

中国家电业遭遇低碳新考

美的冰箱开辟“绿化”新路径

■ 本报记者 许意强

节能升级之外,我国家电企业在全球绿色低碳发展浪潮下面对新的升级考验。

日前,当很多企业还不了解 ISO14064 是什么体系、有什么作用时,美的冰箱已经完成 ISO14064 体系的核算并报告基准年结果,成为我国冰箱行业第一家实施温室气体企业核算与报告控制体系 (ISO14064),也是冰箱行业首家通过“温室气体排放”认证的行业内龙头企业。

在家电业节能减排的道路上,美的冰箱已经代表行业率先迈出从绿色低碳技术创新、产品创新到全产业链低碳创新持续升级的坚定一步。这也意味着在经历半年多的持续经营转型实践后,美的冰箱已经在大规模化扩张、低成本运营之外,迅速找到高附加值的新增长动力体系,开启整个产业绿色低碳化发展序幕。

从节能到绿色低碳

当前,随着国家节能补贴新政的实施,节能再度成为企业、市场和消费者共同追逐的热点。节能新品层出不穷、节能补贴刺激明显、节能家电吃着省着用更省。

不过,在家电专家于清教看来,“节能技术和产品的升级换代,只是中国家电业参与全球绿色低碳化竞争的第一步。当前,我国家电企业的节能技术创新还停留在单一技术和产品上,还没有围绕绿色低碳在企业内部建立起集技术研发、生产制造、市场营销以及售后服务于一体的产业链体系,也没有完全实现全产品线的节能化。”

于2006年发布的 ISO14064 体系,是一个用于自愿核算温室气体排放报告的国际标准,供政府和企业测量和控制温室效应气体的散发和减少活动,并提供一个可检查的、标准化的温室效应气体量和查证程序来支持降低温室气体排放计划的发展。

作为国内冰箱行业的龙头企业,美的冰箱事业部在旗下的合肥荣事达冰箱有限公司、合肥华凌股份有限公司率先导入 ISO14064 体系,通过数据对生产过程中导致的温室气体的排放进行核算,并以2010年为基准年,报告基准年数据,并计划在5年内设定碳减排目标不低于国家“十二五”



美的冰箱正在以低碳超越节能的准入门檻开创新的产业空间

规划中对降低碳排放16%的要求。最终,借助美的在家电行业的影响力,带动整个家电行业推动国家碳减排目标的实现。

随着美的冰箱在行业内首家通过“温室气体排放”认证,在展示出美的作为中国冰箱行业节能减排领跑者的综合实力水平的同时,也反映出整个中国家电业对于节能、绿色、低碳发展方向的热情。《中国企业报》记者了解到,控制温室气体排放是我国积极应对全球气候变化的重要任务。作为温室气体排放大户的家电,一直也是国家从产业政策等方面力推的节能减排主力军。

国务院在《“十二五”控制温室气体排放工作方案》中提出,到2015年全国单位国内生产总值二氧化碳排放比2010年下降17%的目标。这意味着,家电业在这期间所要承担的“节能减排”任务并不轻松,除了要推动家电节能性能的持续提升,还要从整个产业链的高度建立完善的节能低碳体系。

于清教指出,“从美的冰箱行业首家通过温室气体排放认证这一事件背后不难看出,借助美的集团在绿色低碳产业中的综合实力,美的已经率先为我国冰箱产业的节能减排建立了一条从技术到产业链、从产品到系统解决方案的升级转型标杆,将在

短期内吸引更多的冰箱企业参与到温室气体排放认证中来,从技术研发、生产制造等多个环节建立更完善的节能保障。”

从冰箱到全家电产业链

近年来,在我国冰箱市场上,美的通过“技术营销品牌复合驱动”下全新商业模式,成功实现“后来者居上”,短短几年间便跃居中国冰箱行业两强之列。在美的制冷家电集团总裁助理王金亮看来,“美的冰箱今年的市场成就在意料之中,这正是得益于企业在技术创新上的前瞻性布局、在市场推广上尊重用户体验、在产业竞争中的可持续发展,构建了稳健、扎实、高速的增长通道。”

此次冰箱行业首家温室气体排放认证,就体现了美的冰箱从全产业链的角度实现对绿色、节能、低碳综合创新的实力和信心,也为整个冰箱产业步入深度技术创新主导下的前瞻性、未来性研发布局开启新的思路。王金亮坦言,“作为白色家电龙头企业的,节能减排已经成为旗下所有产品和产业共同追求的目标和方向。”

