

# 借力光热第一股 四季沐歌引领太阳能光热

■ 本报记者 康源

“如果说过去 10 多年间,清华阳光、皇明两家企业通过太阳能热水器让整个中国开始接触并认识太阳能光热行业。那么接下来,我们就要让中国认识到,除了热水器,太阳能光热还可以产生热能、热电,从而开启我国太阳能光热产业一个全新的时代。”

说这话的正是中国太阳能光热第一股日出东方(603366)董事副总经理、四季沐歌太阳能执行总裁李骏。就在控股股东日出东方登陆上交所主板市场的前一天,李骏所领导的四季沐歌太阳能借势发力,在全国启动“第一届四季沐歌太阳能热水文化节”,意在通过行业公益宣传、产品技术展示、镇村活动推广等各种手段,让社会大众开始重新认识太阳能光热行业,让这一产业在国家“节能减排”政策利好驱动下步入升级转型的通道期,一举奠定四季沐歌作为中国太阳能光热产业新时代开拓者和领导者的地位。

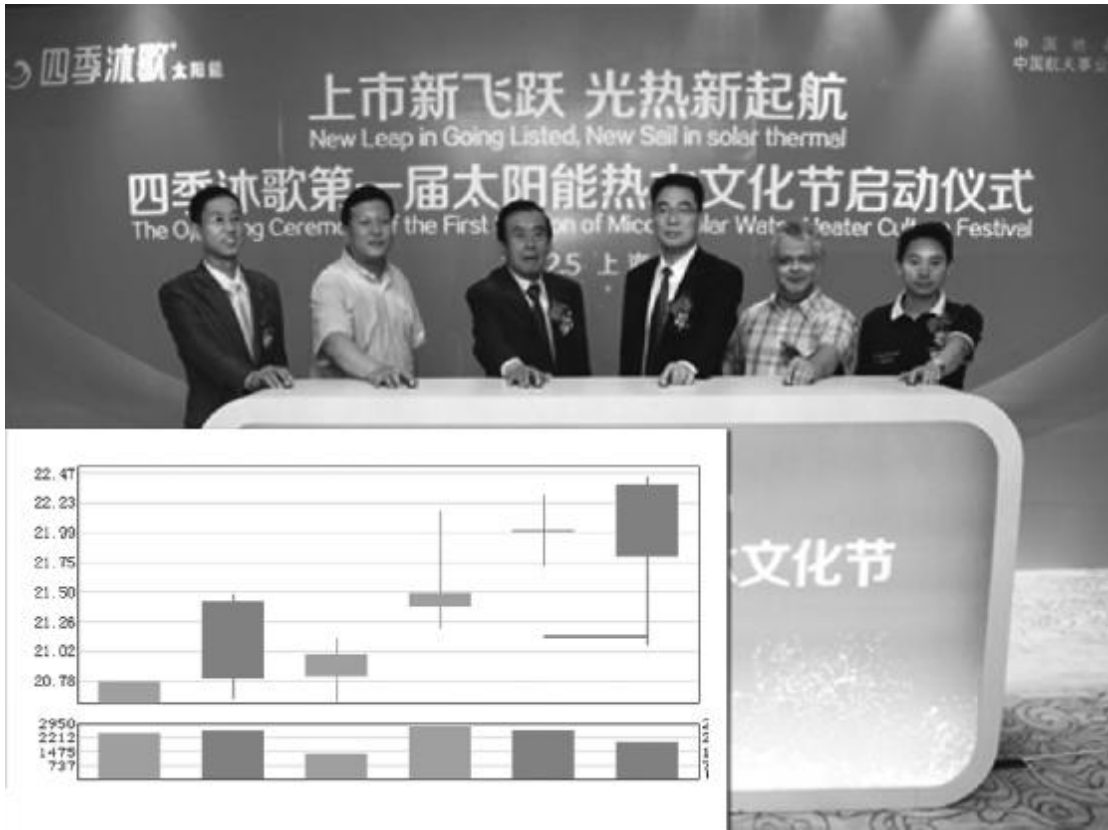
## 产业步入新时代

“一提起太阳能,大家首先想到的是光伏。一提起太阳能光热,大家想到又是热水器。其实,热水器只是太阳能光热的一项初级运用。作为我国节能减排的主导产业,太阳能光热在商业热水、采暖、工业预热方面的推广也正在加速,而太阳能光热在空调制冷、绿色节能工业锅炉、海水淡化,包括太阳能发电等领域都大有可为。”

