

威力电器书写45年传奇

“洗衣机大王”剑指150亿新目标

11月25日下午3时,中山市阜沙镇工业园,广东威力电器有限公司总裁办公室。刚送走一波客商代表,身穿淡蓝色工装的总裁刘亮转身招呼记者入座。窗外,自动化生产线有序运转,展厅内客商络绎不绝,与45年前那个农械厂的手工作坊恍若隔世。

“三天后就是威力45周年庆典,也是我们首个‘威力品牌日’。”刘亮在沙发上坐下,“这些天不断有老员工回访,说起往昔岁月,令人感慨。”

■ 传奇诞生:
铁匠敲出的“洗衣机大王”

“威力的起点,是一群创业者敢为人先的勇气。”虽然未曾亲历,但刘亮对品牌起源如数家珍。1979年,中山县石岐农机修配厂的工人在报废外国轮船上发现一台锈迹斑斑的洗衣机。厂长许继海如获至宝,带领6名铁匠,凭着“拆解研究+手工仿制”的劲头,敲打出第一批“洁白牌”洗衣机。

“当时谁也没想到,这批手工洗衣机一上市就被抢购一空。”刘亮说。

1980年,“威力”品牌正式诞生,专注洗衣机研发生产。1984年,双缸洗衣机技术取得突破,带脱水功能的洗衣机迅速风靡全国。“威力洗衣机,献给母亲的爱”的温情广告语深入人心,而“威力威力,够威够力”的口号,更成为一代人的集体记忆。

品质是威力崛起的基石。1990年,威力成为广东首个斩获“国家质量管理奖”的家电企业;1994年创下163.6万台的年销量纪录;1995年被授予“中国洗衣机大王”称号,并连续7年稳居全国销量第一。

“那个年代,拥有一台威力洗衣机是家庭生活水平的象征。”刘亮分享了一个暖心故事:2023年,河南一位用户1997年购买的威力洗衣机,服役26年后仍能正常使用,“永不生锈的威力”成为品质代名词。

■ 岁月沉浮:
多元化过程中迷途

“没有永远的辉煌,只有不断应对的挑战。”谈及品牌低谷期,刘亮的语气变得沉重。上世纪90年代后期,中国家电行业竞争白热化,外资品牌大举进入,本土品牌加速崛起,而威力却陷入改制困境。核心症结之一是多元化战略失误,仓促涉足空调、灶具等领域,甚至出现“威力钓鱼竿”这类跨界产品,稀释了洗衣机核心业务竞争力。

更致命的是产品迭代滞后。当行业向波轮、滚筒升级时,威力仍固守双缸优势。同时,宁波慈溪涌现出专业分工明确、成本更低的小作坊,威力铝壳双缸的价格优势不再。最艰难时,企业年销售额仅1亿元左右,从一线阵营跌落至行业边缘。“那段时间,很多老员工痛心疾首。”刘亮感慨,这一时间段内,中山许多本土老品牌没能抵挡住冲击,纷纷陨落,“但‘威力’这两个字承载着太多人的情怀,威力人始终坚信,只要守住品质根基,就有东山再起的可能。”



第138届广交会上,国外采购商参观威力电器展区。

本报记者 文波 摄

■ 涅槃重生:民营化激活全球基因

转机出现在2005年。

“那年的民营化改造是决定性转折。”刘亮的眼神焕发光彩。东菱凯琴集团携手中山阜沙顺畅工业有限公司,投资1.5亿元入主威力,启动全面改革。2008年,曾任职美的集团高管的刘亮被“挖”来担任威力职业经理人,成为威力改革的核心推动者。

“新团队的首要任务是‘止血’与‘聚焦’。”刘亮介绍,改革第一步是砍掉非核心业务,集中资源深耕洗衣机、微波炉等优势品类。同时投入重金进行现代化升级,打造全自动生产线,将零部件合格率提升至98.97%。

为筑牢品质防线,威力组建了近300人的质控团队和200人的研发队伍,构建起覆盖全流程的质量管理体系。“从模具开发到成品出厂,每道工序都设有严格关卡。”刘亮说。

转型中,威力敏锐捕捉到出海机遇:欧美消费者对家用制冰机、冰淇淋机需求旺盛,且头部品牌尚未形成垄断。于是,企业创立了海外子品牌Kumio,推出快速制冰、复古外观的便携式制冰机,精准切入细分市场。

2022年Kumio登陆亚马逊后,恰逢海外网购热潮,迅速成为爆款,上架不到一年销售额突破400万美元。如今,威力海外版图覆盖欧洲、美洲、中东、非洲等多个地区,外销占比高达85%。

在市场布局上,威力坚持“内外兼修”。内销端将海外爆款产品引入国内生产,而后通过抖音等新媒体平台积累30余万粉丝,获取大量订单;外销端深耕“一带一路”以及欧美市场,2024年研发的网红冰沙机一经推出便热销,平均每月订单额逼近5000万元。

“2019-2021年,我们连续三年保持30%以上增速,2024年1-10月规模同比增长36%,营收突破50亿元。”刘亮的话语中充满自豪。

■ 多元深耕:三大引擎驱动增长

经过战略调整,威力形成“洗衣机+微波炉+制冷产品”三大事业部协同发展的新格局。

微波炉事业部作为“主力军”,依托规模化优势和成本控制能力,稳居全球前三。“我们不仅巩固台式炉市场,更向嵌入式产品延伸,突破日韩技术壁垒。”刘亮介绍,数字化升级后的微波炉总装线日产能突破3000台。

制冷事业部成为增长最快的“黑马”。除了制冰机、冰淇淋机等爆款,威

力还持续推出酸奶机等新品,通过多平台布局构建高效销售网络。“我们的独立站通过科普内容和用户互动,加深品牌粘性,不少海外博主自发评测推荐。”时至今日,刘亮仍旧难掩心中的喜悦。

对于承载品牌记忆的洗衣机事业部,威力采取“差异化深耕”策略。“不与头部企业在主流市场正面竞争,而是聚焦他们忽视的细分领域。”通过为多品牌贴牌集中产能,单款产品可实现10万台以上销量。

■ 重新出发:剑指150亿新目标

为制冷事业部的高速增长提供产能支撑。”刘亮介绍,未来还计划引入核心供应商入驻产业园,构建“生产协同+资源共享”的产业生态。

在技术创新上,威力将聚焦绿色健康、智能便捷两大方向。“我们会持续深耕超薄滚筒、多功能微波炉等优势产品,同时加大新能源家电、智能家居生态的研发投入。”刘亮态度坚定。

对于品牌建设,刘亮思路清晰:“既要传承‘够威够力’的品牌精神,也要贴近年轻消费者。”今年正式将11月28日定为“威力品牌日”,未来将继续发力新媒体渠道,通过年轻化内容传递品牌温度。

“国货复兴浪潮中,消费者对老牌国货的认可是我们最大的动力。”刘亮感慨,“威力的45年,就是品质坚守的胜利。”

本报记者 卢兴江 何腾江