在空调领域美的力挺节能高效的全直流变频空调升级换代,同时

《美的家用空调能效升级改造项目》获得中国“十大重点节能工程”中央预算内财政资金扶持,在整个广东省仅有4个项目入选;在中央空调领域力推绿色环保的空气能热泵机放量普及,在这一轮的节能补贴中,空气能热泵热水器获得所有节能家电补贴产品中最高600元的财政补贴,向社会展示出美的在节能减排过程中的领导者实力;在冰箱领域美的实现全高效节能新品的推广,其中凡帝罗意式三门冰箱采用“多路回风技术”,显著改善回风结构,使蒸发器表面结霜更均匀,化霜时间更短,冰箱能耗更低;在洗衣机领域美的发动变频滚筒洗衣机升级风暴,让拥有更省电、更节水、更低噪的滚筒洗衣机快速走向千家万户。

早在2010年,美的便发布“碳路图”战略,从经营理念、技术研发、生产制造到供应链、营销、服务体系全面实施低碳升级的“碳路图”战略,强调要建立起强大的绿色竞争力,成长为中国企业“绿化”楷模。

眼下,美的冰箱无疑在中国家电业率先掀开企业全面“绿化”战略序幕的一角,这也将提前奏响美的白电以绿色低碳大旗引领中国家电业升级转型的号角,也将为中国家电业的“低碳大考”开启新的道路。

老牌冰箱巨头逆市上演王者归来

■ 本报记者 康源

生产线满负荷运转、三门多门等高端产品比重达到 56%、艾弗尔新品换代上市有条不紊、企业市场排名从第 5 位攀升至第 2 位。

今年以来,在国家产业政策效应褪色、市场需求持续低迷、众多同行纷纷裁员降薪控成本背景下,海信科龙不仅斥资 3.5 亿元引进国际先进水平的冰箱生产线投入生产,还有效避开渠道扩张和低价恶战,以一仗技术升级转战高端市场,开启了老牌巨头的产业复兴。

中怡康最新的市场数据显示:自 2012 年 1 月以来,海信科龙旗下的容声冰箱销售量和销售额持续提升,截至今年 4 月底,其市场排名从去年 10 月的第 5 位攀升至第 2 位,成为今年以来国内冰箱市场少数保持增长势头的企业,显示出老企业的雄厚实力。

曾连续 11 年称霸中国市场的容声冰箱,为何会在今年全行业陷入发展“寒冬”背景下开始收复失地、实现逆势增长?当前,阻碍海信科龙称霸中国冰箱市场的阻力还有哪些?带着这些问题,《中国企业报》记者展开了一番调查。

格兰仕微波炉自推“节能惠民”新政

■ 本报记者 安也致

6月1日开始,国家面向电视、空调、冰箱等五大类家电开始实施新一轮的“节能惠民”政策,但微波炉等小家电品类暂未列入此次政策之内。就在这一政策全面发起之际,《中国企业报》记者从全球微波炉冠军企业格兰仕获悉,不再等、靠、要,格兰仕要为行业作出表率主动出击,通过整合企业各个产品线资源来对消费者进行让利和补贴,启动新一轮的“开仓大放送”活动,成为试水企业版“节能惠民”行动之一。

被誉为“世界工厂”的格兰仕,“开仓大放送”活动包括旗下“微波炉、电压力煲、电饭煲、电烤箱、电水

逆势增长的海信科龙样本

寒冬中的冰箱业,市场价格战到底打还是不打?

今年以来,面对市场销售出现的高达 20% 以上的深度跌幅,价格刺激消费需求的讨论在众多冰箱企业内部喧嚷日上:打价格,利润薄如蝉翼,稍有不慎,就会血本无归;不打价格,库存积压如山,市场份额被竞争对手蚕食吞食,企业难以立身。

这一看似两难的问题,对于老牌冰箱巨头海信科龙而言,却没有那么复杂,稍稍转变一下经营思路:不打低价战、改打高端普及战,一个全新的世界就已呈现在眼前。《中国企业报》记者了解到,今年以来,众多冰箱企业开始通过渠道扩张和低价价格战来提升市场份额时,海信科龙却将市场竞争重点转向中高端产品,在中高端市场上全面打响了新一轮的普及战。

与 2011 年相比,海信科龙旗下三门、多门和对开门等高端冰箱的销份额提升至 56% 以上。与此对应的则是传统单门、双门等中低端冰箱的出货下降。在中高端市场布局上的逆

势增长,则是得益于企业在节能、保鲜为代表的领先技术创新优势:从中国第一台双门双温区冰箱、中国第一台全无氟环保节能冰箱、中国第一台 31.8 分贝超静音养鲜冰箱、全球第一台分立多循环,到全球第一台日耗电量 0.22 度超节能冰箱。

毫不夸张地说,过去 20 年间我国冰箱行业发展史上每一次革命性的技术突破都是由容声参与并主导。早在今年 3 月的艾弗尔 II 系列新品上市发布会,容声冰箱首次提出要“中国最专业的冰箱品牌”;其中,海信定位为适应国际需求的市场品牌,容声则赋予更多的本土化中高端品牌的定位。

