

## 家电政策退出仍留隐患

## 建立农村家电服务保障基金迫在眉睫

■ 本报记者 许意强

山东省商务厅的一纸公告,再度将隐藏在“家电下乡”政策背后的诸多问题暴露出来。

此前,家电下乡政策在执行过程中屡屡遭遇“骗补”、“钻漏洞”等问题,在政策退出后,国家相关部门仍将面临“中小企业退市后”农民所购家电的服务谁来负责等诸多隐患。

解决下乡政策退出后的家电市场秩序稳定和售后服务等社会问题,已成为摆在商务部、财政部、工信部三部委面前“迫在眉睫、亟待破解”的问题。

## 政策执行被钻漏洞

9月21日,山东商务厅市场体系建设处发出公告称,将取消423家填报虚假信息销售网点、2172家无销售纪录网点的“家电下乡”销售资格。这距离山东家电下乡政策结束还有2个多月时间,政策执行部门已经提前开始动手了。《中国企业报》记者注意到,在上述被取消的销售网点中,不乏三联商社、国美电器、日日顺电器、中国电信、皇明太阳能、青岛利客来、新飞、康佳、澳柯玛等知名企业。这意味着,在山东省家电下乡政策实施的近4年中,竟然有2000多个网点没有产生销售,甚至还有众多品牌家电企

业疏于管理导致旗下销售网点出现上报虚假信息的情况。

山东暴露出来的问题,不过是“家电下乡”政策在全国实施中的“冰山一角”。《中国企业报》记者从家电下乡信息管理系统中看到,截至9月25日,共有619家生产企业、506家销售企业、24145款推广产品、195665个销售网点参与到家电下乡活动中来。与之对应的则是,农村消费者对家电下乡的“投诉信息”则高达5259条。

一直以来,如何监管家电下乡政策实施过程中“中标产品的质量、中标生产企业和销售企业的行为”,避免这一“利民惠企”政策变成少数企业手中的“牟利工具”,成为摆在政策制定部门面前的一大难题。自政策实施以来,关于家电下乡政策骗补的案例“屡见不鲜”,甚至“屡打屡现”。之后,甚至批量性出现中标的太阳能热水器、电视、冰箱等产品在国家质检部门的定期抽查中被发现“产品质量不合格”情况。

早在数月前,就有家电企业人士向《中国企业报》记者透露,在家电下乡三部委组织的政策实施座谈会上,不少大企业都提出希望在今年年底提前终止家电下乡政策。因为涉及的销售网点数量大,涉及中标企业多,政策实施过程中,财政补贴资金的安全性问题一直未能有效解决,一旦大中型企业因管理不到位出现旗下销售网点

的骗补行为,都将极大伤害企业的商业信誉和品牌形象。

## 应建政策退出机制

随着政策步入退出通道以及地方政府对于补贴环节和流程的管理收紧,政策实施过程中的问题已经不再是当前政府管理部门的关注重点。同时,政策退出后的市场监管和消费者权益维护问题则再度摆在了众多政府监管部门面前。

家电观察家洪仕斌告诉《中国企业报》记者:“政策虽然有退出期,但政策的影响力和口碑在短期内还将继续发生作用。对于4年来已经销售的家电下乡产品,一旦出现生产厂家或者销售网点关停情况,其售后服务应该如何解决?同时,政策退出后短期内如何防止众多家电下乡产品、销售网点不再继续打着下乡旗号销售?政策退出面临的问题还不少。”

政策实施之初,对家电下乡产品和服务企业采取了严格的“公开招标”,并对中标产品和中标销售的企业收取了产品质量保证金,在一定程度上确保了政策的“进入门槛”。不过,《中国企业报》记者注意到,在目前围绕家电下乡的一系列文件和规定中,均没有针对政策退出后的市场管理和消费者权益维护制定相应的规



后家电下乡时代

范性文件。

多位不愿具名的家电企业人士指出:“政策退出后,肯定会有一批小企业面临关门退市的问题,还有更多企业面临从全国或者区域市场的退出。一旦这些企业无法提供相应的售后服务,作为购买国家政策为背书的中标产品,农民肯定将责任推向国家相关责任部门,最终受伤的还是国家部委的信誉。”

在家电下乡信息管理系统中,《中国企业报》记者看到,针对一些农民投诉的产品售后服务问题、产品补贴问题,相关政府部门已经开始“踢皮球”。对于消费者投诉产品服务慢,财政局则回复消费者,让其找工商部门;对于产品售价与中标价不一,财政局回复建议向物价局举报;还有这个区的商务局将问题抛给另外一个区商务局等等,这类问题提前暴露出家电下乡退出后面临的“退市厂家的产品谁来服务”的严峻考验。