在谈到启动“第一届太阳能热水文化节”这一面向全社会、推广整个太阳能光热产业,却是由四季沐歌出钱出力的活动时,李骏坦言,“一直以来,我们都深刻地感觉到,整个社会大众对于太阳能光热产业的认知存在误解。作为行业龙头企业,我们深感责任重大,有能力也有必要借助这项活动进行大众普及教育。”

在热水文化节启动仪式现场,一位太阳能行业协会的领导向李骏提出建议,“希望以后四季沐歌将这一活动搞成中国太阳能热水文化节,主动承担起作为一家行业龙头企业的社会责任。”

在四季沐歌借力“中国光热第一股”东风强势启动“热水文化节”的背后,正是以四季沐歌为主角的中国太



阳能光热新时代已经悄然来临,曾经以热水器为主角的太阳能光热旧时代则迅速被替代。

新旧时代交替的同时,太阳能光热产业的新霸主也悄然现身。《中国企业报》记者获悉,近年来四季沐歌在国内太阳能光热产业开创多项第一:首家掌握四种太阳能集热器的核心技术,即全玻璃真空集热器、平板集热器、玻璃金属封接管、全玻璃热管;首家建立起从矿砂、高硼硅玻璃毛坏管、航天管、热水系统研发制造销售的全产业链;首家推出“城市热水银行”战略,率先完成从农村到城市、海外三大战略市场全面覆盖的新商业体系;首家登陆 A 股主板市场的太阳能光热品牌,率先实现从低温应用向中温应用的市场拓展。

## 政策利好龙头企业

去年以来,太阳能光伏产业的“寒冬”似乎给中国的太阳能产业蒙上一层阴影。不过,作为我国企业掌握完整产业链、拥有核心技术的太阳

能光热产业,最近三年以来一直保持着持续上涨的势头。特别是在国家“家电下乡”政策推动下以及国务院刚刚通过的“节能家电补贴”政策,均对太阳能热水器给予重点支持。

对于已经成功登陆资本市场的四季沐歌来说,显然已不能满足在太阳能热水器领域的拓展。李骏告诉《中国企业报》记者,“就太阳能光热低温运用而言,除了满足民用市场的家庭生活热水外,还可以满足宾馆、酒店等领域的商业热水、采暖需求,并且逐步开始为纺织、印染、食品、化工等能耗较大的工业领域提供工业预加热,而这一个万亿级的蓝海市场。目前,四季沐歌已经在中温技术上实现产品和技术的双重突破,积极投入太阳能空调制冷、太阳能工业锅炉等方面的系统开发研制。”

为了更好地完成从千亿市场热水器向万亿市场城市商用和工业领域的拓展,早在 2011 年四季沐歌就推出基于城市市场的“城市热水银行”战略,这被外界分析人士认为是

四季沐歌构建在太阳能热水器市场的一步领先向太阳能光热产业的步步领先的战略步伐,意在成就整个中国光热产业的新霸主地位。

与农村相比,城市的需求复杂得多,为此,四季沐歌为城市热水银行设计了十个应用方案:单机入户、平板壁挂、集中集热分户计量、集中集热分户储热、分体式、分体式采暖加热热水、整体壁挂、商用热水、中央热水及远程监控。

四季沐歌工程公司副总经理张晟耀对《中国企业报》记者说:“城市热水银行战略的核心在于商业模式创新上,它包括 BOT(建设、运营、转让)、EMC(合同能源管理)、物业托管和节能咨询服务等,用太阳能为城市预热,可以在家洗桑拿、取暖,今后甚至还可以降温。”

据悉,四季沐歌的城市热水银行战略的技术基础是,远程控制(全自动、物联网)、中高温热利用技术。提供系统集成的一站式服务和基于远程控制系统的实时预警、远程监测、远程诊断、远程控制的管家式服务。

# 关注公益营销 彩电企业构建软实力

■ 本报记者 康源

公益事业需要更多有实力的大企业参与,并只有将公益事业与市场营销进行有机融合,才能实现社会公益事业的长期可持续发展,并成为推动“彩电企业去制造化,转向家庭影音娱乐服务商”的重要力量。

日前,在企业迎来 32 周年之际,康佳电视开始发起系列公益活动进行爱心接力,并将视角聚焦到农村留守儿童身上。康佳多媒体市场营销中心副总经理许宏俊告诉《中国企业报》记者,“康佳将通过在全国门店提供同步视频通话,向学校捐助同步云电视等形式帮助留守儿童与亲人异地交流沟通,将关爱的目光投向近 6000 万留守儿童身上。”

