

三洋电机 把清洁能源存起来

——访三洋电机董事副社长本间充

本报记者 安也致/文

“如何度过这个电力紧缺的夏天？”这个问题不仅是大地震后的日本企业界的问题，而且也是被电荒困扰的中国企业的问题。针对电力供求失衡这一世界性难题，在日前举办的首届中日绿色博览会新能源论坛上，三洋电机董事副社长本间充首次提出了“可再生能源与分散型蓄电系统”的构想。

如何向消费者提供稳定、可靠、廉价的清洁能源？如何形成智能化的解决方案？还担任着日本电池工业协会会长一职的本间充接受了《中国企业报》等媒体的专访。

存储清洁能源

所谓“分散型蓄电系统”就是用



在日前举办的“2011年中日绿色博览会”上，众多日本企业展出其环保科技、环保产品和环境管理方面的先进实践。作为全球首家提出环境“零负荷”目标的跨国公司，索尼展示了在新材料、新能源、节能、净化等领域的诸多尖端环境技术。

图为实现世界最高光电转化效率(9.9%)的染料敏化太阳能电池
本报记者 林瑞泉/摄

三洋所生产的蓄电池，将风能、太阳能等用清洁能源所发的电力存储，并设置在楼宇、店铺、住宅和小型发电站等各种场所。

太阳能和风力发电等都会给电网带来很大的不稳定性，而蓄电系统可以将剩余的太阳能发电电力和深夜电力进行储能，在需要时使用。三洋电机借助自己在太阳能发电、大型蓄电系统、智能能源系统的优势，希望将清洁能源稳定和廉价地提供给用户。

未来我们要用什么样的安全又可再生的能源来满足社会发展和消费者日益增长的用电需求，这其实也是世界性的命题。世界能源消费结构预测显示，在世界范围内，传统的石油、煤炭、天然气在能源消费中的比重会逐渐降低，取而代之的是新能源，也就是太阳能、生物质能、空气

能、风能、水能、地热等可再生能源。据本间充介绍，日本的引进目标是：在2020年之前，可再生能源占一次能源供给的比率达到10%。但是这些可再生能源的生产和使用等受到诸多条件的制约又是不争的事实。

本间充以太阳能发电为例向《中国企业报》记者介绍说，在一般住宅上设置太阳能发电装置，每年可削减33.5%的二氧化碳排放。但由于受天气条件的制约，太阳能发电系统并不稳定，并可能由此产生并网拥堵、电力质量下降等诸多问题。据了解，近年来，上网电价补贴政策使德国的屋顶太阳能安装量和光伏生产商数量激增，而德国电网也就由此出现了运行不稳定问题。而三洋电机提出的可再生能源与分散型蓄电系统则可解决大量引进可再生能源带来的电力系统不稳定问题。

据介绍，分散型蓄电系统是可再生能源的储存装置，其设置在楼宇、商铺、住宅以及小型发电站等各种场所，可以把输出不稳定的风力发电或太阳能电力充入到分散型蓄电系统中，使其平稳地向系统输出。而在电力消费量激增时，也可从分散型蓄电系统中瞬间输出电力，使其频率稳定，不仅使得电力输出更加稳定，还可以大幅降低二氧化碳的排放。

从实验室到现实应用

去年10月在日本兵库县落成的三洋加西工业园中，工厂楼和管理楼的屋顶和墙面安装有供普通家庭330户使用的太阳能电池。从运行的情况看，这些太阳能电池目前供应管理大楼125%的用电，而楼前由太阳能电池组成的“太阳树”则为电动汽车和电动自行车提供动力，这些电动汽车和电动自行车使用的动力电池也是由三洋制造的。

“2011年2月，我们在关东以西地区的20户普通家庭中设置了太阳能电池，分散型蓄电系统，将其作为LED照明等特定机器的电源开展实验证验。”本间充最后对《中国企业报》记者表示。



三洋电机董事副社长 本间充

记者，该系统不仅能将太阳能发电电力或深夜电力充入系统，还可作为停电时的应急电源使用，从而达到了节电约70%的效果，结果大大超出了公司的预期。

据了解，2010年12月，三洋电机又在便利店（京都）中设置了太阳能电池、分散型蓄电系统、业务用节能机器，开始就其对商铺削减二氧化碳排放量及降低营业成本的效果进行实验证实，同样取得了令人满意的效果。此外，本间充还预计于2013年在美国“俄勒冈州可持续发展中心”设置太阳能电池、分散型蓄电系统，与节能设备相结合，旨在使整个建筑能耗达到净零。

