

空调长效节能评定机制七月启动

空调业面临节能新门槛

■ 本报记者 许意强

到底怎样的空调才能称得上节能?节能指标,到底应该是按照国家标准在实验室测得的数据,还是消费者在家庭使用过程中实测的耗电量?

日前,来自政府批准的第三方权威认证机构——中国质量认证中心的消息显示:首个基于产品实际使用过程中的节能指标等综合性节能检测标准——《家用空调器持续节能评价实施细则》正式实施。中国质量认证中心处长夏建军透露,“这一标准的最大区别是,打破以往仅以实验室数据为依据的检测,以空调的实际使用过程作为依据的检测。”

作为中国首家通过“空调长效节能评定”的产品,美的全直流变频空调这一次再度拔得头筹。在美的家用空调事业部总经理吴文新看来,“这再度证明全直流变频空调是经得住各方严格考验的未来趋势型产品,代表全球节能空调技术升级创新的方向,也是能够给市场和消费者带来最佳节能使用体验的好产品。”

在国家补贴节能空调新政背景下,空调长效节能评定的实施,不仅解决此前节能空调等家电“参数标注节能、产品实际使用不节能”等推广应用尴尬。还通过第三方机构力量,加速我国空调业整体节能技术和节能门槛的提升,突破当前节能空调的发展天花板。

不再是实验室的节能评价

能效提升给消费者带来的是空调越来越省电,给企业带来的却是技术创新能力考验。可以肯定的是,刚在中国拉开大幕的空调节能升级,未来还要面临很长的持续升级道路。

对于国内空调企业来说,自2005年以来能效已经成为横在所有企业面前的一把“达摩克利斯之剑”:作为一项旨在考量空调是否节能的标准,能效门槛被国家作为强制性标准实施,不达标就不能销售。短短几年间,国内空调能效门槛就从最初5级直接提高至2级,直接将原来的3.4.5级空调全部淘汰出局。

这仍不是国家和消费者想要的局面:继2009年首次面向定速空调推出“节能惠民”政策,日前国务院再度面向定速与变频推出节能补贴新政,对当前空调节能现状的不满,通过政策刺激企业节能水平提升的目的不言而喻。同样,来自消费者对于“节能空调使用过程中不节能”的质疑,也再度将企业的节能技



中国质量认证中心向美的颁发首张空调长效节能评定证书

术创新置于更加迫切的位置。

企业人士介绍,“无论是变频,还是定速,其能效评价主要是参考GB/T21455-2008《转速可控型房间空气调节器能效限定值及能源效率等级》和GB/T 7725-2004《房间空气调节器》两项国家标准执行,就是通过实验室中设定一定的工作环境状况,测量出空调在制冷状态时一点或者多点的耗电量。与空调在实际使用过程中存在差距。”

空调进入家庭实际使用之后,除了制冷还要制热,面临的环境温度就更加复杂多变。当前的国家空调能效测量标准,已无法满足用户对空调实际节能的需要。夏建军透露,“空调长效节能评定属于更全面、条件更苛刻的能效综合评价,是第一次让空调的节能指标从实验室数据转为实际使用的运行指标,即‘节能更要节能、节能更要持久、节能更要长寿、待机状态也要节能、更能应付恶劣的高低温环境等’。”

“空调长效节能评定,表面上看只是将实验室的测试换成实际使用过程中的各种状况,但对于企业和产品来说,这却是前所未有的考验。除了考验企业的节能还包括品质、稳定性、持续性等关键指标”。中国电器科学研究院副院长陈伟升透露,“对美的全直流变频空调的长效节能评定考核,选择在典型的高温、高温、高腐蚀的海南琼海,整个测试过程历时1个月时间,对产品节能衰减率、部件寿命耐用、恶劣环境运行以及长运性能、高温性能、低

温性能、待机功耗、冷重比等指标进行综合测试。”