王者归来的企业激活奥秘

面对今年以来整个冰箱产业都陷入发展谷底、一些领军企业甚至出现高达 50% 深度下滑,《中国企业报》记者看到,行业的这种冷淡局面,让海信科龙谋求的“逆势增长、王者归来”目标并不容易实现。

面对行业的负增长,海信科龙副总裁甘永和透露,“早在 2011 年初,我们就看到了政策红利退出的危险,连

想象的促销力度,实属不易。

格兰仕新闻发言人陆骥烈介绍,在消费成本上升时,消费者对“物美价廉”的需求愈加迫切,格兰仕微波炉此次“开仓大放送”的夏季促销,不仅受惠为消费者带去夏日清凉厨房生活,更以大让利、大赠送促销形式为消费者生活“减负”。

此次是格兰仕微波炉辉煌 20 年系列活动的延续,更是让利促销盛宴的加码上演,早在今年上半年格兰仕微波炉就联合家电协会等单位,呼吁让超龄家电退休,对超龄家电给予额外补贴,发起“微波炉不分品牌帮您换”的以旧换新促销活动,无论哪个品牌 10 周年以上的微波炉老用户参与格兰仕换新活动,均可获得 120—

200 元不等的补贴优惠。

作为一家以创新著称的行业龙头企业,格兰仕率先开启企业版的“节能惠民”行动,在家电产业资深洞察家张彦斌看来,“这在意料之中,却又超出想象。此次‘开仓大放送’的促销力度之大令人咋舌,这标志着随着格兰仕全白电战略的深入实施,其综合领先的产品实力,加上敢于争先的营销力,正在迅速转化为市场领跑力。”

陆骥烈透露,“‘开仓大放送’只是格兰仕试水企业版‘节能惠民’政策的系列活动之一,接下来格兰仕还将面对旗下的产品推出更多的惠民新政,刺激市场消费拉动行业增长。”

“让奥克斯空调 装满每个家庭”

■ 丛健 本报记者 康源

“与奥克斯合作以来的业绩增长速度,都快赶上‘神九’上天的步伐了。”

日前,远在京洛嵩县金德电器商行的贾伟力在电话中向《中国企业报》记者侃侃而谈,“这不是最近神九发射了,我们国家的实力越来越强大,看到这条新闻,我就想到这两年经营的奥克斯,也在嵩县空调市场上成功刮起了一股奥旋风。”

从 2008 冷年的 50 万销售额到 2012 冷年的 600 万元销售额,作为一家县城电器商行老板的贾伟力,在中国空调行业遭遇“寒冬”的市场背景下上演了一场“逆势领涨、持续领跑”的发展大戏。

提及贾伟力一手创办的金德电器商行,在嵩县这个距古都洛阳 80 公里的老古县城里真是一家“明星企业”;当地人买空调,去金德电器商行是不二的选择。

“我以前也经营过小家电等产品,但真正让我开始人生大事业的是奥克斯空调,谈及同奥克斯的合作,老贾显得颇为动情,“2008 年我刚开始经销奥克斯,第一年我只完成 50 万元的任务。但是奥克斯却对我一样重视,变着方法帮我调库存、做促销、想对策,这让我特别感动。”

“当时,我就对自己说,自己吃点苦无所谓,但不管怎样都不能辜负奥克斯这片认真与付出。凭借在下面各个镇里的人脉,我开始咬着牙努力做。2009 年时,我完成了 120 万元的任务,2010 年 180 万元,2011 年 280 万元,几乎每年都在以翻番速度增长。”谈到这里,老贾一再表示:与奥克斯人牵手是他最大的幸运。

2012 年,老贾的“好运气”还在继续。“今年我同奥克斯签了一份 600 万元的年度合同,一点也没有犹豫,因为我对奥克斯、对我自己都有信心”。老贾笑着告诉《中国企业报》记者,“现在旺季还没有来,我的任务就已经快要完成了。天气越来越热,节能惠民补贴也来了,奥克斯的三重补贴又比其他品牌更有吸引力,今年旺季一定再打一仗漂亮仗!”

今年年初时,奥克斯对旗下核心经销商开展一项名为“战略渠渠”激励政策,对完成相应任务的核心商家给予马自达 6、奥迪 A4 至 A8 等新车奖励。按照标准,老贾今年的奖励将会是一辆奥迪 A6L。不过当记者问及将如何使用这辆豪车时,老贾的回答却出乎记者的意料。

“我不打算要这辆车”,老贾平静地告诉记者,“我准备把这辆车折成明年的货款提空,现在还不到享受的时候,还是要好好积攒能量,明年继续大干一场。”

在与记者的谈话中,老贾屡次提到“信心”这个词,自去年以来整个空调市场持续低迷、销量持续下滑的大背景下,奥克斯空调经销商的这种信心又是从何而来呢?

