

ROBAM厨电产品营销策略研究

武睿

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2024年6月19日; 录用日期: 2024年10月23日; 发布日期: 2024年10月30日

摘要

本文旨在探讨ROBAM(老板电器)厨电产品的营销策略。文章首先分析了当前厨电市场的环境,包括行业趋势、竞争对手和消费者行为,为ROBAM的营销策略提供背景。接着,本文深入研究了ROBAM的营销策略,包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。在产品策略方面,ROBAM通过推出创新产品如“全面屏油烟机”等,满足了市场多样化的需求。价格策略上,ROBAM根据市场定位和价格弹性进行产品定价。渠道策略方面,ROBAM有效布局线上和线下销售渠道,扩大市场覆盖。在促销策略上,ROBAM通过广告、促销活动和品牌合作等方式,提升品牌知名度。最后,本文提出了针对ROBAM营销策略的建议,包括生产和管理流程优化、体验式新营销交互融合等,并对ROBAM的未来发展前景进行了展望。通过这些措施,ROBAM可以进一步提升品牌的市场影响力和市场份额,实现持续增长。

关键词

ROBAM, 厨电产品, 营销策略

Research on Marketing Strategy of ROBAM Kitchen Electrical Products

Rui Wu

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jun. 19th, 2024; accepted: Oct. 23rd, 2024; published: Oct. 30th, 2024

Abstract

This article aims to explore the marketing strategy of ROBAM (Boss Electric Appliances) kitchen appliances. The article first analyzes the current environment of the kitchen appliance market, including industry trends, competitors, and consumer behavior, providing background for ROBAM's marketing strategy. Furthermore, this article delves into the marketing strategies of ROBAM, including product strategy, price strategy, channel strategy, and promotion strategy. In terms of product strategy,

ROBAM has met the diverse needs of the market by launching innovative products such as “full screen range hoods”. In terms of pricing strategy, ROBAM sets product prices based on market positioning and price elasticity. In terms of channel strategy, ROBAM effectively lays out online and offline sales channels to expand market coverage. In terms of promotional strategies, ROBAM enhances brand awareness through advertising, promotional activities, and brand cooperation. Finally, this article proposes suggestions for ROBAM marketing strategies, including optimization of production and management processes, integration of experiential new marketing interactions, and looks forward to the future development prospects of ROBAM. Through these measures, ROBAM can further enhance the brand’s market influence and market share, achieving sustained growth.

Keywords

ROBAM, Kitchen Appliances, Marketing Strategy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

中国的厨房电器市场在过去几十年里经历了快速的发展。随着中国经济的增长和城市化进程的加快，人们的生活水平不断提高，对厨房电器产品的需求也不断增加。厨房电器市场规模逐年扩大，产品种类日益丰富，技术不断升级，市场竞争日趋激烈。中国是全球最大的厨房电器市场之一，拥有庞大的消费群体和巨大的市场需求。市场上存在着众多国内外品牌，竞争激烈。国内品牌如 ROBAM (老板) 电器、方太、美的等在市场上占据重要地位，同时国际品牌如西门子、博世等也在市场上具有一定的竞争力。随着科技的不断进步，厨房电器产品也在不断升级和创新。智能化、节能环保、高效性能等特点逐渐成为消费者选择产品的重要因素。

ROBAM 公司，全称为杭州老板电器股份有限公司，是中国厨房电器行业的领导品牌。公司成立于 1979 年，最初是一个村办集体企业，名为余杭县红星五金厂。在 80 年代中期，红星五金厂开始与上海无线电厂合作，为其生产吸油烟机产品，从而积累了生产整机的经验，并最终创立了自己的品牌。老板厨电目前是中国国内家庭厨电行业的领导者，品牌认知度较高。随着厨房电器市场趋向高端化和竞争的加剧，老板电器需要转型并发挥其核心竞争力，以在市场中脱颖而出。这要求老板电器对其营销策略进行深入分析和调整，以更好地适应市场变化和消费者需求[1]。综合来看，研究老板厨电产品的营销策略对于理解和应对当前厨电市场的竞争态势具有重要意义。通过分析老板厨电产品的营销现状和策略中存在的问题，结合市场营销理论和其他成功厨电品牌的经验，可以为老板厨电产品提供优化其营销策略的方案，帮助其在激烈的市场竞争中保持领先地位。这不仅对老板厨电产品本身具有重要价值，对于其他国内厨电企业也具有参考和借鉴意义。

