

全产业链节能称雄全球家电业

长虹白电领衔冰箱高能效发展

■ 本报记者 许意强

能效比 2.05 的全球超高能效比冰箱压缩机、-192℃世界最冷冰箱、国内首款-40℃家用深冷保鲜冰箱、国内首款日耗电量仅为 0.23 度的超节能三门冰箱……

这些看似没有联系的高效节能零部件和节能家电,在长虹白电的整合下变成一条全球首创、中国领先的“全产业链节能”创新产业体系,横向以节能技术为聚合完成从核心部件压缩机到整机系统优化的共同节能;纵向以用户需求为导向完成冰箱、空调等节能家电的持续升级换代。

日前,在长虹·美菱节能家电核心技术发布会上,长虹白电首次集中向外界披露从上游的核心部件压缩机,到冰箱、空调、小家电热水器等全产业链的节能阵容,涉及旗下华意压缩、美菱冰箱、长虹空调等多个领域的龙头企业。

长虹公司总经理刘体斌透露,“对于未来五年跻身中国白电四强的长虹白电,不只是为了成为中国白电产业节能技术的领导者,还要快速将这种技术领先优势迅速转化为市场领跑优势,借助政策东风,产业升级等多方力量成为整个白电产业的领导者”。

“节能技术和产品已经成为长虹的标签,特别是全产业链节能创新体系,一举奠定长虹白电在中国冰箱产业的节能领航者地位,也提前助推长虹白电锁定在节能冰箱市场竞争中的产业胜局。希望长虹再接再厉再推动行业整体进步,实现国家整体节能减排目标”。中国家电研究院院长邢旭卫如是说。

两头倒逼下的全产业链节能

新一轮国家节能补贴政策的推出,无疑成为激活当前节能家电消费需求并喷的一条“鲑鱼”。《中国企业报》记者了解到,这一轮的节能补贴政策惠及面广,从此前的空调增加至冰箱、洗衣机、平板电视等 5 大类产品,这是因为在长虹白电等行业龙头企业推动下,我国家电整体节能技术水平得到显著提升,为国家政策实施提供市场环境和产品技术的支撑。

长虹公司副总经理、长虹家用产业集团董事长李进透露,“目前,长虹白电产业集群已率先形成两头倒逼下的全产业链节能创新体系。一方面是基于企业内部已形成的成熟技术创新体系,稳步推动在压缩机、冰箱、空调等方面的节能技术升级;另一方面是围绕市场需求的快速变化以及用户最佳使用体验,长虹通过节能、低碳等差异化产品抢占市场主动权”。

今年首批实施的中国家电产业技术路线图显示:在冰箱压缩机方面,重点是变频压缩机技术、高效压缩机小型化和轻量化技术。

作为中国唯一一家具备变频压缩机技术研发、生产制造的企业,长虹白电旗下的华意压缩成功打破外资企业长期以来在这一高端压缩机



长虹白电技术创新引发政府及协会领导热议

技术上的垄断,通过自主掌握的 80 多项国家专利技术及压缩机国家标准修订主管单位地位,华意压缩联手旗下的加西贝拉推出的高效化、变频化核心零部件系统解决方案,有望在未来 3 年内产业链的最上游,推动中国冰箱产业朝着环保化、高效化、小型化方向快速换代。

目前,华意压缩已全面实现高效和超高效化发展,带动中国的冰箱压缩机能效比值从 1.0 持续攀升至 2.05,大大缩短整个冰箱产业节能化进程。有数据显示:压缩机能效值每提升 10%,将会同比例带动冰箱整机能效指数的提升,中国标准化研究院资源分院副院长张新指出,“华意压缩在节能技术上的贡献,不只是推动长虹白电在冰箱产业节能技术上的领跑,还为推动整个冰箱产业的节能扩张提供了坚强的动力源”。