在市场分析人士看来,经过 32 年发展的康佳电视很早就成为国内彩电行业“一哥”,在市场份额、产业规模、品牌影响力等关键指标上一直位居领先行列。不过,在中外企业持续不断的技术升级换代浪潮下,在消费者需求和生活方式不断变革的浪潮下,包括康佳、长虹等老牌彩电企业,均面临着“品牌老化”亟待激活的新挑战。

康佳通过技术创新率先在国内市场上推出同步云电视,直接破解时间、空间等因素对家庭成员之间的沟通限制,让同步云电视用户能够随时随地与亲人、朋友分享和互动,从而

传递出一份新的生活方式和消费理念。最终通过同步云电视传达出中国与世界同步、科技与生活同步、农村与城市同步、传递与分享同步、家与爱同步等感性诉求理念。

在许宏俊看来,康佳同步云电视已不再只是一款电视新品,一项技术创新,而是连接维系消费者及其家人情感的纽带和平台。正是基于科技同步、设备同步、功能同步的理念,康佳在打造硬实力基础上开始构建爱心同步的软实力。

当前,康佳发力社会公益营销,通过企业的产品技术创新和经营理念变革,完成将消费需求与社会环境的完美对接,在很好地解决社会问题同时,也开启全新的生活方式和娱乐

方式。康佳同步云电视将在今后一段时间成为提升康佳电视软实力的重要平台,这也为国内彩电企业“去制造化”、构建新增长体系提供全新借鉴。

近年来,国内彩电产业迎来智能、3D、OLED 等多元化发展的新时代,与此相应的是彩电企业也面临着从硬件设备制造向内容提供、操作软件、生活方式等软件实力的跨界扩张。对于国内彩电企业而言,除了研发生产销售电视,未来还要面临通过产品技术创新推广一种新的生活方式和消费理念,只能完成从电视制造向影音娱乐系统服务商的转型升级,才能实现企业在未来 50 年、甚至 100 多年的长期可持续发展。

# 西门子承认市场下滑 家电已沦为鸡肋产业

■ 本报记者 许意强

“西门子家电 2011 年的销售业绩还是不错的。今年第一季度由于宏观政策的退出,整个市场出现了下滑。但是我们对市场发展持乐观的积极态度,我们认为从下半年开始会逐渐会好转。”

日前,本报独家披露自 2011 年 9 月“西门子冰箱门”事件发生以来,西门子家电在中国市场“全线产品在今年以来出现不同程度的下滑”一事,迅速引发社会各界的热议。随后,《中国企业报》记者就今年以来西门子家电在中国市场为何会出现下滑以及未来是否考虑会通过降价或产品升级手段来刺激消费等问题,向西门子家电中国媒体联络经理王双江提出采访要求时,一封署名“西门子家电公关部”邮件对记者提出问题作出上述答复。

在浙江万里学院客座教授冯洪江看来,“西门子家电的这一回复,应该是承认在中国家电市场下滑的事实,只不过将责任推给宏观政策的退出以及整个市场出现这一回复。实际上,冰箱门事件已经让西门子家电中国区总裁罗兰·盖尔克会生产‘中国消费者其实会记仇’的苦闷体会,未来不排除西门子家电在中国市场就此步入下滑通道。”

## 西门子家电沦为鸡肋产品

近年来,三星、夏普、LG、东芝、日立等日韩家电企业在中国家电市场上纷纷被挤出主流行列。同样,一直坚持“高端战略”的西门子家电,最近三年来在中国市场的日子也不好过。自西门子家电中国销售总经理吴建科带领企业在 2009 年前后达到业绩最高点于 2010 年离职,并由原西门子家电北京区域总经理王伟庆接任首席销售官后,中怡康监测数据显示:自 2009 年以来,西门子家电主打的冰箱市场份额呈现“节节下跌”趋势。

“西门子家电现在是前有拦路虎、后有追兵。日本三大消费电子巨头的亏损已经表明,在中国家电市场上,西门子家电未来的道路也将是越走越窄,甚至可能会被卖掉”。清华大学中国企业研究中心常务副主任胡左浩在接受《中国企业报》记者采访时发出上述警告。

