

# 节能家电补贴政策要补监督课

■ 本报记者 许意强

尽管新一轮的“节能家电补贴”政策操作细则还未颁布并实施,但面对高达265亿元、覆盖五大类家电产品的国家财政刺激政策,还是在足够大的范围内引发了社会各界的广泛热议。

《中国企业家》记者看到,自5月16日以来,在众多家电企业纷纷期待政策快速实施的过程中,仍有不少市场分析人士发出警示:必须要加大对节能补贴政策的监管力度,避免在此前“空调节能惠民”政策实施过程中出现的大量通过“造假手段”骗取国家补贴的情况再度发生,让这一政策真正成为“刺激消费、拉动销售、促进升级”的重要政策。

由于此次节能补贴政策覆盖面从空调扩大到冰箱、电视等五类家电,涉及的企业数量将会呈现出五倍以上的增长,这就意味着在政策的具体实施过程中,很容易发生企业“违规操作、套取补贴”的情况。

对于此前出现的“空调节能补贴”情况,家电业内人士、奥维咨询研究院院长张彦斌认为,“关键是当时的补贴政策推出的同时,并没有颁布相应的监控处罚细则。同时,不同于家电下乡、以旧换新等政策直接补贴给消费者,节能实惠直接补贴给厂家,这也在无形之中增加了造假骗补的便利性。”

此前由于中小企业的“造假骗补”违法成本相对较低,查处后的处罚力度偏弱,造成了一大批中小企业公开联手经销商进行用户购买信息、节能空调安装地址的造假,让根本没有生产和销售节能空调都能获得国家财政补贴。一时间,国内家电企业各方要求取消这一补贴政策的呼声四起。

日前,国务院常务会议在宣布实施“节能补贴”政策同时,也明确指出,“加强监督检查,依法打击能效虚标行为。”《中国企业家》记者获悉,相关政府职能部门将会在节能补贴政策启动之时同步开展“打击能效虚标专项行动”,对能效虚标企业加大处罚力度。

节能家电补贴政策在自身“寒冬”中的中国家电产业带来一丝暖意和希望的同时,也提醒政策制定者和监管者,在通过财政补贴刺激消费、拉动企业增长的同时,还应通过建立完善的政策监督检查机制,对家电厂商在政策实施过程中的行为进行监控和规范,从而更好地发挥政策的正面导向性作用,这也是对家电企业在参与政策执行过程中的“有效保护”。

为了解决此前节能骗补事件的发生,《中国企业家》记者获悉,即将推出的节能惠民政策将改变补贴厂家为直接补贴消费者,并将加大市场监督管理部门的监管力度。同时,还将加大对补贴企业的综合实力、产品节能水平的提前筛查,对于在过去几年间产品能效标识市场检查过程中出现不合格项企业,将会采取更加严格的审核机制。

当前我国家电业正处在“十二五”期间的转型升级关键时期,节能补贴政策尽管可以在短期内完成对国内中小企业“造血”功能的提升,但长期来看,政策退出、企业主导的节能家电产业竞争格局将成为主流。这就要求国内家电企业必须借助“政策”东风快速完成产品技术和产业链布局的转型升级,实现从“政府输血”向“企业造血”的跨越。



本报记者 林瑞泉/摄

## 企业声音

# 美的空调:期待能效领跑者制度

■ 本报记者 许意强

国务院常务会议通过的一项旨在刺激节能家电推广普及、财政补贴高达265亿元的政策,迅速引发了国内家电企业的热议。与此前的“节能惠民”政策只辐射空调不同,新版的节能补贴实现对空调、冰箱、洗衣机、热水器等五类节能家电的补贴。这对于正处于转型升级关键时刻的国内白色家电领军企业美的而言,无疑将成为政策最大受益者之一。

不过,日前美的制冷家电集团相关负责人在接受《中国企业家》记者采访时指出,“我们不仅受益于这项节能补贴政策的普惠性,更为重要的是国务院启动的能效‘领跑者’制度一旦实施,将会对于美的空调等高能

效产品形成更大的补贴力度,带来更多的刺激作用。”

