

普  
华  
经  
管

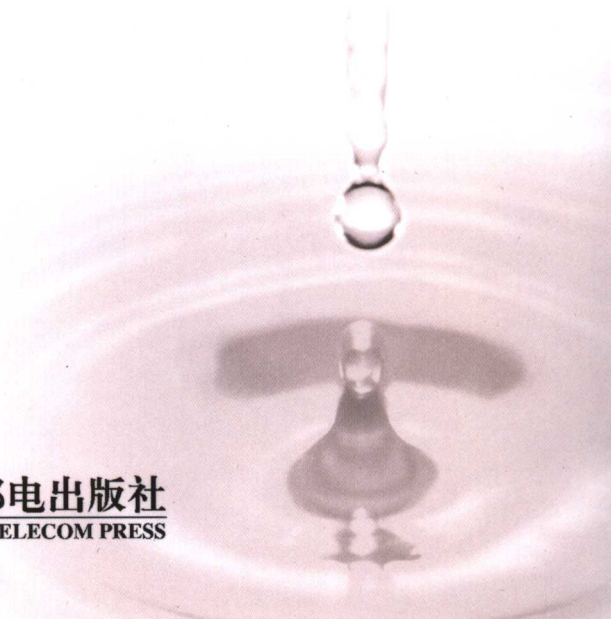
正略钧策  
ADFAITH

# 营销 标杆

中国 **家电** 企业价值营销案例

博 锋 池小红 © 编著

 人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

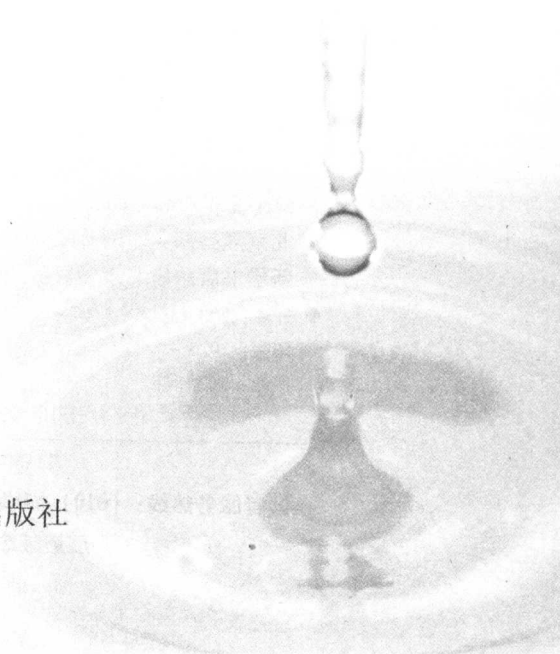


# 营销 标杆

中国 **家电** 企业价值营销案例

博 锋 池小红◎编著

人民邮电出版社  
北 京



## 图书在版编目 (CIP) 数据

营销标杆：中国家电企业价值营销案例/博锋，池小红编著. —北京：人民邮电出版社，2007. 12  
ISBN 978-7-115-17038-5

I. 营… II. ①博…②池… III. 日用电气器具—工业企业  
管理—市场营销学—案例—中国 IV. F426. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 163846 号

### 内 容 提 要

中国家电业的营销在中国各行业中独树一帜，极为典型。本书从众多的家电品牌中，精心挑选了 27 家最具代表性的企业，完整展现了他们在市场营销战略实施过程中，极富创意的实战案例，总结了他们的成功之道，并且附有专家评点和相关企业的类似案例比照。

本书适合家电企业管理人员、市场营销人员以及市场营销专业师生阅读。

### 营销标杆——中国家电企业价值营销案例

- ◆ 编 著 博 锋 池 小 红  
策划编辑 李耀东  
责任编辑 王飞龙
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号  
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷  
新华书店总店北京发行所经销
- ◆ 开本：700×1000 1/16  
印张：19.5 2007 年 12 月第 1 版  
字数：360 千字 2007 年 12 月北京第 2 次印刷