本间充表示，将可再生能源与蓄电系统融合，可以广泛地应用于变电站、住宅、商铺、楼宇、工厂等领域，三洋电机也推出了一系列系统的应用方案，不仅可以实现电力地产地消，还可以构建一套成熟的“智慧能源系统（SES）”，最终实现“高效率创造、储蓄清洁能源”以及“无浪费高效使用清洁能源”的目的。其带来的经济效益和生态效益不可低估。

“我们希望智慧能源系统为中国新能源产业的长远发展提供优质借鉴，也为中日两国环境产业合作创造新的机遇。”本间充最后对《中国企业报》记者表示。

漠视中国消费者 洋家电频陷质量门

本报记者 许意强/文

信赖飞利浦、松下、三菱、3M、海狼星等洋品牌的中国消费者可能要失望了。

今年以来，先是飞利浦的“节能灯”被指“不节能”，而其却以“灯虽不节能却能灭人”为由拒绝为消费者更换。此后又爆出松下、三菱、3M、海狼星等品牌的微型净水器，存在“砷超标”、“有机物去除率不合格”、“菌落总数超标”等质量问题。日前，飞利浦再度发布召回公告，称旗下电吹风存在开关频繁使用引发塑胶变形、冒烟或起燃的安全隐患，决定在中国召回175.6万台电吹风，免费更换。

家电问题专家张彦斌在接受《中国企业报》记者采访时表示，“表面上看，飞利浦、松下等企业的问题主要集中在产品品质上，发生于生产、销售等多个环节上。实质上，问题的核心还在于这些企业对于中国市场和消费者的重视程度不够，特别是在当前中国正处在成长、尚未成熟的社会环境和商业环境下，一些外资企业也开始‘入乡随俗’，不排除会采取钻政策漏洞等情况。”

飞利浦召回责任不清

近年来，飞利浦在中国家电市场上正步入“年年下跌”的通道中，先后退出中国市场的显示器、手机、电视机等领域的自主经营，将品牌纷纷出租给中国同行。目前，飞利浦在中国家电领域仅剩以电吹风、剃须刀为代表的小家电业务。

“虽然飞利浦对问题电吹风进行了免费召回，这并不意味着飞利浦就可以避免其应该承担的产品质量问题。为什么电吹风在使用过程中会出现过热冒烟甚至发热的情况，根源在哪里？飞利浦没有交待清楚；另一方面，这种产品质量问题是个案还是普遍存在，飞利浦的吸尘器、榨汁机等产品是否也有安全隐患，也没有说明。”浙江万里学院客座教授冯洪江告诉《中国企业报》记者，飞利浦电吹风的质量问题，绝不能以召回作为结束，而是要引起企业更大的反思和检查。

一位来自国内小家电企业的人士则透露，“在中国市场上召回175多万台的电吹风免费更换，对于飞利浦来说是一笔巨大的费用支持，由此也将背上巨大的成本包袱。除此之外，飞利浦的品牌形象在中国也会大打折扣，这种信誉透支的压力更大。”

冯洪江则指出，“由于当前我国的缺陷家电产品召回条例尚未出台，很多企业只能自行承诺召回。对于产品同时发生的质量问题，国家相关部门无法给予重罚。这大大降低了外资企业在市场上‘质量门’的发生成本。”

松下三菱漠视市场

日前，卫生部官方网站发布了一则《关于公布不合格涉水卫生安全产品的公告》，称在对进口小型净水器进行检查时发现11个外资品牌的质量不合格，存在砷超标等问题，由此松下、三菱、海狼星、3M等洋品牌的净水器高品质的良好形象被破坏。

对于上述产品质量问题，中国净水协会秘书长顾久传指出，“应该是活性炭滤芯的原材料出了问题，原材料本身可能含砷。”不过，有知情人士则告诉《中国企业报》记者，“问题背后的根源，是近年来国内快速增长的净水器市场行业技术标准缺失、品牌竞争无序。在这一过程中，国家职能部门应该加快对净水行业的立法和第三方的监管。否则，类似的事情在国内市场上还会继续存在。”