据悉,在此次国务院决定启动“节能家电补贴”政策同时,还宣布将实施能效“领跑者”制度,对达到“领跑者”能效指标的超高效产品设立较高补贴标准。同时,在适当时候还会将“领跑者”能效指标纳入家电能效标准的修订完善中,从而通过刺激领军企业的节能技术创新实力提升带动整个行业的节能化改造。

日前,在国家发展改革委、国家质检总局、国家认监委的大力支持下,由中标院能效标识管理中心发布的“2011年度中国节能产品企业领袖榜”中,美的空调成为唯一同时上榜“房间空气调节器(变频空调)”和“转速可控型房间空气调节器(变频空调)”两大类产品企业领袖的厂商,客

观反映了过去一年间的在国内变频和变频两大领域的节能技术创新实力和综合水平。

“中国节能产品企业领袖榜”从2008年试点到2011年,已成功推动并实施4年多,已成为我国政府管理能效标识、推动惠民工程等节能政策实施的重要参考指标,还是我国高效节能产品筛选、验证、推选发布和推广的重要依据。

作为连续三年荣获国内变频空调销量冠军、七年荣获空调出口第一的美的空调,基于对全直流变频技术的充分掌握,于今年初发布变频空调全直流升级战略,以“实现低至30W的最低运行功率、省电效果最高达到59%”的全直流变频空调,完成了对中国空调产业节能减排方向的引领。

# 志高空调:呼吁政策东风加快换代

■ 本报记者 安也致

日前,针对国务院决定启动新一轮的“节能家电补贴政策”,广东志高空调有限公司董事长郑祖义在接受《中国企业家》记者采访时指出,“新版节能家电补贴政策,对行业带动作用明显,这意味着国家将继续支持鼓励企业研发推广节能环保产品。作为一家领军企业,志高一定要深入领悟政策精神,引导行业向高效节能、绿色环保方向发展。”

根据估算,此前国家推出的“家电下乡”、“以旧换新”、“空调节能

惠民”三大政策中,年均补贴金额分别为150亿元、120亿元、80亿元。如今,265亿元的中央财政补贴集中在高效节能家电方面,可见国家对家电节能减排的重视。

郑祖义指出,从空调节能惠民工程自2009年6月1日开始实施,到2009年年底只用半年的时间便推动国内节能空调的市场占有率从推广前的大约5%上升到50%以上,推广速度超过预期。除了国家积极引导,领军企业对节能空调推广的认知高度也是一个主要因素。《中国企业家》记者了解到,当年高居一可控效能中标数目的志高空

调第一时间掀起“一级能效五级价格”高效空调普及风暴,其中1匹1级能效空调售价仅1280元,快速推动志高有力抢占国内高效市场份额。

郑祖义呼吁,“政府对节能家电补助的力度空前,作为空调企业的志高更应该乘着政策的春风,促进空调行业的新陈代谢,推进产品更新换代的进程,使高消耗空调在比较短的时间内被高效能空调所取代,使得整个社会的节能减排任务在获得国家补贴的情况下,也能够获得来自企业、市场和消费者的积极响应”。

# 海信双十承诺主导 空调业用户为王落地

■ 本报记者 康源

我国空调产业在完成“群雄纷争”争霸时代向“寡头称霸”割据时代升级后,正在步入“用户体验”主导时代的新时期。

日前,国内空调业技术领袖型企业海信空调宣布针对旗下的全净化健康变频空调推出“双十”承诺。《中国企业家》记者看到,海信除了为这款空调提供长达十年的免费包修服务承诺,还首次引入第三方保险机构,由中国人保对这款空调所有用户提供高达10万元的人身意外伤害疾病保障,不仅完成空调业与保险业的跨界营销融合,还首次实现空调售后服务的前置,为空调用户构建了一个“从购买安装到使用”的立体化保障体系。

行业分析师指出,在我国空调业近30多年的发展历程中,从来没有像今天这样开始高度关注用户需求,并围绕用户使用体验从产品功能、市场营销、售后服务等多个方面展开一系列创新。海信空调无疑已经通过自身的“市场营销和服务营销”整合创新,在这一轮的“用户体验”主导时代浪潮中拔得头筹,实现从“关注用户需求”到“强化用户体验”的覆盖。