胡左浩指出,“作为一家百年企业,德国西门子之所以会在在中国家电市场上出现这种状态,关键还是跟整个西门子集团的战略定位有关系。在西门子集团,家电业务应该是属于‘食之无味、弃之可惜’的鸡肋产业。”

早在多年前,西门子集团的业务

重心已经转向工业、医疗等行业,家电在中国市场上只能处在“自我造血、自我滚动”的狭窄发展通道中。与中外竞争对手相比,西门子家电在中国就存在后劲乏力的问题,在产品技术、企业资金等方面均存在投入不足的问题。

“这几年,跟海尔、美的等国内同行相比,西门子在中国家电的技术创新和新品推出速度较为缓慢”,冯洪江指出,西门子的一项“零度保鲜技术”冰箱就在中国一直卖了 8 年多,直到去年才开始推出“真空零度保鲜”新品,产品推陈出新速度可见一斑。

## 皇帝的新装被脱掉

目前来看,西门子家电全线产品市场份额下滑的导火索是“冰箱门事件”,因为企业在处理过程中不尊重消费者,态度不友好,还存在推卸责任的情况,最终导致消费者的极度不满意。

不过,在胡左浩看来,“这一问题根源还在于,西门子企业内部的管理出现很大的问题。冰箱门的背后就是典型的产品质量问题,而导致产品质量问题的根源是企业内部的系统管理问题。为参与国内市场的价格竞争,西门子家电不得不压缩采购、设

计、原材料和用工等运营成本,最终导致的结果是压缩掉企业的市场份额”。

在冯洪江看来,西门子冰箱在中国市场其实早已“国产化”,从原材料采购到研发生产工艺水平,与海尔、美的、美菱等国产品牌相比并无过人之处,却一直走着“高端高价”市场策略,被普遍质疑为“穿着高端外衣、卖着坑爹价格”。

目前,穿在西门子家电身上的那件“皇帝的新装”——品牌溢价已经被剥掉了,胡左浩指出,“当前,中国消费者变得很成熟,不再盲目崇拜外资品牌,而西门子的品牌也无法给其市场加分”。

近年来,西门子高调主张“建设立体化渠道”,但进展缓慢。同时,因大连锁渠道销售占市场的比重只有 30% 左右,西门子过高倚重国美、苏宁等 KA 系统,也并不曾帮它如愿实现市场的全面覆盖;另一方面,西门子家电的产品线,甚至远不如本土的海尔丰富。而产品做得怎么样,消费者最有鉴别力,最有发言权,更有最终的选择权。

冯洪江预计,这种负面影响,还将在相当长的一段时期内令西门子家电的销路蒙受阴霾。不过,西门子家电公关部回复称,“我们致力于科技创新及在华的长期发展”。

## 三门取代双门成主流

# 美的冰箱 定调产品标准

当三门开始取代双门成为当前冰箱市场的主流产品时,这不仅意味着一个全新市场和全新消费时代的开启,还意味着传统的产品标准已难以适应当前的消费需求和科技方向。这也成为行业领军企业重写产业格局的最佳时期。

■ 本报记者 康源

今年以来,美的凡帝罗意式三门冰箱市场推广再度加码,开始以“最简单的开关动作、最方便的保鲜功能、最简洁的外观设计”三大标准,为我国三门冰箱产品使用标准定调,从而提前拉开我国冰箱产业的三门称雄时代。

《中国企业报》记者从市场研究中心中怡康获悉:截至 2012 年 3 月底,三门冰箱市场零售量份额较去年同期实现 4.39% 增长,同一时期的双门冰箱市场零售量较去年同期出现 5.29% 下滑。从市场零售额上看,三门冰箱已经超过双门冰箱成为市场占比最大的产品,总体占比达 37.93%、同比增长 3.49%。与此对应的是,双门冰箱出现 5.55% 的下滑,市场占比为 36.10%,接下来还存在进一步下跌趋势。

目前,在美的冰箱的整体市场销售体系中,三门冰箱的销售比重已经达到 48.13%,远远高于西门子、博世、美菱、容声等中外企业的比重。这意味着,美的已率先在国内冰箱市场完成三门冰箱的推广普及,并有望在今后几年全面掀起国内冰箱产业的三门普及潮。

## 三门替代双门是大趋势

近年来,随着人们生活水平的提高以及企业技术实力的提高,三门冰箱以其所拥有的“多温区、大容量”等显著特点,受到市场和消费者的青睐。美的制冷家电集团总裁助理王金亮指出,“三门冰箱代表了国内企业技术升级转型的主要方向,取代双门冰箱成为市场主流已经不存在技术、产品性能和使用习惯等方面的阻力,只是时间的问题”。