吴文新则坦言,“这对于整个中国空调业的产品节能水平是一次全新的考验和挑战,产品节能不能只停留在实验室,需要让消费者有实实在在的感觉。美的之所以敢于第一家参与评定认证,不只是对于自身产品技术的充分信任,还希望通过美的号召力带动更多的企业参与,全面响应并执行国家节能减排号召。”

突破节能天花板的利器

“十二五”期间,中央政府的“节能减排”压力倍增。作为家庭能耗大户的空调,直接面临着“能效提升、产品升级”巨大挑战。在这一轮的国家节能新政实施背后,一项名为“高效领跑者”制度也有望率先在我国空调业实施,同时变频空调能效标准升级也迫在眉睫。

夏建军透露,“空调长效节能评定”项目已经被列入国家质检总局重大课题,通过对空调器的使用特性、性能衰减及模拟方法等方面的研究,找出影响房间空调在使用过程中能效保持的主要因素,带动空调行业节能技术进步。

未来,中国空调业节能技术升级的方向和突破口到底在哪里?从事变频控制研发40余年的日本专家时崎久告诉《中国企业家报》记者,最近10多年来日本政府通过“节能领跑者”制度推动日本空调企业的

节能技术创新,从而推动空调业由交流变频、直流变频到目前全直流变频的持续升级换代。

时崎久透露,“日本新一轮节能领跑者制度即将实施,政府通过设定一个较高的能效目标,对率先完成节能目标的企业给予奖励。当前,日本各大空调企业正在围绕全直流变频空调开展新一轮的创新。”

作为中国最早,也是产品最全、推广力度最大的全直流变频空调领导者,近年来美的一直通过“变频全产业链”的核心竞争力,在完成推动变频空调的普及后,又提前开启全直流变频空调的推广,让中国消费市场与全球保持同步水平。就在新发布的国家节能补贴目录中,美的全直流变频空调共87个型号全部中标,且全部为1级高效产品。

国家973项目首席科学家刘志刚教授也认为,“全直流技术不只是技术上的领先,在产品的成熟性、稳定性以及消费者购买的性价比等方面,都是中国空调企业能效升级的最佳解决方案。”

当前,美的全力推动的全直流变频空调只是一种产业手段,目的是重新定义中国空调业的节能标准,从而制定新的游戏规则。这也是进入2012年以来,积极谋求经营转型的美的空调,给中国空调业在销售旺季全面开启之时,带来的更大一轮产业冲击。无疑,在空调节能水平持续提升之下,掌握最前沿的节能技术、制定高门槛的节能标准,将成为行业大企业之间的一种战略游戏。

节能新政遇冷:意外催生春兰空调复兴

■ 本报记者 许意强

看上去很美丽的国家节能补贴,却在空调市场执行过程中频频遭遇尴尬和质疑。

一款1.5匹格力2级能效变频空调,京东商城售价6499元,算上国家节能补贴240元,售价还高达6259元。同样规格的格力3级变频空调,京东商城售价才3349元,两者相差近3000元。同样,三菱电机的一款1.5匹1级能效变频空调售价为6200元,国家补贴300元,同规划的3级能效变频空调售价4980元,买国家补贴的高能效变频空调很吃亏。”

在国家节能补贴新政实施1个月月后,不少来自北京、上海、南京等地消费者在接受《中国企业家报》记者采访时抱怨,国家节能补贴是为了鼓励大家购买1.2级节能变频空调,但补贴之后的空调价格高于不补贴的产品,这不是典型的“冲着国家补贴去、买回一台贵空调”。

原本是国家用于刺激节能家电消费的节能补贴,为何在空调市场遭遇来自消费者的不满?这到底是国家政策制定失误,还是企业节能空调价格卖得贵,或是消费者只看眼前价格忽视长远使用成本?带着这一问题,《中国企业家报》记者展开了一番调查。