有企业人士提出,参照政策实施中建立的严格“准入制度”,政策退出后还要建立完善严谨的“退出机制”,将此前各家中标企业和渠道交给“中标保证金”转而设立“家电下乡服务保障基金”,委托相关职能部门对家电下乡服务提供全程监管,避免因某企业退出市场而影响整个国家政策的声誉和口碑。

## 家电延保:服务规范将出 行业仍存争议

■ 本报记者 许意强

中国家电维修服务协会日前推出了家电延保服务规范,但对于家电延保服务这一“舶来品”,到底受《保险法》监管还是“消法”调解,社会各界对这一新兴行业的定位和未来发展前景,仍有不小争议。

日前,由中国家电维修服务协会主导,外资企业美延维修服务与新可安安保服务以及苏宁电器四方共同制定的《家电延保服务规范》开始向社会征求意见。对此,中国家电维修服务协会副会长赵泽蕊向《中国企业报》记者表示:“这是协会联合家电行业从事延保服务活动的企业自

律、规范延保服务行为的一项重要举措。”

《中国企业报》记者在采访中了解到,作为近几年在国内家电市场上迅速兴起的一项新型服务业务,家电延保在国美、苏宁等多家大型家电连锁的推动下,实现了快速增长。由于行业发展时间短,进入门槛低、规范标准缺乏,导致短时期内众多家电厂商纷纷推出各自的“家电延保”服务,甚至出现了不少厂商对消费者存在“不透明强卖”、“夸大延保功能”、“延保服务承诺不兑现”等诸多问题。

据悉,消费者购买家电后,在交纳几十元到千余元的费用购买延保

后,便能在家电三包到期后继续享受相应的免费服务。这意味着,家电“延保”服务就是一种有偿服务契约承诺,既是无形的服务商品,也是一种风险管理产品。目前,苏宁电器自行推出“阳光包”,国美电器则联手新可安推出“家安保”,但这两家企业均未将“家电延保”作为《保险法》监管的险种,只是作为一种服务商品销售。

有法律界人士指出,一旦销售延保服务的公司经营不善倒闭,对于已销售的延保服务如何继续履行义务?如何避免消费者在不知情或被误导情况下购买延保服务?此次公开征求意见的《家电延保服务规

范》中,明确要求与消费者签发延保服务合同的延保服务提供方应按照《保险法》等相关规定向有合法保险资质的保险公司投保,并要求家电延保服务提供方需在企业内部设立专门维修账户,通过向保险公司投保,由保险公司计提准备金,或适时参加行业组织建立赔偿基金的方式,来防范延保服务风险。并对延保服务销售人员在销售延保服务时所做出虚假和错误承诺,需要承担相关责任。

仍有家电企业人士担心,对于缺乏相关法律法规监管的新行业,协会规范只能起到自律作用,短期内还难以遏制一些利益投机者“浑水摸鱼”、搅乱家电延保服务秩序等行为。

## 海尔除甲醛再升级 空调行业百年新突破

■ 本报记者 安也致

新居装修后甲醛是否超标?使用除甲醛产品是否达到预期效果?是否有产品能够对空气质量进行调节?日前,海尔空调新上市的新品给出了最佳解决方案。

为了解决消费者的困扰,新一代的除甲醛空调——海尔小超人除甲醛空调于国庆前震撼上市,实现对室内甲醛“自动检测、自动显示、自动去除”,将空调技术由“空气温度调节”向“空气质量调节”升级转型,不仅实现行业百年新突破,还为用户创造了更加清新的室内舒适绿色空气。

家电专家洪仕斌指出,作为空调行业百年新突破的创新产品,海尔除甲醛空调不仅实现了行业百年来在产品应用功能上的突破,还通过自身的持续技术和需求创新打开了全球空调业的发展天花板,创造了新的市场空间。这将成为中国企业称霸全球市场的转折点。

除甲醛“看得见”  
除甲醛“你做主”

有关统计表明:城市白血病患者90%以上曾生活在新居装修家庭环境;约70%不孕不育患者家中1—2年内进行过装修;每年新增癌症患者40%以上与室内装修污染密切相关……由于现代家居装修中甲醛污染严重,对消费者带来极大的健康威胁。

