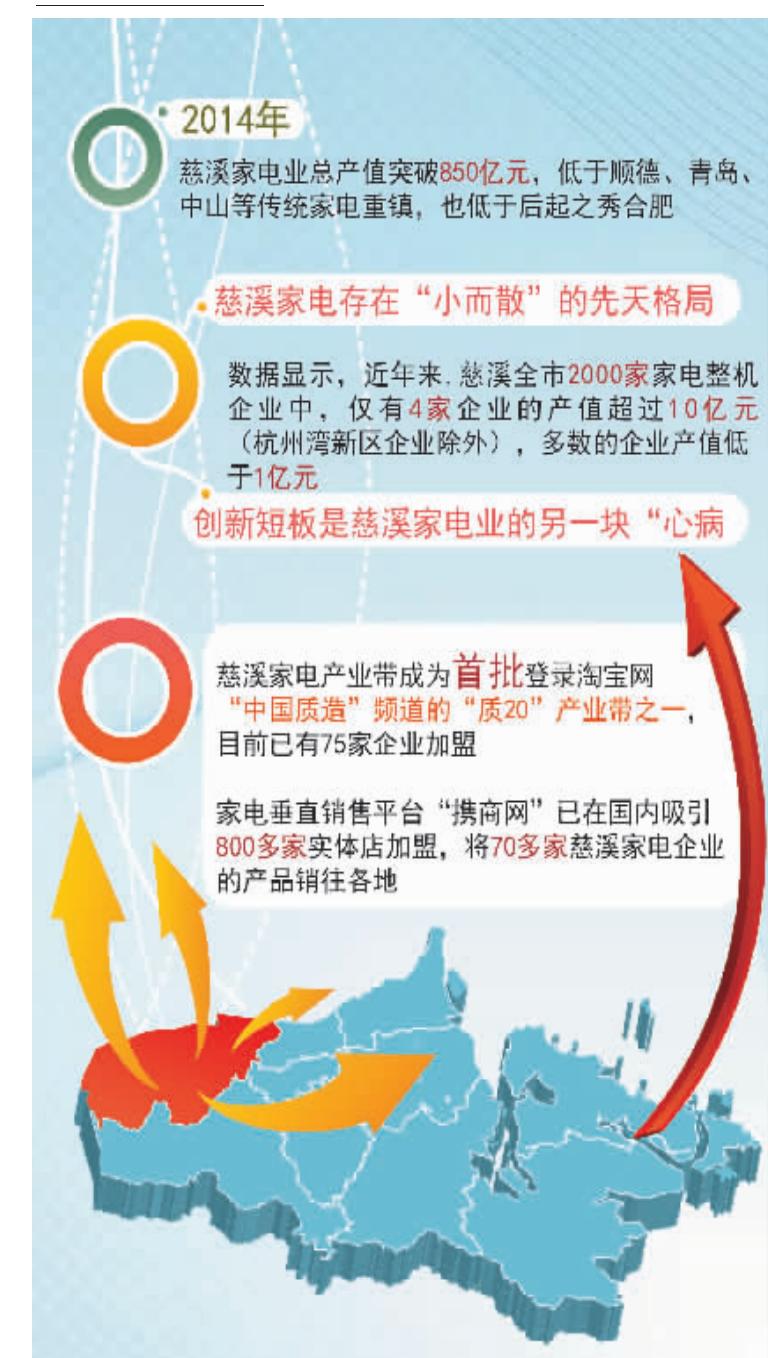
日本家电制造业在经历了一系列重创后，特别是受近些年日本经济增长乏力的影响，一些著名的家电制造企业进行了结构调整，力图转型。在日本，几乎所有的大中型企业有自己的研究机构和完整的创新体制，就连小企业同样把创新放在最重要的位置。应在坚持自身模式的前提下创新，并将创新方向从“产品创新”转向“技术创新”，加大对基础科学、基础工程技术研发的投入，掌握真正

性的核心技术。

重视工匠可以说是日本制造业强大的重要原因。重视技术工人，与技术工人构筑共同愿景，践行工匠精神，不仅可以帮助建设更加严谨、重视技能、更加专注的企业文化，生产出更优质的产品，还能使技术工人在高度工业化和商业化的社会中找到自我认同感，提升自主钻研创新的积极性，推动制造业工艺流程的优化、产品质量的提高。

(黄丽娟 整理)

## 数说



## 抱团转型寻契机

转型之路是漫长的，因为几十年来“既小又散”的产业结构无法在一夕之间改变。中低端家电企业突破一定规模时，必然要经历残酷的行业大洗牌，这已经成为慈溪家电的共识。

但业内人士指出，产能过剩也只是相对的，个性化、差异化的家电产品依旧广受热捧；依靠某个全新技术领域或全新产品类别上的突破，或将为慈溪家电企业带来转型契机。

一批新兴企业，正走在这样的突破之道上。传统除湿机功能单一，成立于2013年的艾普莱斯电

器有限公司研发出集除湿、净化空气、阴干衣物于一体的多功能产品，凭借“释放阳台宝贵空间”的新卖点，迅速成为除湿机行业小有名气的企业。几名慈溪“90后”组建的GOC IN C品牌独辟蹊径，踏入传统家电产品的“空白区”。依靠清新时尚的设计和专业的线上营销手段，该团队研发的控温热水袋、智能随行伞、智能随行杯等潮品迅速走红，单品销售额均超过2000万元，令众多明星也爱不释手。

“打造一线品牌需要巨额资本，目前还是应该抱团建设区域

洪茜茜 制图