节能变频空调不便宜

国家对于1.2级变频空调180元-400元不等的节能补贴,在过去一个月市场执行过程中,并未让厂商和消费者获得满意结果。

一位消费者抱怨,“单看国家提供几百块的节能补贴,感觉空调价格可以下降不少。但我进入卖场之后才发现,面临节能空调高达数千元售价,这点补贴实在是杯水车薪,不如

买没有补贴的三级变频空调。”

在苏宁易购,同样是大金1.5匹变频空调,1级能效售价为6230元、2级能效售价5183元、3级能效售价3615元。在国美电器网上商城,一款2级能效格力32变频空调售价6500元、一款2级能效格力35变频空调售价7499元。一款3级能效TCL36变频空调售价仅为2698元。随后,在对苏宁电器、国美电器的多家门店走访发现,除了节能变频空调价格居高不下外,产品数量偏少也成为无法刺激消费者购买欲的阻力之一。

当前,众多空调企业为了获取国家节能补贴,正在快速完成销售渠道中低能效空调的淘汰,增加1.2级高能效变频空调的比重。如此一来,节能补贴不仅未能拉低空调整体售价,反而因产品升级换代推高了消费者购买成本。

“国家节能补贴的初衷是推动高能效变频空调的推广普及,按照目前企业的产品价格和市场布局,显然与政策初衷相违背,也难以真正借助政策东风完成对高能效变频的普及。”资深家电观察家洪仕斌坦言,节能变频不便宜责任不在国家,而是以格力为首的空调企业,在过度强调高价理念,追求规模化销售,忽视对高能效变频空调的大面积普及和消费者接受度,反而将国家政策推向尴尬地步。

国家补一点企业让一点

“节能变频空调的推广,不可能只依靠国家政策,必须要在国家补一点的基础上,企业还要让利一点,商家甚至还要舍一点,多方合力才能在‘十二五’期间完成代表节能升级方向的高能效变频空调普及。”春兰集团高级副总裁刘亚夫在接受《中国企

业报》记者采访时表示,就算搭上国家政策的顺风车,企业也不能高枕无忧,必须要围绕市场主动求变。

四年前,在我国空调业的变频取代定频成为市场主导浪潮中,正是得益于美的等行业龙头推动。如今,1.2级节能变频对3.4级非节能变频替代普及,也离不开大企业力量。

在这场高能效变频空调的普及浪潮中,曾经的“空调一哥”春兰开始走向台前,发起一场“2级产品3级价格”市场运动:春兰2级变频空调在享受180元至400元不等的国家补贴基础上,还推出比市场同类品牌的同类2级变频空调价格更便宜1000元左右的让利幅度。来自苏宁电器、重庆商社等全国及区域家电连锁渠道的消息显示:凭借2级变频空调爆发式增长拉动,近1个月来春兰空调整体销量实现同比20%以上的增长。

在刘亚夫看来,“高能效不代表高价格,春兰空调以全产业链布局和掌握变频核心技术的双重优势,有实力也有责任在今年打响高能效变频普及战”。显然,在春兰这一次选择的2级变频空调普及背后,隐藏着不只是“高能效不等于高价格”的产品优质理念,还隐藏着“大企业不等于领军企业”的商业策略,春兰希望通过“2级变频空调”这一市场精准切口,借助国家政策东风以“小步快跑”策略完成对空调市场份额的步步抢夺。

不过,面对春兰2级变频空调平均高达1400多元让利、平均仅3000元左右的售价,还是让不少消费者感觉“一夜之间”回到当年的价格战时代。“春兰绝不是打价格战,而是在进行一场基于技术创新下的价值战,通过我们的技术创新避免消费者为高能效升级带来的高成本、高价格买单”,春兰空调一位内部人士指出,作为早在1992年就研制推出国内首位

变频空调的企业,春兰一直致力于包括无氟变频压缩机、永磁无刷直流调速电机、PAM180°矢量控制芯片、模块和控制算法等最为核心的变频技术创新,今年春兰已经推出第六代变频空调。