ISBN 978-7-115-17038-5/F

定 价：39.80 元

读者服务热线：(010) 67129879 印装质量热线：(010) 67129223

反盗版热线：(010) 67171154

# 序

## 营销，学兵还是学剑

两千多年前，司马迁在《史记》中曾借西楚霸王项羽的话说：“学剑，十人敌；学兵，万人敌。”其意为剑术学得再精，也只能打赢十个人，而学习精通兵书，则能指挥部队打败万人。

中国的营销人或许可以从司马迁的这段话中领悟一个道理，我们的营销人以往的营销业绩（或在具体市场一对一的营销成功个案）体现的只是精湛的剑术，是借助特定的市场而建功立业；当时过境迁，你准备更上一层楼时，仍依赖原有的剑术便不可行了，你应该向更高境界迈进，修习兵法之书才行。这里所说的“兵书”不仅仅是指营销学方面的书，如果你希望“万人敌”，那么还需要系统学习公司战略、企业运营管理、财务管理、经济学理论、国际商务、知识产权，甚至社会学、哲学、历史、美学等方面的相关知识。同时还需要善于从前人、同仁的成功中吸取好的经验，尽量少走弯路，缩短成长曲线。

作为中国品牌营销实战、营销理论的体验者和实践者，我亲身见证了中国品牌营销实战的跌宕历程和营销理论形成的全过程。

在20世纪80年代，中国市场经济改革刚刚启动，全社会面临的是人们巨大的消费需求和社会生产不足之间的矛盾，企业所要做的就是最大规模地提高产能。在这个时期，中国诞生了大量的家电制造企业，而中国品牌营销的实战在家电制造业内开始演练，营销理论也在家电制造业内开始形成和发展。

那个时期有关营销理论的书籍十分稀缺，当时我个人有四万册藏书，《毛泽东选集（1~4卷）》和《孙子兵法》是我认为最好的营销理论教材。

1988年底，迈克尔·波特的《竞争战略》和《竞争优势》出版上市，印数都很少，我是当时的虔诚读者之一。在当时，中国企业界大多还崇尚“广告致胜”，知道迈克尔·波特的人很少，我算是最早一批接触迈克尔·波特的竞争战略思想的读者之一。

在随后相当长的一段时间里，里斯·特劳特的“定位”理论、唐·舒尔茨的“整合营销传播”、菲利普·科特勒的“营销管理”才渐渐传入中国，对国内品牌营销理论的形成起了较大的推动作用。

在最近的十几年间，国内市场营销领域迅猛发展，据《销售与市场》杂志统计，目前国内从事营销工作的人员约有6000万。我国国土广大、人口众多，存在南北文化的差异和东西地区经济发展的不平衡，这一切都导致市场环境非常复杂，不仅使得西方从事品牌营销的学术界人士难以理解，就连国内的资深专家也感到难以把握。20世纪90年代中后期，我在欧洲一家世界百强跨国公司任品牌总监3年，深深感到国外总裁对中国市场一筹莫展的困窘和痛苦。

时代是在不断变化的，每天都有新的问题出现，有的问题可能是前人没碰到过的、教科书上没有的；也有的问题可能前人已有解决的办法，只是我们不知道而已。对从事商业和营销的人士来说，今天和明天都是陌生的，只有持续不断地努力学习，方能适应如今多变的环境。

学习是一个漫长持续的过程，当前的市场是快速变化的，如果把前人成功的经验和现时的营销理论结合在一起，也许会让后人有所借鉴，从而缩短他们的学习经验曲线。

基于这种想法，我们用了近两年的时间，完成了本书的写作，希望为中国从事商业和营销的人士提供一本有价值的案例集。

在本书的编写结构上，我们做了精心的整合，具体体现在如下几个方面。

1. 本书的27个营销标杆案例全部取自中国家电业，这是因为，中国家电业在国内市场营销中竞争极为激烈、诞生品牌众多、人力资源水平很高、品牌营销理论极为丰富，所以中国家电业的品牌营销案例也极具现实指导意义。