截至本报发稿前，松下、3M等企业已经针对“涉砷”问题饮水机发布了召回公告，可免费更换新的滤芯。不过，上述企业均未公布引发质量问题的原因，而3M公司在一份解释中称，“在该批次产品进口的运输和存储过程中，部分产品因存放不当导致包装受潮，造成部分产品滤芯和滤头性能下降。”

不过，冯洪江并不认可这一观点，“不管是在产品生产过程中，还是产品运输、存储过程中引发的原因，这些都不能成为洋家电逃避责任的借口。”

中国企业眼中的 日本家电

美的制冷王金亮：日资空调开始溃败

美的制冷家电集团中国营销总部副总裁王金亮表示，随着中国空调企业已经逐渐掌握核心技术，国产空调在产品质量、渠道、价格、售后服务各个方面，都全面领先于日资空调。曾经在我国风光无限的日本品牌已经开始溃败，日资空调对中国企业的影响力已经越来越小。数年前，由于日资空调品牌掌握一些核心的零部件，所以我国空调企业对其有一定的依赖。如今，国内的一线空调企业都不再依赖技术购买，只有二三线空调小品牌还需要向日方购买技术。所以日资品牌在中国的溃败，并不是战略性撤退，而是在我国市场缺乏竞争力的体现。

康佳陈国光：日企败在水土不服

康佳多媒体营销事业部行业研究高级经理陈国光认为，松下、东芝、三洋，包括前一段时间要重回中国的日立，这些品牌在中国现在已经没有什么太大的力量和声音了，这是一种典型的水土不服。因为无论是屏还是芯片，它们都没有核心科技，在这种情况下，和中国企业拼制造，是不可能有胜算的。但是索尼和夏普却有所不同，索尼参股三星面板，夏普有自己的面板生产线，这是他们的根本。

华录左伟明：日企品牌无法比拟

华录蓝光碟机市场部经理左伟明表示，索尼、松下这些日本企业，虽然现在在市场上已没有了往日的风生水起，但它们的品牌影响力是国内家电企业所无法比拟的。它们在市场定位上与国内企业有很大的偏差，例如它们的蓝光碟机，更多的是为了配合自身高端电视的需求，目标人群也是高端消费者，基本不会参与到市场最直接的价格竞争中。这点日本企业与中国企业有很大的不同。但是，从个人角度而言，我对它们的创新精神、高超的技术都由衷的敬佩。

江苏汇银郭广忠：日本白电只是配角

江苏汇银电器市场拓展部经理郭广忠认为，从卖场销量来看，白电方面，日资品牌与国产品牌在市场占有率上有着很大差距。空调方面，除大金空调表现稍好外，其他品牌的销量都不理想。冰洗方面，尽管松下还占有一定的市场份额，但与美的、海尔也有着很大差距。总体来说，日本品牌在并不擅长的白电市场，一直处于补充的位置。

（本报记者康源整理）

日本家电的中国阵地战

本报记者 许意强/文

1993年，一曲“为了你我想去冒险，我的心紧紧抱着梦……”的松下彩电广告歌《梦冒险》由日本艺人酒井法子以普通话唱响，随即红遍中国，影响了整整一代中国人的审美观。酒井法子还代言日立的卡拉OK播放机，酒井法子在中国的走红正是日本家电在中国的缩影。

作为最早进入中国的洋家电，30年来，日本在中国家电创造了品牌和企业的巅峰，也经历了中外企业连番冲击下的退守低谷。最近10年来，日本家电在中国的战略定位正在发生重大转移：从最初的进入中国开拓中国市场，到确立中国为企业主要的制造及研发中心后开拓全球市场。同样，在中国市场的竞争策略也从白热化的大众消费市场向竞争尚不激烈的工业商用市场，从产业链下游的整机制造销售向上游的关键零部件研发制造转移。

从日本家电企业身上，我们看到了清晰的发展战略目标，坚守不移的战略方向，不参与低价、概念炒作等非理性竞争行为，牢牢把握对产业和市场发展的主动权。这或许形成了日本与中国企业在全球市场的竞争差。

退守商用转战上游

当年，中国消费者排队抢购松下彩电、三洋录音机、日立卡拉OK录像机、索尼电视机、松下爱妻号洗衣机的场景难以再现，被认为是“品质可靠、技术领先、国际品牌”的日资家电形象，近10年来在中国市场上遭遇了“不断瓦解”的尴尬。