2. 厨电行业市场环境分析

厨电行业呈现出“混战、分化与反转”的特点。厨电行业经历了一段混乱时期，但随着疫情解封和房地产市场的复苏，行业开始逐渐恢复并展现出新的增长潜力。2023 年开始厨电行业整体呈现稳步复苏的状态，但整体业绩增速放缓，显示出不确定性。在经历了疫情的影响和市场的波动之后，厨电市场开

始逐步复苏。随着疫情的缓解和经济的恢复，消费者的购买力有所提升，市场需求逐渐回暖。尽管市场整体呈现复苏态势，但增长速度放缓，市场前景存在一定的不确定性。这种不确定性可能受到多种因素的影响，包括宏观经济环境、消费者信心、房地产市场波动等。

随着消费者对生活品质的追求，厨电产品需求从传统的功能需求向品质、智能化方向转变，消费者更愿意为具有创新性和高附加值的产品支付更高的价格。厨电产品智能化成为行业发展的重要趋势。厨电产品通过引入先进的智能技术，为消费者带来更加便捷、舒适和个性化的烹饪体验。例如，智能油烟机可以通过感知烹饪环境和用户需求，自动调节风速和照明；智能灶具可以实现精准的温度控制，保证食物烹饪得均匀和美味；智能洗碗机可以根据餐具的污渍程度自动选择最合适的洗涤程序[2]。此外，通过手机 APP 远程操控，用户可以随时随地控制厨电产品的运行状态，实现智能化的家居生活。厨电产品的智能化不仅提高了产品的功能和性能，还提升了用户的烹饪体验和生活品质，成为厨电行业未来发展的重要方向。

厨电市场竞争加剧，品牌间争夺市场份额的竞争愈发激烈。一方面，传统的大型厨电企业通过产品创新、品牌建设和渠道拓展等手段巩固市场地位；另一方面，新兴的厨电品牌凭借差异化的产品和创新的营销策略在市场中崭露头角。在竞争激烈的市场环境下，企业需要不断提升产品的技术含量和品质，以满足消费者对高性能、高品质厨电产品的需求。同时，企业还需要加强品牌建设，提升品牌影响力和认知度，以吸引更多消费者的关注和选择。此外，渠道的拓展和优化也是厨电企业竞争的重要手段，线上线下渠道的融合、电商平台和社交媒体等新兴渠道的利用，可以帮助企业更广泛地覆盖市场，提升销售业绩。总之，厨电市场竞争的加剧要求企业不断创新和调整策略，以适应市场变化和消费者需求，实现可持续发展。同时线上线下一体化销售成为趋势，电商平台和社交媒体等新兴渠道的兴起，为厨电企业提供了新的销售和营销途径。

3. ROBAM 厨电产品营销策略分析

3.1. 产品策略

老板厨电注重产品创新和技术研发，不断推出具有竞争力的新产品。公司投入大量资源在研发上，以提升产品的技术含量和性能，满足消费者对高品质厨电产品的需求。随着智能化趋势的兴起，老板厨电积极推动产品的智能化和集成化发展。例如，推出智能油烟机、智能灶具等产品[见表 1]，通过智能化技术提升产品的便捷性和用户体验。并且老板厨电注重市场细分，针对不同消费者群体的需求推出不同的产品。同时，公司也在积极拓展新的产品品类，如洗碗机、蒸箱等，以满足市场的多样化需求。通过广告、促销活动和品牌合作等方式提升品牌知名度和美誉度[3]。公司还积极参与行业展会和活动，展示产品实力和企业形象。老板厨电注重提供优质的产品的售前和售后服务，通过售前的购买推荐服务、上门检测和安装服务，售后的保养维修服务等，以提升客户对产品的满意度和忠诚度。综上所述，老板厨电