## 技术是保障用户体验的根基

近年来,国内空调市场上从来都不缺乏“概念炒作”、“服务口号”,空调“整机十年包修”的服务承诺更是层出不穷。

在海信科龙空调营销副总经理王瑞吉看来,“十年包修和10万保险,不是简单地基于产品售后服务的保障承诺,前者是基于产品服务实现的服务承诺,后者是基于产品性能实现的营销创新,都是基于企业技术创新综合实力的创新。”

据悉,海信空调公开承诺,在产品购买后一年内如因海信全净化空调存在质量缺陷,造成使用者因该产品所使用房间的环境问题而遭受人身伤害、疾病,最高可获得中国人保提供的人民币10万元的保险赔付。

近年来,海信也一直致力于变频空调节能技术的研发,结合中国消费者使用习惯,在立足用户体验的基础上研发出的“双模变频国家专利技术”,开创了“高效省电”和“长效节能”两种运行模式,比普通变频空调开机时更省电20%。同时,还联手中国疾病预防控制中心开发“全净化健

康技术”,能有效去除空气中的甲醛、苯等有害物质。

空调业观察人士彭雄江指出,“没有金刚钻不揽瓷器活,对于海信空调来说,如果没有强大的技术创新能力作后盾,是不敢轻易抛出‘双十承诺’。无论是空调的十年包修承诺,会面临每台空调数千元的的服务费用支出,还是空调的10万元保险可能带来的品牌名誉及保费损失,对于海信空调来说都是不小的风险。”

王瑞吉表示,“正是出于对自身产品能有效去除室内有害物质绝对自信,海信才敢向消费者作出承诺,中国人保才会作为海信的产品承保。海信在这一承诺面前毫无畏惧。”

## 理念是开创用户为王的前提

从群雄纷争时代的价格战层出不穷,到寡头称霸时代的价值战转型,再到如今用户体验时代的体验至上,领军空调企业在完成一个新旧时代交替背后,正是得益于企业经营理念的革新。

作为以“空气洁净度”为调节对象的海信全净化空调,从产品研发到

推向市场一直牢牢确立“用户需求”经营理念,将变频技术的节能省电优势,与健康技术的洁净绿色优势融为一体,完成了空调从调节温度向调节湿度、洁净度的跨界升级。

此前与中国疾病预防控制中心进行技术研发合作,到如今与中国保展展开市场营销合作,在王瑞吉看来,“这体现了海信一贯以来的‘用户至上’经营理念,就是要通过第三方机构的参与推动,杜绝充斥在市场上的概念炒作,真正保障消费者利益。”

只有想用户所想,才能真正推出满足需求的好产品。近年来,中外空调围绕在空调这一传统家电上如何实现“用户最佳体验”这一问题展开系统创新:从产品外观的3D时尚外观设计,产品功能的空气冷暖向空气洁净的综合性能升级,产品技术的节能升级、绿色创新,海信空调牢牢引领着国内空调业的发展方向,不仅开创国内变频空调的产业化先河,还有望掀起空调产业健康升级的新浪潮。

日前,国务院启动新一轮的“节能家电补贴”政策,并首次导入能效“领跑者”制度,旨在推动高效节能空调的市场推广普及。这意味着,国家从政策高度开始推动海信空调等领军企业掀起的转型升级革命。



## 从卖产品到卖方案,从消费电子到新能源

# 松下进退之术

在所有的日本电子企业中,松下无疑是转型跨度最大、转型步伐最快、业务涉及领域最广的代表者,其所完成的从消费电子向新能源、智能城市建设者的跨越,打破了产品技术和产业界别,通过回归消费需求完成了对传统产业和新进军产业的整合重组。

■ 本报记者 许意强

当前的日本松下,到底是一家怎样的企业?