对此,海尔在全球首推无氟变频除甲醛空调,为我国室内空气净化技术带来革命性突破。2012冷年市场开启之际,海尔空调将除甲醛服务方案再度升级,携小超人除甲醛空调强势上市。据了解,小超人除甲醛空调不仅可以远程控制除甲醛



海尔除甲醛空调受消费者青睐

功能,最大的特点是实现了对空气质量的调节,引领空气质量调节的新趋势。

据海尔空调技术人员介绍,海尔小超人除甲醛空调配备了先进的“甲醛测试空调遥控器”,其内置了世界领先的甲醛检测芯片,能够自动检测、自动显示室内甲醛含量,并自动进行除甲醛,为消费者彻底解除甲醛带来的烦恼。

“装修旺季已经到来,入住时恰巧北方的供暖也要开始,到时关门闭窗的环境会让甲醛难以去除。小超人除甲醛空调能够自动检测甲醛、显示甲醛含量情况,并进行有效地去除。”海尔空调相关负责人说,用海尔小超人除甲醛空调,真正做到了“你除甲醛你做主”。

创新驱动技术变革  
海尔引领行业趋势

当前,全球空调业经过多年的技术比拼后正面临着新的发展拐点。中国家电研究院技术人员指出,在经历了制冷制热技术关、变频节能技术的比拼后,我国空调业开始转向环境优化的技术和系统解决方案的较量。《中国企业报》记者获悉,海尔在完成了空调除甲醛技术连续升级的同时,也推动了行业从关注环境冷暖向关注空气质量调节的深度转型。

从最初用绿色植物、竹炭等物理方法吸附甲醛,到海尔空调率先应用RCD甲醛分解技术,再到小超人除甲醛空调开启“空气质量调节”的纪元。近

年来,海尔空调以为消费者提供“舒适空气绿色解决方案”为目标,主导空气质量调节新时代,不仅引领行业发展新趋势,还将除甲醛技术实现正番升级。

近年来,中国空调业正是通过以海尔为首的领军企业,通过技术创新和消费需求创新,不断引领全球空调业的发展风向标,在实现了自身做大做强基础上,也完成了对全球空调产业的升级转型。

业内人士认为,企业除了对消费需求要有精准把握外,还必须不断挖掘新的市场增长点,通过产品、技术、服务的创新,以实现企业的可持续发展,并提升行业地位。可以预见,海尔小超人除甲醛空调的上市,必定将受到市场和消费者青睐和赞誉,同时掀起行业新一轮的技术变革。

美的三大战略布局转型  
引领中央空调竞争升级

■ 本报记者 康源

在连续两年实现了全行业销售业绩大涨的我国中央空调业,在市场需求放缓和市场增速放慢的情况下,迎来了行业竞争模式的升级和经营手段的转型大考。

日前,《中国企业报》记者获悉,以美的为首的国内中央空调企业,通过与大金为代表的外资中央空调企业的“贴身肉搏”较量,不仅掌握了对国内中央空调市场竞争的主动权,还通过“创新技术、多样化解决方案、细分市场”提前展开了战略转型。

在发展存量市场的基础上积极开拓增量市场,在稳步发展大商业大工程市场的同时,还积极开拓房地产中小商业市场,走出了一条复合式发展新路,最终实现了美的在中央空调市场销售量、销售额、项目规模和数量、可持续经营能力等关键性指标上的一路全面领跑。

## 四面出击全面结果

随着国内中央空调市场竞争转型,作为领头羊的美的,在市场竞争中不再满足于“单一重大标志性项目”开发,而是面向全国市场展开“地毯式”深耕运动,以“四面出击”短短几年间便在国内市场取得了全面结果。

以创新技术为基石,实施“市场做小、项目做大”的经营策略,成为近年来支撑美的在国内中央空调市场全面领跑的核心要素。《中国企业报》记者获悉,早在多年前的便依托系统性的技术创新能力,开始对全国市场按照消费需求特性进行细分,首批决定重点开发房地产、轨道交通、通信、酒店、工业冷冻等细分市场。

2004年,美的中央空调开启了在国内房地产市场的战略部署。特别是在与和记黄埔地产连续合作了上海御翠园、广州珊瑚湾、北京逸翠园等多个项目以后,美的决定以“系统解决方案供应商”的角色,与房地产开发商实现“集中供货”的运营模式,最终在短短几年间与和记黄埔、万科、恒大、龙湖地产、雅居乐、碧桂园、珠江投资、合景泰富、阳光100、佳兆业、东方银座等30多家房地产巨头结成战略合作伙伴。