2. 在案例选择过程中，我们更倾向于从“价值战”理念所表现出的品牌溢价、社会公益、绿色环保、爱心营销、企业公关等方面加以考评，而避开中国家电业常用的“价格战”案例。目前处在全球背景下的“中国制造”，还主要靠“低价因素”在参与全球竞争，品牌的创造能力相当弱，而中国家电业作为国内市场营销水平极高的产业，从品牌价值创新的层面为“中国制造”提供了丰富的经验和启示。

3. 27个营销标杆案例融产业背景与案例过程为一体，使读者可以在阅读中，了解有关案例的每一个细节。

4. 为了从更多角度来分析这 27 个营销标杆案例，我们还邀请了国内外知名品牌营销专家和学者对每一个案例进行了精彩的评点，总结出 27 个营销案例的创意高度和价值。

5. 在 27 个营销标杆案例评点之后，我们还同时精选、链接了 27 个知名企业的相关案例，使读者相当于获得了双倍的学习体验。

6. 本书的 27 个营销标杆案例全部来自于市场一线，其中有部分案例是极品策略传播机构全程策划和指导实施的，其余的案例则是我们深入到企业采访编写，同时参考了大量的公开出版物和相关资料之后完成。因此，这些案例非常真实，相信对每一个读者都会有帮助。

因本人水平有限，在编写本书时也曾遇到诸多困难，但在极品策略传播机构同仁全力支持下终于坚持完稿。我深深感谢我的合伙人池小红女士，她分担了我大量的写作工作，同时要感谢我的导师迈克尔·波特先生，以及我的师友清华大学姜荣国副教授、中国家电名宿徐源先生和《销售与市场》副总编辑张环女士、《家电动态》马剑泉主编在理论观点上给予的诸多指导，也深深感谢我的助理王洁青高级顾问和曹伟先生、朱伟先生、石头记先生的协助，使得本书得以尽快完稿。

本书为“极品策略商务丛书”的第三部。为了更好地了解中国的家电营销，读者可相应阅读池小红女士主编的《影响——中国家电营销 30 个巅峰人物》一书。

一本书付梓后，它实际上已由作者转交给了读者，我热切期盼看到广大读者提出的各种意见，我的电子邮箱是 [bf4154@126.com](mailto:bf4154@126.com) 和 [bf4154@sina.com](mailto:bf4154@sina.com)。