很多人首先会提到松下电视、冰箱、空调,甚至3D摄影机,还会有人提及松下的太阳能、燃料电池、蓄电池。但是你绝不会想到,松下还是一家建设绿色家庭生活环境、打造智能绿色城市的住宅设备企业。

没错,松下已经不再是一家传统的消费电子企业,已经通过以“环境”为基础提供最快乐的绿色生活方式和最好的绿色商务方式的全新企业。《中国企业家》记者看到,在所有的日本电子企业中,松下无疑是转型跨度最大、转型步伐最快、业务涉及领域最广的代表者,其所完成的从消费电子向新能源、智能城市建设者的跨越,打破了产品技术和产业界别,而是通过回归消费需求完成了对传统产业和新进军产业的整合重组。

## 以住宅事业完成卖产品转型

日前,在第17届中国厨卫展期间,松下株式会社环境方案公司常务、住宅系统事业集团北野亮首次透露,“将在中国开展住宅设备事业,除面向家庭用户提供精装修业务外,还将面向商业企业提供整体装修业务,并将开展包括升降式橱柜、餐具清洗干燥机、旋转衣橱等住宅设备装置的销售,全面介入中国住宅设备市场。”这是松下在开始对松下电工、三洋电机的并购重组后,在中国市场率先迈出的战略转型关键一步。

到2015年,松下在中国住宅设备市场要完成20亿元的销售目标。在整个松下集团内部,住宅系统事业集团的销售收入已经达到4000亿日元,虽然所占比重不大,但发展前景广阔。松下环境方案中国有限公司常务副总经理川口雅已形象地向《中国企业家》记者描述住宅设备产业“微笑曲线”,包括材料、模块的住宅设备装置,与包括提案设计服务的系统解决方案位于微笑曲线两端,这是松下未来在中国可以获得“规模与利润同步提升”的战略手段。

松下即将发力的住宅设备事业中,《中国企业家》记者意外发现,包括电视、冰箱、空气净化器、美容小家电、电磁灶、淋浴器等传统消费电子产品被恰到好处地嵌入松下所推出的家庭装饰系统解决方案中,甚至这一触角还被松下扩大到地板、厨卫台面、墙壁、钢结构等建筑装修材料领域。这表明,松下开始通过“卖方案”完成“只卖产品”转身。

目前,松下以住宅事业集团为主体,整合集团新能源、消费品等资源,开始提出解决世界各地的智能城市等大型项目的整体解决方案,创造出在“城区整体改造和创新”所适用的新商业模式,目前已经通过“中新天津生态城”和“大连生态科技创新城”两大提案,在日本藤泽“可持续智能街区”的实际建设也全面展开。

## 着眼未来布局新能源

如果说,从卖产品到卖家庭解决方案、卖城市系统解决方案,松下是借助几十年来所建立的品牌信誉度进行有效复制和嫁接。那么在新新能源领域的布局,则属于松下的战略性拓展,这也从一个侧面折射出日本企业对全球战略性新兴产业的判断能力和把握能力。

目前,在全球太阳能光伏产业发展步入谷底之际,松下正与美国、欧洲的太阳能公司就并购问题进行谈判,以加速实现从消费电子产品制造商到太阳能系统和电力存储新能源商的战略转型。此前,松下通过收购三洋电机,实现在太阳能发电、锂电池储能、燃料电池等家庭能源管理系统的全面布局。

早在2010年松下便向家庭发布了能源管理系统,通过太阳能发电和燃料电池、家庭蓄电,完成向新能源汽车充电、电视空调等家电、LED照明的自主供电。这意味着,松下不仅可以造一座智能的房子,还能够为这座房子提供新能源在内的装饰装修、绿色生活一整套解决方案。

在全球“节能减排、绿色低碳”发展战略的持续推动下,松下在太阳能光伏发电、蓄能等方面的战略布局,无疑成功完成了企业在未来市场和未来产业的成功布局。短期来看,松下在这一领域的布局还面临着“投入产业周期较长”的考验。不过,在松下提出的整体改善盈利能力的方案中,从液晶面板转向小尺寸的非电视用途,且面板业务中电视以外的用途将占5%,强化太阳能及车载电池业务,到构造硬件、维护及相关服务紧密联系的“三重盈利”业务模式,传统的消费电子产业也被纳入新的商业和工业市场应用的拓展中。

相对于松下已经完成的“从传统高能耗产业向新能源产业”、“从产品制造向系统解决方案提供”、“从家庭向商业城市”的一系列完整产业布局和转型升级体系来看,当前中国消费电子企业,还多停留于部品、终端设备上的较量,并没有在企业内部搭建一个可以集成各个部品实现系统化竞争的产业平台,更没有意识到未来产业的竞争将是一个“走一步、看两步、想三步”着眼未来的全球化、开放式竞争。这将考验整个企业的系统竞争力。