今年以来,面对房地产市场受到政府调控出现转型之际,美的再度逆势发动对房地产市场的拓展,在今年9月连续与珠江投资、合景泰富、连捷地产等3家地产巨头签下大盘供货协议,并实现与碧桂园合作的全面升级。同时,美的还与洲际、华美达、喜来登、希尔顿、恒安戴斯、凯宾斯基、万豪等五星级酒店集团展开合作,成为酒店提供节能低碳的环境解决方案,还成为“中国饭店业优秀供应商”。

## 战略转型领跑行业

日前,美的中央空调的“温斯帝”系列空气能热水机共1256套,成功中标昆明“版筑翠园”高档精装楼盘项目。这是继与云南俊发地产合作“七彩园”项目后,美的空气能热水机在高端楼盘应用上的又一次突破。

近年来,空气能热水机以其“节能环保、绿色低碳、安全可靠”被认为是传统热水器的“终结者”,未来市场发展空间高达千亿元。这正是美的引领国内中央空调战略转型升级的经典产品。今年初,美的中央空调提出“在未3—5年内推动国内空气能热水机占据热水器行业50%的市场份额、美的则占据国内空气能热水机50%的市场份额”的“双五十”战略。

正是以雄厚的中央空调技术积累,美的通过8年多的持续创新和投入,开发出数百款空气能热水机,不仅实现了对国内中央空调市场的绿色节能转型升级,还因为拥有国内空气能热水机近一半的专利技术,占据国内空气能热水机市场37.9%的份额,为其未来在国内中央空调市场的发展空间,留下了广阔的想象空间。

今年上半年,美的中央空调总销量达到45亿元,同比增长85.6%。美的中央空调事业部总裁田明力透露:“中央空调业务在2011年全年突破100亿元销售规模,问题不大。”这意味着,美的有望在2011年实现在国内中央空调市场“四连冠”,还成为国内中央空调企业中首家销售规模突破百亿元大关的企业,这将会极大提升国内中央空调行业的整体竞争实力。

## 营销案例

打破“靠天吃饭”怪圈  
构建空调业增长第三极

■ 本报记者 安也致

谁说空调业一定要靠天吃饭?

乘着国家家电政策的东风,借助变频节能产品升级,空调业意外走强连续3年迎来了销售井喷期,不仅打破了多年来“靠天吃饭”的怪圈,还构建了企业增长的“第三极”。

内蒙古赤峰市海达电器有限公司空调部经理杨帆告诉《中国企业报》记者:“通过技术创新和产品升级,过去3年前我所经销的奥克斯空调不仅实现了逆市上涨,还通过市场竞争策略向品质战略的全面回归,在政策、环境之外找到了品质增长的第三极。”

随着空调业竞争日趋激烈,品牌集中度不断提升,哪个企业能获得经销商的青睐,这个企业就能成为市场的最大赢家。杨帆表示:“空调不像其他家电用的不满意就换掉,一旦挂在墙上就要使用数年,所以品牌在空调市场显得尤为重要。目前,赤峰地区的市场就是奥克斯、美的、格力3家的天下。当然,不同的品牌有不同的特点,奥克斯的特点是通过品质战略的实现带给消费者最值得信赖、满意度最高的产品。”

“今年,我们负责的奥克斯空调销售额突破了800万,占赤峰地区总销售额的20%左右。特别是在2012冷年开盘已达到五六百万元,这样的成绩是与企业的政策密不可分的。”谈及销售业绩,杨帆愉悦的心情溢于言表。

获得终端市场的认可,不仅需要勤奋的经销商,更需要家电企业为促销提供有力的支持。“自4月底开始,我们海达电器开展了‘数场’‘空调节’活动,都取得了很好的销量。其中,奥克斯提供了促销款和促销机型,来支持我们的‘空调节’,一方面通过持续的品质促销让利给消费者,另一方面还积极通过企业内功提升解决消费者后顾之忧。”

了解消费心理是成功营销不可或缺的,就如营销专家所说,消费者对品牌的忠诚度与产品在使用过程中给消费者带来良好体验密不可分,而品牌想要在用户体验中取得高分,一方面是产品稳定的性能,另外就是提供让顾客满意的客户服务。

南京国恩电器公司总经理马德惠强调,服务在营销中起的作用:“空调卖得好,离不开消费者口碑相传,所以服务跟得上才能让消费者没有后顾之忧。奥克斯在售后环节中始终保证每卖一台产品,就保证一台的服务;每接到一个电话,就要解决一位消费者的问题。这就是我长久以来对奥克斯非常有信心的理由。”