让我们为中国的营销事业共同努力！

博 锋

2007 年 9 月于岭南禅城

---

**第1章 帅康，“中国芯”赢得中国心 /1**

---

企业简介 /1

案例背景 /2

案例：“中国芯”赢得中国心 /3

专家评点：“中国芯”，一种产业体系的创新 /8

他山链接：三星，体系创新 /10

---

**第2章 海尔中央空调，奥运攻略 /12**

---

企业简介 /12

案例背景 /13

案例：崛起于奥运商机的海尔中央空调 /14

专家评点：奥运，一种品牌精神 /20

他山链接：奥运营销打造三星品牌奇迹 /21

---

**第3章 艾美特，“蓝海营销” /23**

---

企业简介 /23

案例背景 /24

案例：艾美特的“蓝海战略” /26

专家评点：精品营销的启示 /30

他山链接：索尼精品彩电 /32

---

**第4章 格力，超越渠道模式的“格力模式” /34**

---

企业简介 /34

案例背景 /35

案例：超越渠道模式的“格力模式” /36

专家评点：尊重人性，构建永恒的战略同盟 /41

他山链接：TCL手机渠道改革 /42

---

**第5章 老板电器，品牌砺金 /44**

---

企业简介 /44

案例背景 /45

案例：品牌砺金 /45

专家评点：营销的第一法则是进攻 /52

他山链接：“攻势凶猛”的丰田 /53

---

## 第6章 光芒，“和”营销 /56

---

企业简介 /56

案例背景 /57

案例：“和”营销 /59

专家评点：战略谋和 /64

他山链接：宝洁“美发店中店”模式 /66

---

## 第7章 万和，“召回”共赢 /68

---

企业简介 /68

案例背景 /69

案例：“召回”共赢 /70

专家评点：英雄主义的升华 /74

他山链接：IBM“施”比“受”更有福 /76

---

## 第8章 德意，俊享一刻 /78

---

企业简介 /78

案例背景 /79

案例：德意品牌，俊享一刻 /80

专家评点：品牌，是一种青春激扬 /86

他山链接：维珍，品牌的颠覆者 /88

---

## 第9章 奥普，高溢价品牌标杆 /90

---

企业简介 /90

案例背景 /91

案例：奥普，高溢价品牌标杆 /93

专家评点：奥普，中国品牌价值的标杆 /99

他山链接：韦奇伍德——英国最值钱的品牌 /100



---

**第 10 章 五星电器，“家电顾问”营销 /102**

---

企业简介 /102

案例背景 /103

案例：五星“家电顾问”营销 /105

专家评点：竞争，重在改变竞争规则 /109

他山链接：戴尔与顾客的结盟之道 /111

---

**第 11 章 华帝，“公益品牌”营销 /114**

---

企业简介 /114

案例背景 /115

案例：“公益品牌”营销 /116

专家评点：破局——融“公益品牌”之势 /120

他山链接：蒙牛的“企业公民”形象 /122

---

**第 12 章 康宝，盟主保卫战 /124**

---

企业简介 /124

案例背景 /125

案例：康宝，盟主保卫战 /126

专家评点：罗氏商道 /131

他山链接：宝丽来专利保卫战 /133

---

**第 13 章 美的，布阵中国乡镇营销 /134**

---

企业简介 /134

案例背景 /135

案例：布阵中国乡镇营销 /136

专家评点：中国家电企业的另一条出路 /141

他山链接：动感地带的客户群延伸战略 /142

---

**第 14 章 神州，圣火照耀神州 /144**

---

企业简介 /144

案例背景 /145

案例：圣火照耀神州 /146

专家评点：绝妙的借势品牌营销 /151

他山链接：富士抢先柯达 /154

---

**第 15 章 先锋，“新节能运动” /157**

---

企业简介 /157

案例背景 /158

案例：“新节能运动” /159

专家评点：让我们做得更好 /164

他山链接：壳牌公司环保公关 /165

---

**第 16 章 海尔热水器，标准之刃 /168**

---

企业简介 /168

案例背景 /169

案例：海尔，标准之刃 /170

专家评点：标准是一种力量 /175

他山链接：英特尔，标准为王 /177

---

**第 17 章 龙的，构造国产精品家电 /180**

---

企业简介 /180

案例背景 /181

案例：构造国产精品家电 /182

专家评点：海归的榜样力量 /187

他山链接：只做精品的“谭木匠” /188

---

**第 18 章 创尔特，新品牌杀进市场的策略 /191**

---

企业简介 /191

案例背景 /192

案例：新品牌杀进市场的策略 /192

专家评点：整合运势，势不可挡 /199

他山链接：奥迪击败宝马 /200

---

**第 19 章 索奇，消毒柜的“反恐”营销 /202**

---

企业简介 /202

案例背景	/203
案例：索奇消毒柜的“反恐”营销	/204
专家评点：“反恐”营销的思辨	/209
他山链接：“9·11”事件之后，通用汽车“让美国转动起来”	/210
<b>第 20 章 志高，“三超王”攻略</b>	<b>/212</b>
企业简介	/212
案例背景	/213
案例：志高“三超王”攻略	/214
专家评点：价值超越实力	/217
他山链接：西铁城表“破局”	/218
<b>第 21 章 长虹，“造屏”战略</b>	<b>/220</b>
企业简介	/220
案例背景	/221
案例：长虹“造屏”	/222
专家评点：如何获得成熟产业竞争的优势	/224
他山链接：三星以激打速度取胜	/225
<b>第 22 章 同益，节能——中国同益</b>	<b>/227</b>
企业简介	/227
案例背景	/228
案例：节能——中国同益	/229
专家评点：启蒙是一种挑战	/233
他山链接：“商务通”崛起	/234
<b>第 23 章 TCL，“TCL 冰箱 + 农夫山泉”异业联合营销</b>	<b>/238</b>
企业简介	/238
案例背景	/239
案例：“TCL 冰箱 + 农夫山泉”异业联合营销	/240
专家评点：联合，反抗的新象征	/244
他山链接：康师傅冰茶 + 《大唐豪侠》	/245