Table 1. Center product diagram of ROBAM kitchen electrical products

表 1. 老板厨电产品中心图

ROBAM 厨电产品中心			
整体解决方案	ROKI 数字厨电	套系产品	
烹饪解决方案	油烟机	燃气灶	蒸烤一体机
洗净解决方案	洗碗机	洗消一体机	净水器
存储解决方案	消毒柜	消存一体机	薄嵌系列冰箱

的产品策略主要体现在产品创新、智能化、市场细分、渠道拓展和服务优化等方面。通过不断调整和优化产品策略，老板厨电在市场竞争中保持领先地位，实现了持续增长和品牌影响力的提升。

3.2. 价格策略

ROBAM 定位在中高端市场，旨在为追求生活品质的消费者提供高品质的厨电产品。公司的产品设计、技术创新和品牌形象均体现了其高端市场的定位，这直接影响了其定价策略。但 ROBAM 公司在定价时充分考虑了价格弹性。公司通过市场调研和消费者分析，了解消费者对价格的敏感度，并据此调整价格策略。在某些情况下，ROBAM 可能会采取较高定价，以体现其产品的品质和品牌价值；而在其他情况下，为了吸引更多消费者，公司可能会采取更具竞争力的价格策略，并且采用多种定价策略，以满足不同市场需求。其中包括成本加成定价，即在成本基础上加上一定的利润空间；市场渗透定价，即以较低价格进入市场，吸引更多消费者；以及市场撇脂定价，即以较高价格定位，迅速收回研发和生产成本[4]。ROBAM 还定期监控市场动态和竞争对手的价格策略，并根据市场反馈和销售数据，适时调整其产品定价。公司通过价格监控，确保其定价策略始终保持竞争力，并符合市场定位。

3.3. 渠道策略

ROBAM 公司注重线上线下一体化销售，通过电商平台、实体店和社交媒体等渠道进行产品宣传和推广。这种渠道策略有助于企业更广泛地覆盖市场，提升销售业绩和市场份额。老板电器在多个渠道上进行布局，包括电商平台、实体店、分销商、代理商等。通过多渠道布局，老板电器能够满足不同消费者的购买习惯和需求，扩大市场覆盖。老板电器注重渠道的优化与拓展，通过提升渠道效率、增加渠道数量和优化渠道布局等方式，提升销售业绩。同时，公司还在积极拓展新的销售渠道，如社交媒体和内容电商等，以满足市场的多样化需求。老板电器注重与渠道合作伙伴建立长期稳定的合作关系，实现渠道之间的资源共享和优势互补。通过渠道合作，老板电器能够更好地满足市场需求，提升品牌影响力和市场份额。老板电器注重对渠道合作伙伴的培训与支持，提供专业的产品知识、销售技巧和最新动态等信息，帮助渠道合作伙伴提升销售业绩。同时，公司还提供销售激励和优惠政策，鼓励渠道合作伙伴积极推广和销售老板电器产品。老板电器注重对渠道数据的收集和分析，通过分析渠道销售数据、消费者反馈和市场趋势等信息，优化渠道策略和提升销售业绩。公司通过渠道数据和分析，及时调整渠道布局和销售策略，以适应市场变化和消费者需求。