早在 2004 年,美菱就推出“终结者”系列冰箱抢先国家产业政策和消费需求变化,并通过“花四年电费,用十年冰箱”产品承诺,开始领跑国内节能冰箱产业发展趋势。

作为一家立足专业制冷 30 年的国内老牌冰箱巨头,美菱始终坚持对节能技术的探索和开发,已形成“冷凝器保压节能技术、变频控制技术、冰箱压缩机一体化匹配设计技术、动态运行系统匹配技术”为代表的节能核心技术体系,一直屹立于冰箱产业节能升级的最前沿。

以用户需求为导向,美菱冰箱还积极通过技术创新创造新的消费需求。《中国企业报》记者看到,依托国家级企业技术中心,美菱还率先建立绿色家电设计平台,先后研发出日耗电量 0.25 度、0.23 度的超节能冰箱,一次次刷新自己创下的节能新记录,拉开众多中外企业在冰箱日耗电量上以 0.01 度差的技术竞赛。

目前,美菱冰箱与市场上平均日耗电量在 0.60 度的冰箱相比,每台约降低耗电量 0.31 度,提前跨入了冰箱节能领跑者的行列,并有望让国家“节能领跑者”制度率先在冰箱领域得到推广应用。

上下游协同开创新的冰箱新格局

在中国家电市场越来越全球化的背景下,近年来以长虹、海尔、美的为代表的国内家电企业龙头越来越不满足于当前国内市场的竞争,开始关注产业未来发展空间、布局全球家电市场。

由此,打造“上下游协同发展、产业一体化较量”的核心竞争力,成为近年来国内几大冰箱巨头一直在推动建立的终极目标。

作为在我国白电行业唯一掌握全产业链节能优势的企业,当前长虹白电正通过旗下华意压缩和美菱冰箱之间构建一个“上下游协同发展”的全新产业运营新平台,通过为国内冰箱产业提供高效化、变频化系统解决方案,推动整个中国冰箱产业的高能效、绿色升级速度,从而在这一轮的国家“节能减排”政策中实现在白电产业的弯道超车。

目前,长虹白电成功突破被国外品牌垄断的高效压缩机和变频压缩机应用,分别抢占了全球市场 30% 和 10% 的份额。按照去年华意压缩旗下的加西贝拉单一品牌年销售 1560 万台的高能效压缩机计算,每年可以节约 28 亿度电,比年发电 20.25 亿度的新安江水电站还要多。

在加西贝拉,有一个浙大谭建荣院士工作站,女博士周慧等 3 位博士领衔的研发团队和院士工作站紧密配合,携手突破冰箱压缩机高效、环保、节能的多种问题。已经在研究所工作两年多的周慧说,长虹是首个建立压缩机技术研究所,开展冰箱压缩机应用基础研究的国内企业,研究课题紧跟世界压缩机发展潮流。

这正是成功推动长虹白电电抢高端压缩机市场的核心动力。华意压缩计划于今年建设年产 500 万台超高效和变频压缩机生产线,年产 600 万台高效和商用压缩机生产线等项目,进一步巩固在高端、高效市场的领先地位。

技术创新黔驴技穷 西门子博世左右手内斗

“博世进军中国家电业,抢夺的不是对手份额,而是蚕食西门子品牌的市场份额。”

■ 本报记者 许意强

作为西门子家电在中国市场的运营主体,博西家用电器(中国)公司不仅负责西门子品牌的家电业务,近年来还在积极推动另一新品牌“博世”布局中国家电市场。

日前,在第 17 届中国厨展上,《中国企业报》记者看到,博西家用电器(中国)有限公司总裁盖尔克与副总裁兼首席销售官王伟庆相继参加博世家电厨电系列套厨电新品发布会以及西门子全自动洗碗机等整体厨电解决方案揭幕,体现出博西家电高层对于双品牌并驾齐驱的愿景。