去年以来,在国内冰箱市场整体市场销售出现持续下滑的背景下,三门冰箱却保持着稳定的增长势头。市场分析人士指出,“在美的等大企业的强势推动下,三门冰箱抢夺了双门冰箱的份额,在市场刚性需求推动下保持着稳定增长。成为今年以来国内冰箱市场最大的增长亮点”。

与很多企业将三门冰箱视为产品技术升级转型的突破口相比,在美的此次掀起的三门冰箱推广浪潮中,通过企业“由内到外”的一体化设计与创新,将三门冰箱成为美的“提升人性化消费体验、实现消费者利益最大化”的重要产品平台。

美的冰箱技术研发人员透露,“今年美的所推广普及的意式三门冰箱,在完成了内在功能与外在工艺的重大革新后,开始主打产品细节的创新。比如意式三门冰箱的把手设计就是满足人体工学的需求,进行设计细节完善后,为用户在开门的过程中就产生了更加舒适的第一体验感”。

在王金亮看来,“三门取代双门的关键力量,不能只停留于温区的变化、容量的增加,还应该让消费者在选购、使用三门冰箱的过程中,产生与双门冰箱完全不同的使用体验,这就意味着,三门冰箱的普及推广不只是基于技术的创新,更重要的是基于创造性地满足用户需求 and 体验,这是今年美的选择普及三门冰箱的最大愿景”。

在对凡帝罗意式三门冰箱的用户群体调查分析后,美的冰箱技术研发人员发现:这些用户年龄集中在 25—35 岁之间,认同意式冰箱的潮流性和独特设计,更欣赏和认同意式三门冰箱带来的便捷舒适生活。现实让国内冰箱企业开始清楚地认识到:在三门冰箱普及时代,不只是在推广销售一款产品,而是传递和倡导一种文化和生活理念,美的显然已经在这一方面完成战略抢跑。

## 三大标准定调是大事件

当三门冰箱迅速开始替代双门冰箱,成为市场和消费者选购的主流产品同时,新的问题摆在所有中外冰箱企业的面前。对于已经在欧美市场上完成大面积推广普及的三门冰箱,到底怎样才能真正符合中国消费者需求和习惯?

作为国内冰箱行业的领军企业,美的冰箱近年来一直以技术创新和工业设计创新牢牢引领着冰箱产业的发展趋势。同样,在这一轮由企业掀起的三门冰箱普及浪潮中,美的冰箱通过重新定义三门冰箱的产品使用标准:最简单的开关动作、最方便的保鲜功能、最简洁的外观设计,完成了从产品市场普及到产品功能定调的系统布局。

美的冰箱技术人员介绍,“凡帝罗意式三门冰箱采用直开式抽屉设计,直开式抽屉可完全拉开,不存在卡位现象。同时,从冰箱内存取物品无需弯腰,伸手便可轻松存放,人性化操作传递出凡帝罗所崇尚的‘简爱生活’的品牌理念和精神核心”。

同样,美的冰箱独创的隐形变温室技术,在冷藏室内设置独立温控空间(-7℃—5℃),并不受所在冷藏室的温度范围限制,实现精准冷藏、软冻功能。引入冷藏室和变温室设置温度作为控制变量,对变温室温度实行即时补偿、独立控温,创造性地实现冷藏、保鲜、冰温和软冻等诸多功能,让三门冰箱不只是拥有三个温区还拥有多种功能。

此外,美的意式三门冰箱所特有的宽门设计和隐藏式包边门框结构设计,颠覆传统门体设计,将视觉比例调整到最佳状态,将冰箱融入家居装修整体中,实现了家电家居的美学化发展潮流。

作为一款由海外市场引进,并在短期内快速完成在中国市场的推广普及的新产品,三门冰箱从市场推广到全面普及,除了需要中外企业共同的努力推动外,更需要领军企业从产品应用功能和技术标准等多个角度,为产品的市场应用定调,只有这样才能真正实现三门冰箱又好又快的发展。

今年,美的冰箱率先通过外在的工业设计、内在的结构创新和应用功能的技术突破,提前完成对三门冰箱的产品技术和功能定调,这将有力推动整个冰箱市场通过三门产品完成从市场驱动到驱动市场的转型跨越。