3.4. 促销策略

ROBAM 公司通过广告宣传，如电视广告、户外广告和网络广告等，提升品牌知名度和美誉度。广告内容通常突出产品的特点和优势，以吸引消费者的关注和兴趣。老板电器通过各种促销活动，如折扣、赠品、优惠券等，吸引消费者购买。这些促销活动通常与特定的营销活动或节假日相结合，以提高销售额和市场份额。老板电器注重线上线下的渠道融合，通过电商平台、实体店和社交媒体等渠道进行促销活动的宣传和推广。这种融合的促销策略有助于企业更广泛地覆盖市场，提升销售业绩。老板电器通过互动营销，如社交媒体互动、线上活动等，提升消费者的参与度和品牌忠诚度。公司通过这些互动营销活动，与消费者建立更加紧密的联系，提升品牌形象。老板电器与合作伙伴建立紧密的合作关系，共同开展促销活动[5]。通过合作伙伴的支持，老板电器能够更好地推广和销售产品，提升品牌影响力。老板电器注重对促销活动的数据分析，通过分析销售数据、消费者反馈和市场趋势等信息，优化促销策略和提升销售业绩。公司通过数据分析，及时调整促销策略，以适应市场变化和消费者需求。

4. ROBAM 厨电产品营销问题分析

4.1. 产品差异化程度低

老板电器(ROBAM)作为厨电行业的领先品牌,在产品差异化方面存在一定的不足。在当前市场竞争激烈的环境下,产品差异化是企业获得竞争优势的关键因素之一。在产品功能和设计方面,老板电器的产品在功能上与竞争对手相比并无显著差异,缺乏独特的卖点和创新点。消费者在选择厨电产品时,往往寻求具有特殊功能或设计的产品,而老板电器在这一方面未能充分满足消费者的需求。在产品定位方面,老板电器定位于中高端市场,但其产品在市场上的差异化程度并不明显[6]。消费者在购买中高端产品时,除了关注产品质量和性能外,更加注重产品的品牌形象、设计风格和个性化需求。老板电器需要通过提升产品的独特性和个性化,来增强产品的市场竞争力。老板厨电产品在技术创新方面相对滞后,未能及时引入和应用新技术来提升产品的差异化程度。随着科技的不断进步,消费者对智能化、节能环保等特性的需求越来越高。老板电器需要加强技术创新,推出具有独特技术和创新功能的产品,以满足消费者的需求。

4.2. 价格市场适应性差

老板电器(ROBAM)作为厨电行业的知名品牌,在产品价格的市场适应性方面存在一些挑战。首先,老板电器的产品定位偏向中高端市场,这在一定程度上限制了其对于价格敏感度较高的消费群体的吸引力。在追求性价比的消费趋势下,老板电器的高价位可能会使一些潜在客户转向更具价格优势的竞争对手。其次,老板电器在价格策略上缺乏足够的灵活性和多样性,容易导致其价格在市场的适应性不如其他品牌的同类产品,如美的、荣事达等品牌。在面对市场竞争加剧和消费者需求多样化的情况下,老板电器未能及时调整其价格策略,以更好地满足不同市场和消费者层次的需求,最终导致其价格市场适应性差。

4.3. 线上销售渠道薄弱

在当前电商渠道日益重要的背景下,线上销售渠道的薄弱可能会影响老板厨电市场份额的进一步扩大。老板厨电产品线上销售渠道的布局相对滞后。随着电子商务的快速发展,线上购物已成为许多消费者的首选。然而,老板厨电产品在电商平台上的布局和推广相对较弱,缺乏足够的曝光度和影响力。这使得老板厨电产品在线上市场中的竞争力相对较弱,难以吸引更多的消费者。其次,老板电器线上销售渠道的运营能力有待提升。线上销售渠道的运营包括产品展示、促销活动、客户服务等方面。老板电器在这些方面相对欠缺,导致线上渠道的运营效果不佳。例如,产品展示方式单一,缺乏吸引力和用户体验;促销活动缺乏创新,无法有效吸引消费者;客户服务响应速度慢,无法满足消费者的需求[7]。电商渠道的核心竞争力之一在于物流配送的效率和速度。然而,老板厨电产品在线上销售渠道的物流配送方面存在一些问题,如配送速度慢、配送范围有限等。这使得消费者在线上购买老板产品时,无法享受到便捷的购物体验,进而影响其购买决策。在电商渠道中,数据分析是了解消费者需求、优化产品供给和提升营销效果的重要手段。然而,老板厨电产品在数据分析方面相对薄弱,无法精准把握消费者需求和市场趋势,从而无法制定出更加精准和有效的营销策略。