现在一提奥克斯,嵩县人第一印象就是健康。《中国企业报》记者了解到,正是自动调温、杀菌除尘、运行噪音小等这些健康空调奥克斯的“金刚钻”,目前已经成为企业征战三四级县镇市场的“重要筹码”,越来越多的农村消费者开始关注健康、购买带有健康功能的产品,奥克斯无疑成为消费者的首选。

正是这种前瞻性的产品布局,让奥克斯赢得了市场和消费者。与此同时,奥克斯又通过极具“人情味”的厂商合作关系建设,为企业和消费者之间搭建一个“零距离”沟通平台;让最先进的技术、最领先的产品,赢得更广泛的用户群和市场。

“我也做过别的空调品牌,在打货款之前,他们会三天两头往你店里跑,等货款一打完,基本上就是不管不问,但奥克斯不一样”,老贾对此颇有感慨,“不管淡季旺季,负责我们这块的洛阳业务经理隔三差五总会来店来看看库存结构、讨论一下促销怎么做、广告怎么搞,遇到店庆、节日的时候更是忙得不可开交。每一项都是雷厉风行,一点也不含糊,真的是把我们当自己人,特别有亲切感。”

在与奥克斯空调成功实现五连涨的贾伟力,当前最大的目标就是“要让奥克斯空调装满嵩县的每个家庭,让奥克斯成为当地的冠军品牌”。

太阳雨:让爱为 太阳能光热“保鲜”

■ 本报记者 康源

随着控股股东日出东方(603366)登陆资本市场,成就中国太阳能光热第一股地位后,作为国内太阳能光热行业“大哥”的太阳雨太阳能也迎来新一轮的井喷式发展。

日前,太阳雨登陆资本市场后的首次公开亮相,就选择通过公益事业回报这个世界是最美丽的人——乡村老师。《中国企业报》记者看到,太阳雨全程参与并推动“寻找最美乡村教师”这一社会公益事业,给世界上最清洁可再生能源——太阳能光热产业注入新的发展动力。

太阳雨太阳能执行总裁陈荣华表示,“作为行业领军企业,我们有实力,更有责任,为中国最美的教师们奉献我们的一片爱心,这会让我们们在太阳能光热产业的发展道路上不断注入新的动力和激情。”

早在多年前,太阳雨太阳能创始人徐新建在进入太阳能光热产业时就曾明确指,“太阳能产业,是一个可以让我们为之奋斗终生的产业,是一个可以惠及子孙后代的产业,投身这个产业,我感到无比自豪!”这也迅速成为推动太阳雨太阳能在激烈的市场竞争中时刻保持着一份产业的情怀,以一份社会的责任,频频通过社会公益事业完成对社会反哺。

早在 2009 年,经民政部批准的我国新能源行业首个国家级慈善基金——太阳雨公益慈善基金便正式成立。时至今日,太阳雨公益慈善基金已经在中国推动了惠及乡村数万中小学生的“阳光浴室”项目;遍及中国乡村近百所中小学及福利机构,持续扶持乡村教育,为偏远地区的中小学教师们解决生活难题。

此次,太阳雨公益慈善基金再度牵手“寻找最美乡村教师活动”,在陈荣华看来,“这是太阳雨慈善事业的一种延续,基于我们在太阳能光热产业的领军优势,为农村学校的孩子们持续送去温暖,让他们每天都能洗上热水澡。”

在获知 2011“最美乡村教师”达芳老师退休前最大的心愿是让孩子们买些太阳能热水器,让孩子们洗上热水澡时,太阳雨公益慈善基金的工作人员辗转寻求,联系上了达芳老师,并最终将三座“阳光浴室”交付达芳老师所在的新疆生产建设兵团农十四师一牧场中心小学,为达芳老师圆梦,让 400 多名学校师生洗上了热水澡。

为 2008 感动中国年度人物——李桂林、陆建芬夫妻教师所在的“天梯小学”;2009 感动中国年度人物——德国盲人萨布利亚创建的“西藏盲童学校”以及央视《走基层》栏目持续报道的河北“爱心小院”,太阳雨太阳能共计捐建了近 10 座“阳光浴室”。

正如徐新建所说的,“每个行业都应该有排头兵,不论是推动行业建设,还是参与公益事业,太阳雨愿意挺身而出做这样的企业。太阳能光热产业从诞生之初就是在‘扶贫救济’,我们既然已经走上了这条路就不能回头,企业存在十几年我们就做十几年的‘善事’,存在一百年就做一百年的‘善事’。”