

# 做出了3.1斤重铁胆电饭煲,还得懂得撩拨消费者的心 “马桶盖事件”一周年 中国人赴日还是“买买买”

去年这个时候,财经作家吴晓波发表一篇《去日本买只马桶盖》。在这一年,中国的美的、九阳电饭煲杀入了日本市场,但中国人去日本购买电饭煲、美容仪的热情还是不减。

电饭煲技术并不艰深,关键是对工艺水平的追求,是否真正了解消费者真正的痛点。一位分析人士告诉本报记者,制造业企业对品质的关注还不够。

本报记者 刘帅 朱洪蕾

## 美的、九阳电饭煲卖到日本去了

一年前,吴晓波一篇10万+文章《去日本买只马桶盖》发表后,引发中国消费升级的讨论。一年过去了,中国人对日本产品的偏好并未有任何消减。“你会发现,来日本旅游的中国人见了日本产品,似乎变了一个人似的,充满购买欲,都想买。”代购人员张帅(化名)告诉记者,这与日本制造业形象和产品质量好有关。

“电饭煲技术起源于日本,日本的电饭煲质量确实比国内好,中国人就更加认可日本品牌的电饭煲。”张帅说,这背后是国內山寨产品较多、工艺不考究等问题。

2015年,山东对流通领域商品进行质量抽检,其中电饭煲、豆浆机、台灯等小家电抽检显示近四成产品不合格。“这种情况短时间内难以改变。”张帅说。

九阳电饭煲产品经理苗伟告诉本报记者,日本象印有一款“南部铁器”的电饭煲,质量非常高,国内很少有厂家做得出来。

日本象印电饭煲采用手工打造内胆,并且锅体材料使用了在日本铁器享有盛名的“南部铁器”,可以让加热效率高,做出的米饭更香。

“电饭煲最重要的就是内胆材质与涂层,内胆选用铁的导热性好,为了好导热,很多铝材内胆也会在外面覆一层铁膜。铁材选择也非常考究,对提纯度有很高的要求,铁分子要活跃,一般钢铁厂做不出来。”苗伟进一步解释。

华南理工大学智能家居研究方面的专家姚勇教授此前接受媒体采访时表示,日本的产品材料好,涂层更为耐用。而国产电饭煲在耐用性上确实存在差距。说白了,就是商家出于成本考虑,牺牲了原件的耐用性。另外,在做设计时的创新性也差很多,更喜欢山寨,而不是创造。

之前有媒体记者拆开日本和国内的电饭煲做对比发现,日本产品的加热线圈采用的都是成本相对较高、导热相对较好的铜线,而国产一千多元产品采用的是铝线。

苗伟告诉记者,技术方面并不复杂,九阳、美的、格兰仕、苏泊尔等已经将ih电磁压力加热技术全方位应用到电饭煲上。

“九阳产品已出口到日本,日本消费者还比较认可。”苗伟介绍,通过代理商的渠道,2015年九阳电饭煲在日本市场零售额达1亿元人民币。

就在这一年,美的电饭煲产品进入日本市场。虽然美的这款智能电饭煲在技术上可以比肩日本品牌,但也有专家认为,在短期内此举的象征意义大于实际意义,因



赴日游客对日本产品热情不减。(资料片)

为日本市场非常注重口碑销售,中国品牌要占领日本的主流市场很难。

## 推广要冲着用户痛点去

九阳集团董事长黄淑玲很早就知道中国人去日本采购电饭煲的事情,九阳研发人员也经常去日本,“我们非常注重这种需求。”

2014年底,九阳推出了一款铁质内胆达3.1斤的铁釜电饭煲,就是采用特定的铁,“用的是宝钢的,专门定制的,为此我们考察了很多钢铁厂商。”苗伟告诉记者,涂层也很重要。

苗伟说,铁釜电饭煲九阳自2012年就开始研制,历经两年才研制成功。“在这一过程中,其他厂家放弃的不少,现在研制出像日本象印‘南部铁器’这样的铁内胆电饭煲,只有九阳一家。”

黄淑玲说,电饭煲技术并不艰深,更多的是对工艺的执着。日本东洋米株式会社人员张泰佑在接受记者采访时曾表示,“决定米饭香甜程度的主要不是米,而是电饭煲。”但黄淑玲认为,大谈米饭重要的家电企业不会找到用户的真正痛点。

“中国消费的观念也需要引导,我们在九阳3.1斤这款铁釜电饭煲里面就实施了,我们深挖材质和重量。”黄淑玲告诉记者。

2015年,九阳在微博中开展“你的胆够分量吗”的营销活动,聚焦铁釜内胆“3.1斤”的爆点进行推广,用户上传家里电饭煲内胆称重照片到微博@九阳即可,每天后台随机抽取幸运者寄送铁釜饭煲。

5天活动结束后,这个活动点击量高达8000万。8月22日,在杭州工厂,九阳举办“一块铁板的艺术人生”发布会,拍摄了一

部记录铁板蜕变的纪录片,让粉丝直观感受铁釜内胆的制作工艺流程。

“九阳通过铁釜饭煲首次成功推广有两大收获,一是用户痛点思考;二是少就是多,追求简洁精神。”黄淑玲告诉本报记者。

## 日本书包会“变”出救生圈, 这样的产品中国为啥做不出来

这些年,中国人在世界各地抢购的新闻屡屡出现,欧美、日韩等国商场充满了购买力旺盛的中国人。

张帅告诉本报记者,除了电饭煲、马桶盖外,美容仪、洗脸器甚至连水壶和护身符等日本产品都十分畅销,“象牌水壶,一个月销售量就达到200个。”