4.4. 促销手段过于传统

在当前市场竞争激烈和信息传播速度加快的背景下,传统的促销手段已经不足以吸引消费者的注意力。老板厨电产品在促销活动中主要依赖传统的打折、赠品、优惠券等方式,缺乏新颖的促销手段和创

意。相比之下，一些竞争对手通过跨界合作、社交媒体营销、线上互动活动等方式吸引消费者，取得较好的市场反响。老板厨电产品需要创新其促销手段，以更好地吸引消费者的注意力。此外，老板厨电产品缺乏针对不同消费群体的个性化促销策略。在促销活动中未能充分考虑不同消费群体的需求和偏好，缺乏针对性和个性化的促销策略。例如，对于年轻人群体，他们更加注重时尚、个性化和互动性，而老板电器在促销活动中未能充分满足这些需求[8]。因此，老板电器需要根据不同消费群体的特点，设计个性化的促销策略，以提升促销效果。

5. ROBAM 厨电产品营销优化建议

5.1. 数智化系统助力产品多样化

数智化系统，即数字化与智能化相结合的操作系统，正在成为推动产品多样化的重要力量。对生产和管理流程进行深度改造和优化，优化产品结构，以提高效率、降低成本、增强灵活性和响应市场变化的能力。数智化系统能够帮助企业收集和分析大量的市场数据，包括消费者行为、偏好、购买模式等。这些数据为企业提供了深入的市场洞察，使企业能够识别不同的市场细分和消费者群体，从而设计出满足不同需求的多样化产品。老板厨电产品数智化转型前的传统制造流程，大多依靠人工完成，不仅出现生产效率低下的问题，而且生产成本无法有效控制。老板厨电产品在数智化生产方面可以进行智能制造全链条升级，目标是实现“无人工厂”的建设，利用 AI 和机器学习技术，实现生产流程的自动化和智能化，减少人为干预，提高生产效率和产品质量。并通过在设备和系统中部署传感器和控制器，实现设备间的互联互通，实时监控生产状态，预测和预防设备故障。同时建立起适合老板厨电产品发展的数智化管理体系[9]。通过数智化系统，企业可以实时收集客户反馈，快速识别产品的优势和不足。这些反馈被用于产品的持续迭代和优化，推动产品多样化向更高水平发展。

5.2. 灵活多样的定价策略

灵活多样的定价策略是企业不同市场环境和竞争条件下，为实现销售目标、提高市场占有率而采取的一系列价格调整手段。老板厨电作为国内知名的厨房电器品牌，可以采取灵活多样的定价策略，以适应不同市场层次的需求，增强竞争力。老板厨电针对不同消费者的需求和购买力，将市场细分为高端、中端和入门级市场。针对不同市场，推出不同功能和价格的产品，如高端的智能厨电系列、中端的经济实用型产品和入门级的性价比产品。同时在定价时采用心理定价策略，如将产品价格定为 988 元而不是 1000 元，利用消费者对价格的敏感性，创造出价格更加合理的错觉，从而促进销售。在特定的节假日或销售旺季，老板厨电会推出限时折扣、买赠活动、套餐优惠等促销策略，吸引消费者购买，提高市场占有率。老板厨电通过产品组合定价，将油烟机、灶具、消毒柜等产品进行捆绑销售，提供套餐价格，相比单独购买更加优惠，从而增加整体销售额。老板厨电根据市场供需情况、原材料成本变化等因素，适时调整产品价格。在电商平台上，这种动态定价策略可以更加灵活地实施。并且考虑到不同地区经济发展水平、消费习惯和竞争环境的差异，老板厨电在定价时会适当调整，以适应不同地区的市场需求。