目前，活跃在中国家电主流市场上的日企所剩不多，曾横跨手机、家电、电脑多领域的索尼、松下、夏普等少数企业基本已退出手机业，在家电和电脑市场上的表现也不抢眼。多年前活跃在家电业的日立、先锋、东芝已被迫退出主流市场竞争，退守零

部件及工业商业市场。家电产品单一的三菱电机、大金、三菱重工、能率、林内等企业，始终无法成为空调、燃气热水器领域的领导者，只能以专业化定位求一定的生存空间。

产业链的调控力

受到近年来中国家电市场竞争白热化的影响，大多数日企均处在市场竞争退守状态下，或退出某一市场竞争，或坚守企业仅剩的份额，只有少数企业在个别产品上表现强势，如夏普液晶电视、松下洗衣机等。

曾经强势的索尼退出手机市场后，在电视、电脑市场上淡出主流产品行列，转攻娱乐电子市场和商用市场；家电产品线覆盖面最全的松下退出手机市场后，受等离子战略拖累转攻液晶电视错失发展机遇，空洗等白色家电也在市场跟随状态；夏普的液晶全产业链战略为其在中国彩电市场上争取到了有利的竞争优势，不过白色家电却成为最大短板，手机在经历了退出和回归风波后面临“慢一拍”的尴尬；曾经风头甚劲的三洋现已成为松下的全资子公司。

日立、东芝、先锋成为中国家电市场上最悲情的日企，日立全系列家电基本退守中国边缘市场，电视品牌出租、空冰洗市场份额几乎忽略不计。东芝近年来虽加大了对电视和电脑市场的投入力度，却也无法挽救其市场颓势。

大金、三菱电机、三菱重工为代表的专业空调制造商，除了大金在家用中央空调上有较好表现外，其它企业在市场上均扮演着配角。能率、林内两家燃气具制造商，在空气能、太阳能新产品层出不穷的背后，仍坚守燃气产品，将遭遇市场的小众化挑战。

近年来，日企在家电大众消费市场上，迫于价格战频出、利润下滑、中国企业竞争手段加大等因素，正处在“退守”阶段。同时，索尼彩电“质量门”、东芝电视“竖条门”、松下冰箱“召回门”等日企频发的产品质量故障，也加速了消费者对其品牌的信任度下滑。此外，日企在全产业链业态

布局下，资本的逐利性驱动竞争重点从消费市场转向了上游的关键零部件以及工业商用市场。

恪守商业竞争底线

不只在中国，日企近年来在欧美、东南亚、非洲等全球主要经济区域市场上均形成了较高的品牌知名度，完成了对各地市场的战略布局，成为国际化战略最完整的企业。

对于急于开拓海外市场的中国企业而言，日企不仅拥有强大的产业链调控力，更重要的是在各地市场建立了“从产业化到产业链化”的可持续发展体系以及绝不轻易参与“低价格战、盲目产能扩张、概念炒作”等一系列非理性竞争行为，始终围绕“品牌、技术、产品”构建“有质感、有内涵、有品位”的企业品牌形象。

从最初的电视机、空调到全家电，横向以家电为中心向电脑、通讯以及电力、交通、医疗等领域的多产业化扩张，纵向则沿着家电等重点产业再度建立从产业的最前端核心部件，到产业最末端品牌和产品影响力，最终构建了从单一产业到多个产业的各产业链通路，实现了合纵连横的平衡式增长格局。

更为重要的是，日企在市场竞争中始终坚持打造“平衡性市场竞争生态环境”。市场策略上，在中国持续不断的家电价格战以及层出不穷的产品技术概念炒作背后，却鲜有日企身影。一方面源自日企对于中国市场的反应和决策速度较慢，另一方面则是得益于多年来日企的全产业链调控能力并建立多条产业发展路线图：以产品为导向，从最上游的关键零部件开发，与产品配套的内容、检测设备开发，到整机的统一标准化制造，市场的可持续发展生态竞争环境，以市场为导向，构建面向大众消费市场、商用工业市场，甚至是特殊消费市场多元化体系。一方面牢牢把握着“微笑

曲线”中利润最丰富的环节，另一方面则把握各类型市场阶段性爆发的商机，最终在“利润与规模”的道路上实现“进可攻、退可守”的战略。

价格战给企业带来的只能是利润稀薄，技术投入乏力，陷入了以规模博低利润的怪圈中。概念炒作带来的只会是“只看眼前利益，忽视对未来发展战略的规划和持续投入”，最终在市场竞争中陷入“死你我活”式的怪圈中。