洪仕斌指出,春兰2级变频空调逆势增长的背后,关键是在市场上找到差异化切口。当前不少空调企业还处于“消化”不节能3.4级变频空调,1级变频价位又相对较高,这无疑给了没有3级变频库存,却储备了众多型号2级能效变频的春兰空调突围机会。

事实上,在任何一轮国家产业刺激政策的背后,都隐藏着企业持续扩张的商业机会以及由于政策实施带来的行业发展拐点。当前,国家节能补贴在引发所有空调企业的市场经营重心都转向节能产品布局和推广时,却忽视“补贴”也未解决高能效变频空调售价居高不下,影响市场销售和消费需求”这一现状。

借助持续20多年的变频技术创新和企业主动让利消费者的双轮驱动,春兰空调这家在中国空调业历史最悠久的老牌劲旅,在搭上国家政策顺风车后,看到同行都未曾发现的“高能效变频空调普及瓶颈”,以一次“2级产品3级价格”的市场小行动,成功为企业在当前节能市场销售高度同质化社会背景下,构建一轮销量持续上涨的大阳线。

在刘亚夫看来,“当前国内空调业已经步入成熟期,企业品牌格局也趋于稳定,对于春兰空调的整体复兴来说,我们从来没有想到会上演品牌格局的‘一夜逆转’,就想通过在企业内部、在市场竞标、在行业过程中的一点点突破、一点点创新、一点点成长,最终汇聚成推动春兰空调全面复苏的系统竞争力。”



奥克斯演绎中国式商业友谊

■ 丛健 本报记者 康源

“建立在商业业务的友谊,远比建立在友谊上的商业业务来得好”。

这句美国美孚石油公司创始人约翰·洛克菲勒的名言,正在持续影响着远在万里之外中国的一家空调龙头企业,通过“政策让利、产品给力、促销有力、品牌发力”等一系列市场组合拳,构建中国家电业的“永久型客户关系”,成就奥克斯空调事业的基业长青。

“我们与奥克斯空调,原本就是普通的厂商合作关系。5年前奥克斯董事长郑坚江的一次神秘拜访,加深双方的认识,让我们结成牢固的战友般合作关系。”浙江中亮电器有限公司营销总监赵青山告诉《中国企业家报》记者。最近四年来,中亮电器奥克斯空调的销售金额从2008年的400多万到2011年的3000多万元一路飙升,每年都以100%以上跨越式速度实现增长,让这份基于成功商业基础上的友谊得到巩固和发展。

神秘拜访拉近厂商距离

2007年的“五一”黄金周,郑坚江在所有奥克斯人都不知情的情况下,只身前往中亮电器位于杭州的零售门店考察。

“他在奥克斯空调的柜台前驻足了许久,观察店面位置、了解产品机型、听取导购讲解。直到中午,他才联系奥克斯空调当地的销售负责人,对现场存在的问题提出自己的看法和判断。”说到这里,赵青山突然转换口气。

“看过之后,郑董又找到我们,征求我们对奥克斯空调的建议。当时,我们得知这个消息时很是吃惊,因为奥克斯集团旗下的产业很多,他亲自跑来我们的销售门店考察市场,可见对空调产品的重视。所以我们也十分认真地提出了‘要持续改进并提升空调品质、打造产品竞争力,构建厂商合作共赢的新商业体系’等意见,真心希望奥克斯能够越做越大。”

在郑坚江从杭州回到宁波的第三天,在全国经销商大会上,还专门对中亮电器提出的意见进行专题讨论,并拿出具体解决方案。也就是从2008年开始,品质基因在奥克斯空调内部“落地生根”,并成功驱动企业以品质战略引领全球空调回归品质本位的变革。