---

第 24 章 格兰仕, “绿色营销” /248

---

企业简介 /248

案例背景 /249

案例: “绿色营销” /250

专家评点: 让促销带上绿色 /254

他山链接: 娃哈哈别出心裁的活动营销 /256

---

第 25 章 创维, 跨过“虎山” /258

---

企业简介 /258

案例背景 /259

案例: 创维, 跨过“虎山” /260

专家评点: 沧海横流, 显英雄本色 /266

他山链接: 肯德基的“苏丹红”劫 /268

---

第 26 章 科龙, 联合国的节能明星 /270

---

企业简介 /270

案例背景 /271

案例: 联合国的节能明星 /273

专家评点: 专注一点, 获得最大的竞争优势 /276

他山链接: 汽车巨头的新战略 /277

---

第 27 章 奥克斯, 再捧“世界杯” /280

---

企业简介 /280

案例背景 /281

案例: 体育营销, 再捧“世界杯” /282

专家评点: 谋势, 低成本方显智慧本色 /286

他山链接: 七匹狼, 来自皇马的狼 /287

---

附 录 爱心、文化、家电的“混搭”营销 /290

---

## 第 1 章

# 帅康，“中国芯”赢得中国心

一个行业的竞争通常可以分为价格竞争与品牌竞争，运用价格武器进行竞争虽然也行之有效，但单纯的低价并不能对消费者构成强烈吸引力，盲目的价格战只会降低产品质量，甚至对整个行业的健康发展造成严重伤害。因此，想在厨电领域有所作为的企业，必须走品牌竞争之路，以优质的产品和服务以及合理的价格赢得消费者。

——帅康集团有限公司总裁

新思维

1

## 企业简介

企业名称：帅康集团

企业地址：浙江省余姚市帅康工业园区

创立时间：1993 年

品牌名称：帅康

帅康以集团有限公司为核心，现已建成了由 32 家企业组成的现代企业群体，成为国内最大的厨卫家电制造基地。主要产品有吸油烟机、家用燃气灶、电热水器、消毒柜、水槽、整体橱柜等。

1993 年，帅康首开深型吸油烟机先河。1996 年至今，帅康吸油烟机已连续 10 年在市场综合占有率等三项指标上名列全国同行第一。

1998年，帅康开始了相关产品多元化的进程，先后开发出厨卫新产品380多项，获得国家、省级技术进步奖36项，申请国家专利400多项，是世界厨卫行业拥有专利最多的企业之一。帅康拥有世界上最先进的生产设备、检测设备，其中包括吸油烟机生产线八条，喷塑生产线五条，全国最大、世界领先的电热水器生产线两条，国内一流的燃气具生产线两条，全不锈钢特氟隆喷涂线一条，德国引进的家具、橱柜生产线三条，可达到年生产吸油烟机150万台、电热水器100万台、燃气具100万台、整体橱柜1万套的生产能力。

目前，帅康员工达3400余人，总资产8.56亿元，帅康吸油烟机、电热水器和家用灶具已被授予中国名牌产品称号，成为中国驰名商标。

## 案例背景

厨卫行业是由少数几个国产品牌占据优势的行业。在中国家电行业利润微薄的情况下，国产厨卫行业却能保持丰厚的利润和行业领先地位，它们的发展过程和所采取的市场策略，颇耐人寻味。

1993年的浙江省余姚市，还是一个相对比较富庶但市场信息并不发达的县级市，帅康在这里悄悄地发展并壮大。

经过深入的思考和市场分析，当时还是以生产调协器为主的家庭作坊式企业的帅康，在企业领导人邹国营的带领下决定进入吸油烟机行业。这时国内的吸油烟机都是薄型机，同城的“玉立”和杭州的“老板”已经占据了国内吸油烟机行业的第一和第二的位置。