“连寺庙附近卖的护身符都被抢购一空,老板都感觉很奇怪,太惊叹中国消费者的需求了。”张帅说,但你不得不承认,日本的一些产品创意的确很棒。

2015年9月,厉以宁讲到现在有家长从日本回来带书包。“日本的书包不一样,书包里面有能跟家长通话的装置,小孩在哪里也能显示出来,小孩摔跤会把孩子的头包住不会摔伤,掉到水里会有救生圈。这样的产品中国人为什么做不出来?日本人做出来了,他们的产品就有销路。”

“老百姓兜里有钱了,想要过上更好的生活,不能限制大家出国买东西,更不能把国门关起来,还是要让消费者有更多选择自由。”2015年,李克强在主持国务院常务会议时这样说。

但他同时又强调,必须要以民众消费需求升级促进国内消费品产业升级,培育形成新供给新动力扩大内需。这将是很长的路。

## 创富荐书

《跨界战争——商业重组与社会巨变》

作者:水木然

报刊零售业、制造业、广告业、金融业、医疗业、教育业、酒店与旅游行业、餐饮业、出版业等传统行业,正以裂变的速度接受着新一轮互联网浪潮冲击。但这一切也提示传统行业如何对已有潜力再次挖掘,用互联网思维重新提升自己的价值。互联网革命给传统行业产业间实现跨界融合创造了不可估量的优势和潜力。

“类似智能手机以及相关零部件的生产,中国都已经做得十分出色,之前这些品类的生产工厂都在欧洲、日本,现在则是以中国公司为主流。再说智能手机这种产品,在10年前都没有出现,现在却已经快速发展为最重要的沟通工具。现在,中国无人机飞行器市场的快速发展又是一个典型的例子。”

——红杉资本沈南鹏在点评中国制造时称,在新技术产业,中国制造很容易做到“弯道超车”,可在那些发展了上百年的传统产业中要拔得头筹很难。

“我非常抗拒捷径,只要你有价值,慢慢做,做难和正确的事,市场会给你回报的。”

——链家创始人左晖时常挂在嘴边的一句话是“慢就是快”,创立于2001年的链家地产,用了15年时间,从一家不到40名员工的小门店,发展到如今年销售额突破7000亿元的规模,居中国房地产中介企业首位。

本报记者 张頔 整理

# 一生要赚多少钱才够用? 本周日理财专家教你如何做好家庭理财

本报济南1月28日讯(记者 王颖颖)  
本周日下午2点,大众传媒大厦29楼东侧会议室内,凤凰众筹·齐鲁理财俱乐部将举办第二次财富沙龙,凤凰众筹合伙人张勇现场与大家分享家庭理财知识,手把手教你如何让“钱生钱”。报名咨询电话:0531-86118882、85196720。

不是人人都想成为百万富翁,但一生中仍有许多需求:房子、车子、孩子、家用、孝敬父母、休闲旅游、退休养老……这些都需要钱。粗略算下来,一生要赚多少钱才够用?答案是397.2万元!而平均到每个月,至少收入1.1033万元,才够一辈子的生活开销。看到这一数字,很多上班族肯定要说“拖后腿了”。没错,不想“拖后腿”,就需要理财。

张勇说,人们在不同时期有不同的人生目标和理财目标,选择的投资工具便不同,比如在工作阶段,需要在职场累积工作资历及社会人脉,在理财方面则需要积极投资理

财,规划子女教育基金、退休等,股票、基金、房地产是较好选择。“理财不是一个人的事,需要全家的努力,孩子的理财观念也要及早培养。”此外,理财的风险管理也至关重要,简言之就是“鸡蛋不要放在一个篮子里”。“理财要克服人性‘七宗罪’,分别是懒惰、贪婪、愤怒、骄傲、欲望、暴食以及嫉妒。”张勇说。在活动现场,张勇将对以上内容做详细讲解。

本周日下午2点,凤凰众筹·齐鲁理财俱乐部第二期财富沙龙将在泺源大街2号大众传媒大厦29楼东侧会议室举办,前五名到访者,可获赠一对一专享定制家庭理财方案,参会人员还有机会获得齐鲁晚报2016年报卡。报名咨询电话:0531-86118882、85196720。

凤凰众筹·齐鲁理财俱乐部由凤凰众筹成立,旨在担当起“普惠金融”的大众金融知识普及责任,帮助大家建立风险识别

意识,为大家的财富提供知识性的保驾护航,充分把握财富管理本质,了解金融动向,实现科学资产管理。凤凰众筹是凤凰资本集团旗下互联网金融平台,专注于众筹的项目发布和交易服务,服务涵盖债权众筹、回馈众筹、股权众筹、公益众筹和非公开股权投资五大模块,为投资人与经营者建立全门类、直通式的众筹服务,用互联网联通各参与主体,致力于打造中国综合众筹的领导品牌。

## 嘉宾简介

张勇,凤凰众筹合伙人。工商管理硕士,金融行业十余年从业经验,历任大型国有及控股公司分公司负责人。目前任职凤凰众筹山东区域事业部总经理,服务山东上百位高净值客户,为上万普通家庭提供家庭理财配置方案。



人民日报:  
向中国货币宣战?呵呵

“向中国货币宣战?呵呵。”

——索罗斯在今年达沃斯世界经济论坛上公开向中国“宣战”,声称已经大手笔做空亚洲货币。人民日报海外版头版刊文,表示索罗斯对人民币和港元的挑战不可能成功——对此,无须怀疑。

“过去一年中国整体,从政府到监管机构都在过度强调创新,尤其是金融方面的创新。但根本的问题是金融业本身就是一种风险定价,可在中国金融业整体没有市场化的情况下,风险定价不可能准确,此时如果再用互联网形式,风险特别容易传播。”

——中信资本首席执行官张懿宸说,中国鼓吹创新,在股票市场强调交易活跃度,搞高频交易,这个对于中国来说太早,风险太高。