此后,每年奥克斯空调的全国经销商大会,中亮电器都被作为重要贵宾邀请参加,与奥克斯空调管理层就产品、市场等话题展开座谈沟通。同时,奥克斯还结合中亮电器销售市场的实际情况,深入市场一线制定专门的促销方案,并且通过促销小分队等推广体系,积极协助经销商开展一线促销活动。从热霸空调到镜界空调等一系列新品上市推广,奥克斯都会与中亮电器一起开展新品展示、户外推广、买赠促销的方案制定和实施。

正是通过奥克斯这种“保姆式全程营销”服务体系,推动双方合作的持续飞跃。

跨越式增长夯实厂商友谊

赵青山坦言,就算在今年这个天气不热、需求低迷的空调市场寒冬,中亮电器也早在今年5月就完成3000万元的销售任务,预计到2012冷年合作结束,双方的合作还将较大增长,会开创一个空调业“厂商抱团取暖抵御寒冬保持持续增长”标杆。

当谈及双方为何在短短四年中就能完成合作金额的“四连翻倍增长”时,赵青山坦言,除了双方领导的重视为合作建立了比较畅通的沟通,还有奥克斯卓越的产品品质、终端活动上的全程参与推动、对商家持续不断的政策让利也是产品销售一路飙升的关键要素。

“通过‘壹计划’、‘品质战略’、‘李连杰代言’等诸多动作,奥克斯产品质量在消费者中的口碑越来越好,再加上奥克斯人的勤奋、细致、不遗余力地进行品牌宣传和促销活动,才有了今天我们的成绩”,赵青山总结道,“奥克斯的区域负责人是所有空调品牌里跑店最勤的,做宣传、搞活动、调库存、做培训,样样都有条不紊,比我们自己的工作人还要细致,让我们十分感动和认可。”

“低能效空调积压时,奥克斯有‘清仓换货’,市场大行情不好时,奥克斯有‘风雨同舟’,这些政策给我们带来的不仅是实实在在的利,更是一种信任、一种激励”,赵青山坦言,“我们希望奥克斯这样的合作伙伴越来越多。”

(上接第十一版)

将来自于顾客,包括海尔的用户、潜在用户,甚至是采购商、零售商,提出的需求和创意,通过海尔全球化的技术创新平台和资源整合平台,将上述需求和创意全面转化为产品,再经过顾客体验后最终完成“将来源于顾客需求最终满足需求甚至创造需求”的战略升级。

当前引领全球冰箱发展趋势的海尔无氟三门冰箱的推出,正是基于长期以来消费者对于冰箱结霜困扰,纷纷向海尔提出解决冰箱结霜问题的需求。最终,海尔通过冷藏、冷冻全风冷技术,彻底实现冰箱的“零结霜”。在满足来自顾客需求的同时,海尔还通过自身的市场调研后,在冰箱原有的冷冻、冷藏两个温区中又增加“全宽变温区”,让消费者可以自主选择冷藏、0度、软冷冻、冷冻四种自主控制模式,从而创造出全新的需求。

在海尔,与顾客签署订单后不是工作的结束,而是工作的开始。通过跟踪用户需求,捕捉用户需求到邀请用户参与企业的技术创新,才最终构建整个企业发展的闭环。

同样,在海尔水晶洗衣机问世的背后,也隐藏着长期以来消费者对于洗衣机“安静”、“洁净”、“智能”、“快速”、“柔和”五大方面的迫切需求。海尔通过首创的S-D plus 芯变频技术,实现了45分贝的超低静音效果。同时,又通过智能投放功能,让洗衣机自动判定衣服重量和水硬度选择投放量,让衣物达到最佳的洗净效果和环保效果。

近年来,在中国家电业从制造向创造的“升级转型”过程中,“以用户需求为导向”的产品技术研发成为所有家电企业共同追求的目标,如何从传统的“以企业为中心”向“以用户为中心”的产品研发思路转变,考验着众多家电企业的转型步伐。

当所有企业刚开始转向以用户需求为导向的研发时,海尔再度开启了顾客全程参与的技术创新体系的建设,这无疑提前多年为中国家电企业的集体转型升级开辟新的道路。