中国家电商业协会营销委员会副理事长洪仕斌指出,“博世进军中国家电业,抢夺的不是对手份额,而是蚕食西门子品牌的市场份额。最为重要的是,一套人马的运营对于西门子来说,博世就是一场灾难。这会挤压西门子原本已经在中国市场树立的高端品牌形象。最终,由于博世的品牌影响力不如西门子,让博西家电中国陷入量降利跌的两难境地。”

那么,西门子与博世两大品牌在中国家电市场的发展现状到底如何?博西家电中国公司如何解决两个品牌的左右手互搏引发的内斗问题?截至发稿前,博西家电中国公司媒体沟通经理王双江并未就《中国企业报》提出的采访要求给予回复。

不过,其公关部在发给记者的电邮中表示,“我们对于中国市场长期看好,自 2001 至 2011 年,我们的中国业绩一直保持两位数的增长,2011 年,博西中国的销售额同比增长了 18%,超过十亿元人民币。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逐渐会好转。”

两大品牌左右手内斗

通过博世家电和西门子家电的两大品牌官网看来,在经营的家电产品种类上,除冰箱、洗衣机等大电外,还包括烟机、灶具、微波炉、消毒柜、洗碗机等厨电产品。两者在经营品类上基本重合,没有明显的经营区分,只能依靠品牌差异和用户定位差异来区别对待。

近年来,随着中国冰洗行业竞争白热化,导致西门子和博世不约而同将市场重心转向以烟灶具、洗碗机、消毒柜为代表的厨电领域。不过,这一领域长期为老板、方太等国产企业所占据,留给外资品牌的空间有限。

有家电业内人士指出,“目前,除在冰洗大电领域西门子占据一定的市场份额,包括在洗碗机、消毒柜、烟灶具等厨电领域,西门子和博世均未能跻身主流市场行列。就算将两大品牌的市场份额累加,也无法成为市场领导者。”

中怡康数据显示,今年以来,西门

子冰洗、烟灶具等全系列产品在市场均出现不同程度的销售下滑。与此同时,博世品牌上述产品的市场销量均在行业十名之外徘徊,处在市场边缘地位。

博世品牌的推出,并未完成推动西门子在中国家电市场销量增长预期的目标,反而让西门子品牌的市场销量出现下滑。对此,清华大学中国家电研究中心副主任胡左浩指出,“近年来随着外资本土化、消费行为成熟,西门子身上的那件‘皇帝新装’已经被脱掉,无法再享受外资品牌所带来的品牌溢价,必须要通过产品、技术与中国企业同台较量。这恰恰又不是西门子的强项。”

产品创新黔驴技穷

博西家电中国为何选择在企业投入资源有限、中国家电市场白热化背景下,还要冒着“投入产出比失衡、西门子品牌低端化”等风险推出博世这一新品牌。这到底是为了进一步抢占国内市场的份额,还是接棒西门子高端品牌下滑避免整个企业的市场尴尬?

在浙江万里学院客座教授冯洪江看来,“这主要是受到西门子品牌在家电产品技术创新速度缓慢、市场竞争力下滑、企业增长后劲乏力,不得不依靠博世这一新品牌,在中国市场重走西门子品牌运营的老路。不过与 10 多年前西门子品牌开拓中国市场相比,博世单

一的品牌竞争能力,缺乏足够的产品力、渠道力支撑,显然难以承担起拯救陷于困境中的西门子家电业务重任。”

在技术创新日新月异的家电业,西门子家电的技术创新步伐与同行显得有些格格不入。《中国企业报》记者看到,在冰箱领域,西门子主打零度保鲜的升级技术真空零度生物保鲜,在洗衣机领域,西门子则主推自动添投洗衣液技术。或许是感受到技术创新力匮乏,一直以严谨著称的西门子,在中国开始打“外观牌”,在冰箱、厨电等多个产品开始关注工业设计带来的时尚外观。