邹国营是一个不愿意跟在别人后面的人。经过大量的市场调查研究，邹国营发现，当时的薄型吸油烟机虽然取得了不错的业绩，但由于机型所限，普遍存在易漏油、吸力小、难拆洗、噪音大等弊端。于是，邹国营有了一个大胆的设计：做国内首创产品——深型吸油烟机。这个在当时看来颇有些疯狂的设计，造就了帅康此后在吸油烟机行业内的领导地位。

1993年5月，第一台深型吸油烟机在帅康诞生。2002年，在邹国营的倡导下，将中式吸油烟机的内腔与欧式吸油烟机外观有机结合的新型吸油烟机在帅康上马。这两次对吸油烟机的创新，使邹国营当之无愧地成为中国吸油烟机行业的领袖人物。

回顾整个吸油烟机行业的发展历程，邹国营认为：“生产适合中国人的厨

卫电器是帅康成功的秘诀。”在厨卫行业，国内企业要想取得成功，就要时刻不忘产品中植入一颗“中国芯”。

“品牌是附载于企业之中的，成功的品牌对消费者是一种征服”。在中国吸油烟机的市场竞争中，帅康十几年高擎产业龙头大旗，而帅康品牌的持续竞争力，完全得益于其“中国芯”吸油烟机的体系创新。

## 案例：“中国芯”赢得中国心

改革开放之初，在被薄型吸油烟机垄断的市场中，帅康推出了国内首台深型吸油烟机。在此之前，邹国营经过亲身体验和多次调研，发现当时市场上的薄型吸油烟机虽然外观漂亮，但易漏油、吸力小、难拆洗、噪音大，抽排油烟不干净。因此帅康坚信，深型吸油烟机才更适合中国人的需求，从此在竞争激烈的厨卫市场上走出了属于自己的一方天地。

进入21世纪后，欧洲的塔型吸油烟机进入中国。然而，漂亮的外表并没有掩饰功能上的缺陷，这种欧式机排油烟的效果仍然差强人意。经过广泛的调查后，帅康总裁邹国营提出，欧式机也要有“中国芯”。于是，帅康针对中国人的烹饪特点，将中式吸油烟机的内腔与欧式吸油烟机外观有机结合，解决了纯欧式吸油烟机吸力小、易漏油的弊端，使产品真正做到免拆洗。投放市场后，这种具有“中国芯”的产品又一次成为广受消费者青睐的畅销产品。

经过两度革新，帅康的“中国芯”吸油烟机使中国吸油烟机产业发生了革命性、颠覆性的变化。这两次革命，无不体现着帅康敏锐的市场观察力和敢为天下先的创新精神。正是这种带有“帅康”特色的创新精神，让帅康在厨卫市场上所向披靡，在一个又一个领域取得了优异的成绩。

### 胆大心细的“帅康式”创新

企业创新必须具备胆识和魄力。而帅康的创新之路表明，详细、科学的市场调查和分析，是企业具备创新胆识和魄力的前提。

在20世纪90年代，帅康在市场调查中发现，在全国尚属富裕的余姚市，吸油烟机的普及率不过27%左右，有很大的市场成长空间。在随后对华北、华中、华南地区进行的调查中，帅康发现很多地区开始流行无烟灶台，即将煤气灶和一个排风扇简易组合在一起，简单地将油烟排放到室外，这对房屋建筑

的外墙污染很严重，不少楼宇厨房的外墙都是一片油烟。

在对市场调研结果进行详细分析之后，帅康认为，此时正是上马新型吸油烟机的的大好时机。1993年，第一代“中国芯”深型吸油烟机在帅康诞生。与以往的薄型机相比，帅康推出的深型吸油烟机以吸力大、噪音低、易清洗、不漏油的核心功能为突出特点，在吸油烟机行业建立了崭新的产业“标准”，从而将中国吸油烟机产业的核心技术和产品质量推上了一个新台阶，也奠定了帅康在中国吸油烟机产业的领导地位。

1999年前后，欧式吸油烟机开始为中国家庭所欢迎。而这个时期的欧式吸油烟机外表虽然美观时尚，但排烟效果并不好。噪音大、耗电大、吸油烟效果差，而且结构复杂，拆洗困难。为了让中国的消费者用上最好的欧式吸油烟机，帅康开始了吸油烟机的第二次革命。