5.3. 线上线下全渠道融合

老板厨电通过自建电商平台、与第三方电商平台合作，全面布局线上销售网络。线上店铺不仅展示产品信息，还提供互动式咨询、个性化推荐服务，满足消费者便捷购物的需求。同时，利用大数据分析，老板厨电能够精准把握消费者行为，优化线上营销策略。同时老板厨电在全国范围内布局了众多实体门店，提供产品体验、售后服务等。门店设计注重场景化体验，让消费者在真实厨房环境中感受产品性能。此外，通过线下活动、烹饪课堂等形式，增强与消费者的互动，提升品牌忠诚度。要注意确保线上线下

产品价格一致，避免渠道冲突，维护品牌形象。建立线上线下统一的库存管理系统，实现库存信息的实时共享，提高库存周转率。线上下单、线下提货或售后服务，提供无差别的购物体验。线上促销活动与线下活动同步进行，相互引流，扩大品牌影响力。整合线上线下数据，形成完整的消费者画像，为产品研发和市场策略提供支持。

5.4. 体验式新营销交互融合

体验式营销是一种创新的营销方式，它通过感官、情感、思考、行动、关联五个方面来重新定义和设计营销的思考方式。这种方式旨在充分刺激和调动消费者的感性因素和理性因素，从而创造深刻的品牌印象和消费者忠诚度。厨电产品体验式营销是近年来在厨电行业中日益流行的一种营销方式，它主要通过创造和提供实际体验来吸引和满足消费者的需求。越来越多的厨电企业开始建立高端体验店和体验馆，让消费者能够直接体验产品的使用 and 性能[10]。例如，方太和老板电器分别在苏宁、国美等大型家电卖场设立了生活家电体验馆和厨源烹饪文化体验馆，让消费者能够在真实厨房环境中体验高端厨电产品。一些品牌，如米博，通过线下体验中心和烹饪交流社群来提供更加个性化和深入的体验。这些体验中心不仅提供产品展示和操作体验，还举办各种烹饪活动和沙龙，多样化的渠道能够让消费者能够在使用的过程中获得更多的互动和交流。总体而言，厨电产品的体验式营销不仅关注产品的功能和性能，更注重为消费者提供全方位的品质全渠道生活体验。老板厨电产品可以通过这种体验式新营销交互融合，使品牌能够更好地满足消费者对个性化和体验感的需求，从而提升品牌形象和市场竞争能力。

6. 结语

本文研究内容涵盖了老板电器在市场定位、竞争优势、营销策略分析、市场细分与定位、营销策略发展建议等多个方面，旨在帮助老板电器在激烈的市场竞争中保持领先地位。同时本文研究对我国厨电行业的未来进行了展望，对老板电器以及整个行业的营销策略制定具有一定的借鉴意义。

参考文献

- [1] 甄兆婷. 老板洗碗机天津市场营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 河北工业大学, 2022.
- [2] 陈子岳. 老板电器数字化转型路径及绩效研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东技术师范大学, 2023.
- [3] 伟桐. 老板电器-秀外慧中平衡术[J]. 中国住宅建设, 2006(6): 42-44.
- [4] 程锦明. 老板厨房电器营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2015.
- [5] 尚海龙. 厨电市场打响体验营销争夺战[J]. 电器, 2017(3): 68-69.
- [6] 张欣. 基于场景理论的智能厨房系统标准化定制设计[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2023.
- [7] 沈艺豪. S 公司智能厨房电器营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2023.
- [8] 钟素萍. 蒸烤类厨电产品的界面设计研究[J]. 轻工标准与质量, 2024(3): 110-112.
- [9] 赵明. 厨电世界, 相约一场华丽的蜕变[J]. 电器, 2024(5): 14-15.
- [10] 毛红. 厨电产品系统设计[J]. 上海纺织科技, 2023, 51(7): I0035.