“在博世品牌上,博西家电公司彻底放弃原创技术创新的定位,全面导向以时尚外观等工业设计创新为诉求。从不锈钢材质的系列厨电产品,到双晶钢冰箱等,这跟多年前 LG 家电在中国市场掀起的炫丽外观套路如出一辙,这说明博世和西门子在传统家电上的技术创新已经到了山穷水尽的地步”,洪仕斌认为,只要当一家企业没有产品技术创新可言时,才会选择做“表面功夫”的创新,这与西门子一贯的德国严谨理念不符合,就是一种媚俗、随大流表现。

从零度保鲜到真空零度保鲜,西门子冰箱没有离开过“零度保鲜”。同样,西门子洗衣机的自动投放洗涤剂功能,早在去年就由小天鹅洗衣机率先推出。博世在家电产品上的外观创新,也是沿袭韩国家电企业三星、LG 风格,后者的“表面功夫”创新已经宣告失败。

UOVO 二代树立三大标杆

格兰仕式创造再掀高潮

■ 本报记者 康源

过去,制造带给格兰仕的是通过一台微波炉开创中国以及全球庞大的微波炉产业。如今,制造带给格兰仕的是通过圆形微波炉开启中国及全球烹饪方式和美食文化新天地。

日前,随着全新升级的圆形微波炉 UOVO 二代在格兰仕进入行业 20 年之际登陆市场,由格兰仕定义并开创新的全球微波炉产业新格局悄然形成。这不只是给行业和市场带来“由方变圆”、“向上开启”的产业发展新路径,还让中国烹饪文化与西方美食精髓得到一体融合,完成从一种产品技术的创新向一种烹饪方式引领的升级,在全球微波炉行业开创三大标杆。

业内专家指出,表面看这只是一次圆形微波炉的技术升级换代,实际上这是格兰仕近年来正在打造的“由内而外 360 度创新”创造体系首次发力:以智能化创新完成微波炉内外部的智能控制,以理念创新实现从用微波炉到玩微波炉的升级,以产品功能创新完成中西烹饪方式合璧,以工业设计创新完成向上开启更加圆美。

掌握新技术:开创智能化标杆

当智能化技术越来越多从 IT 等高精尖行业走向家电等传统行业,这不仅是意味着传统家电企业技术创新能力的大幅提升,还意味着微波炉等传统家电开始借助智能化翅膀谋求新一轮腾飞。

首款应用智能技术的微波炉在格兰仕问世,并在全球首创的圆形微波炉上搭建一个“由内而外”的智能化应用大平台,通过内部智能化主导下的“一指魂”功能开发,实现单键操控,最终让微波炉应用回归“大繁至简”产品本质。通过操作的智能简单化,带来的是格兰仕消费群体的无限扩张。

同时,通过外部智能化的“爱疯版”超大屏幕代替传统的按键式操作,所有操作均通过可触控的屏幕来完成,其内置的嵌入式系统可以让消费者体验到类似 iPhone 使用感受,让微波炉变为玩,带来全新的消费使用体验。

早在今年 3 月,由格兰仕主导,中国家电协会、中国家用电器研究院指导的《2012—2015 微波炉技术发展白皮书》正式发布,首次披露未来 3 年全球微波炉将通过云智能技术的应用提升产品的人性化、智能化水平,这意味着在微波炉的智能化创新上,格兰仕已具备将技术创新优势转化为产品竞争优势的能力。

开启新生活:树立中西合璧标杆

作为一项从海外引进的成熟家电产品,微波炉在进入中国市场近 20 年间,革命性的技术创新都由格兰仕主导。近年来,龙头企业格兰仕在完成大规模制造带来的购买成本下降、全产业链建设等制造创新后,再度围绕产品技术创新展开布局,并一举于去年推出全球首款圆形微波炉,一改微波炉诞生 60 多年的“方形外观、侧开门”模式,还通过“中国创造”智慧融入,带来整个微波炉消费升级的新方式。