2002年4月，帅康停止了仍然很畅销的第一代“中国芯”深型吸油烟机的生产，成立技术攻关组，专门对欧式烟机的吸排烟系统、电机系统、油路系统乃至吸油烟机的内在结构进行全新设计，经过前后30多次大的技术实验，适合中国家庭使用的“中国芯”欧式吸油烟机终于在帅康诞生。

两次重大的产品改进，帅康不仅都取得了成功，更使自己的行业地位和市场占有率得到大幅提升。

### 创新带着民族责任

“创新”可以使企业获得新的商机和持续竞争优势，但同时又充满了压力与风险。总结以往经验，帅康认为，坚持创新并最终成功者，往往都是具备崇高的社会、民族责任感的企业。因此，带有民族责任的创新，是帅康所坚持的另一条基本原则。帅康的“中国芯”理论也由此产生。

从内容上来讲，帅康的“中国芯”理论包括两个层面。一是物质层面，指产品本身。帅康认为产品的性能不仅要满足该产品本应具备的功能，还要考虑到文化以及使用环境对产品的特殊要求。“中国芯”吸油烟机、“中国火”灶具、智能防电墙等都是该理论指导下的产物。“中国芯”理论的另一个层面是精神层面，强调产品蕴涵着的自强不息的民族精神。帅康认为，外国人能做好的产品，中国人也同样能做好，甚至比国外做得更好。因为在厨卫领域，帅康相信自己更了解国人的需求。在此理论指导下，帅康推出的“中国芯”吸油烟机不仅更好地满足了国人的需求，更为帅康赢得了国际级的声誉，成为世



界吸油烟机产品的典范。

在这种经营理念的指导下，帅康的创新不仅停留在企业层面，而且是站在产业层面乃至社会层面上，为中国消费者创造价值而进行的创新。由此，帅康在取得市场成功的同时，更建立起了中国吸油烟机的世界级标准，让中国的消费者不仅获得实用型产品，更获得一种愉悦，从而在中国吸油烟机产业中树立了一种理性的、追求精品制造、创造企业高持续性竞争能力的形象，为整个行业树立了良好榜样。

### 制造为王

众所周知，创新体系最重要的一个环节，是要有一个强大的技术研发、规模制造、品质控制的制造体系。自20世纪90年代以来，帅康在十余年间一直坚持不懈地实践着“制造为王”的策略，成为亚洲最大的吸油烟机制造和出口基地，并成为全球吸油烟机生产标准最高企业。

为打造一流的制造实力，帅康先后投资1亿多元更新吸油烟机制造的硬件设备，并从德国、美国、日本等国家进口了高精尖液压折弯机、数控冲床等国际一流的免拆洗和欧式吸油烟机生产及检测设备。从1994年到现在，帅康集团在吸油烟机项目上已累计投入资金近3亿多元，每年对厨卫技术的研发投入保持在3000万左右，有超过30种新型产品面世。帅康厨卫工程技术中心是全国惟一的省级研究中心，拥有工程技术人员近百名，新产品开发从设计到上市只需三个月时间。此外，帅康还在上海成立了工业设计研发中心，和国外的一些顶尖设计公司建立战略合作伙伴关系，在产品外观设计方面进行积极探索，成为整个产业中采用新材料、新工艺的抢先者。

在“制造为王”的理念指导下，帅康在对每一代深型吸油烟机的研发设计上，都进行大胆设想，不断突破行业技术难题。最新推出的“明翼”系列吸油烟机，成功取得防油墙铆合专利技术、下潜式鲸吸风道设计、天罗网专利技术和隐形外翻无缝内腔专利技术四大科技突破，实现吸油烟机超薄轻盈，超强净吸，有效杜绝了油滴漏问题。

长期的努力给帅康带来了丰厚的回报。日本电器的技术和工艺制造水平举世公认，日本人对国外电器产品的要求更是出名的高。近日，帅康向世界厨电王国日本出口了780套吸油烟机，并为东京一高档住宅社区进行整体厨房配套，至此帅康“中国芯”吸油烟机成功实现了中国吸油烟机产业对日本出口