今年,随着 UOVO 二代的上市,通过工业的气压弹簧技术应用以及双级弹簧铰链结构设计,使得微波炉实现大广角“向上开启”。无论是中式的翻炒,还是西式的烹饪,都可以在圆形微波炉上得到一体化的解决方案。

在奥维咨询研究院院长张彦斌看来,“任何技术的创新都是为了满足用户需求,为用户提供最佳使用体验。格兰仕 UOVO 二代的出现将会迅速在全球微波炉行业带来新的消费热潮,搅动整个微波炉应用中的中西合璧新时代。因为他们不只是满足需求,还创造了全新的需求”。

创造新启示:从未被超越的标杆

从全球第一款圆形微波炉、全球第一款向上开启微波炉、全球第一款有声响效果的微波炉,近年来从制造起家的格兰仕,在中国家电业从制造大国向创造大国转型升级的浪潮中,积极通过创新创造,不仅完成从“中国第一”向“世界第一”的跨越,还走出了一条“格兰仕式创新”之路。

去年,格兰仕明确提出,将以“综合性”、“领先性”为方向,成为世界领先的综合家电集团。今年,格兰仕全面启动“领先产品”战略,在每个家电品类都会推出超出国家标准和行业标准的新产品、新技术,完成从制造领先、产品领先到品牌领先全面跨越。

无疑,UOVO 二代的上市销售,将全面开启格兰仕在全球微波炉业从“全球最大”向“全球最强”的持续跨越之路,也将掀起“制造起步、创造称霸”下一直被模仿、从未被超越神话。

中国电饭锅抢到两项全球第一

■ 本报记者 康源

“中国既是全球最大的电饭锅生产国,也是全球最大的消费国。国家统计局数据显示,2011 年我国家用电饭锅生产量达到 1.83 亿台,每百户城乡居民家庭的保有量超过 100 台”。

日前,在中国家电协会电饭锅专委会成立仪式上,中国家电协会理事长姜凤指出,尽管当前我国电饭锅领域已经形成完整的产业链,具有较大的发展产业规模和市场容量,但得益于消费需求的更新换代和技术创新的产品升级,电饭锅产业未来发展空间还很广阔。

来自企业代表、美的电饭锅相关人士透露,“与其它小家电产品相比,电饭锅是我国第一个成为全球最大的小家电产品。这主要是得益于中国庞大的市场需求推动。正是在这一基础上,目前国内已经建立了完善的产业链,提前步入产业化、规模化、品牌化通道”。

近年来,我国电饭锅已经历从普通机械式、普通智能型到 IH (电磁感应加热)电饭锅三次产品升级。《中国企业报》记者还了解到,近年来在美的、苏泊尔等小家电企业推动下,我国企业继日本后掌握代表产业未来技术发展方向的 IH 智能电饭锅技术。目前,市场售价在 1999 元的美的 IH 电饭锅,售价 1499 元的苏泊尔 IH 电饭锅已经在市场上开始抢夺日本企业所占据的高端份额。

不过,当前摆在我国电饭锅企业面前的技术创新和产品换代任务并不轻松。来自杭州松下厨房电器总经理卢向阳透露,“目前,日本市场上销售的电饭煲产品 100% 为智能型电饭煲,市场上的主流产品售价在 2 万日元左右(合人民币 1600 元),其中 IH 电饭锅的市场占有率更是高达 70%”。

来自中怡康的统计数字显示,2010 年,我国电饭锅的平均售价为 237 元/台;截至 2012 年 4 月,这一数据提高至 275 元/台。与日本市场相比,我国 IH 电饭锅的市场占有率仅有 5% 左右,只有美的、苏泊尔等少数企业在推动电饭锅的高端转型。

姜凤认为,从消费者层面来看,随着中国消费者消费水平的提高,对生活质量要求的提高,推广技术含量更高,做出米饭更好吃、更有营养的电饭锅产品升级换代恰逢其时。