

节能招标“变法”催生灰色交易

■ 本报记者 许意强

上有政策,下有对策。
7月初,第二轮5大类家电“节能惠民”工程节能产品招标工作,在外界对于家电企业可能存在“骗取国家补贴”的质疑声中悄然启动,却又因为招标流程和规则的变化遭遇新的质疑。

《中国企业报》记者从中国节能协会热泵产业联盟、嘉兴市太阳能协会等渠道获悉,国家节能惠民办公室已于7月3日发布新一轮节能家电招标通知,7月11日前由各省、直辖市、自治区发展改革委、财政厅,将各县市逐级上报的节能家电产品目录汇总后,统一以“推荐请示函”形式上报至国家发改委,审定后向社会公布新一轮的节能家电中标目录。

与6月初的第一轮“节能惠民”节能产品招标,由企业直接向节能惠民办递交申请产品资料不同,此次招标采取由各县、市两级主管部门初步筛选达标家电企业和产品目录,由各省经信委统一汇总审定后再以推荐函的形式上报国家。

招标“变法”催生灰色交易

“节能惠民的招标手段一变,还

是催生大量违规企业操作行为。有不少资格根本不达标的企业,通过金钱交易分别买通负责县、市政府的主管部门领导。同时,还给一些第三方的节能家电检测机构带来新的商机”。

浙江嘉兴太阳能行业协会秘书长徐朱灵向《中国企业报》记者介绍,“在浙江省第二轮的太阳能热水器企业申报过程中,就出现了6家太阳能企业通过关系直接疏通省经信委的相关官员,向国家发改委推荐。另外还有43家企业通过县、市两级政府的审核后上报省经信委,却遭遇个别官员的阻挠,最终出现两份名单打架的情况。这里面的问题非常严重”。

在徐朱灵看来,“在这一过程中,省政府一定要下达申报配额,不能搞绝对平衡,应该向众多企业聚集和产业制造基地适当倾斜,而不能成为少数官员搞权钱交易的工具”。

不止是政府官员的审核这只手存在灰色交易情况,在这一轮招标过程中,还催生了一些第三方国家节能家电检测机构的“卖证”生意。徐朱灵透露,“一些检测机构甚至连产品都没有送样检测,直接向太阳能企业以1.4万每个产品规格型号销售证书。更有甚者,有的企业竟然能够在短短6天就完成80多款太阳能热水器产品能效

的检测报告”。这意味着,检测机构已经成为“交钱发证”的办事机构,根本没有对产品能效起到严格检测作用。

中国节能协会热泵产业联盟副秘书长冷跃进指出,“表面上看,这种县、市、省三级政府的严格把关,会催生地方保护主义,出于发展本地企业的目的,将一批不符合要求的中小企业也推荐纳入节能目录。实际上,很多地方政府和相关部门出于谨慎和严谨考虑,反而会严格投标企业的数量。这种招标办法会在不同的省市,出现完全不同的情况”。

政策力锐减加速产业分化

与第一轮“节能惠民”政策发布的中标企业名单和产品目录相比,《中国企业报》记者了解到,第二轮的招标得到更多企业的参与。空气能热水器第一轮全国中标企业仅31家,第二轮申请工作启动后仅广东省就新增12家企业。太阳能热水器第一轮全国中标企业仅20家,没有浙江企业入选,到了第二轮投标时仅浙江省推荐的企业高达40多家。

面对国家给予5大类节能家电出台的“265亿元节能补贴”这块大蛋糕,越来越多企业的参与,无疑让每

家企业分得的“蛋糕分量”开始减少。对此,冷跃进指出,“第二轮增加的企业中,有一部分企业是因为第一投标时间太短、企业获得消息太晚,从而错失投标机会”。

徐朱灵则指出,“第二批投标中,有不少企业属于政策投机者,有年销售仅几千台的太阳能热水器企业,还有产品能效根本不达标的企业,就是为了骗取国家节能惠民的资格”。此前曾有业内人士向《中国企业报》记者表示,“大企业参与政策是拿补贴,中小企业参与补贴是拿资质,对于企业来说都能受益”。

可以肯定的是,第二轮节能补贴中标企业目录中会出现一批中小企业,尽管很多企业面对政策提出的“年推广节能产品销量门槛”以及“企业先补消费者国家再返还企业”等条件,存在较大的经营压力,但“来自国家政策的书,让中小企业在市场竞争中与大企业保持同等的品牌地位有较大好处,因此众多中小企业都抱着赌一把的心态在参与,这样操作的结果非常危险”。一位不愿具名的家电企业人士坦言,频繁的国家政策这只手参与到企业的市场经营行为,会让一大批企业变成政策投机者,影响整个中国家电业升级转型的进展。

本土企业的中央空调新博弈

■ 本报记者 许意强

一个在未来10年确定本土空调企业领先地位的战略引擎被寄予在中央空调业务上。

如果说家用空调成就国内企业过去10多年的持续辉煌,那么中央空调将属于未来10年开创国内企业新辉煌的战略高地。但相对于家用空调,中央空调的技术创新门槛更高、营销体系更复杂、产业链不完整性矛盾更加凸显,同时对于企业的资金、规模、品牌等综合实力的要求前所未有。

日前,中国标准化研究院宣布与美的中央空调签约,后者将成为前者正在实施的“中国能效标识检测实验室数据一致性检验”项目中多联式中央空调产品的全国唯一供应商。同时,双方还将在中央空调节能技术创新等领域展开合作。这标志着,以美的为首的本土企业开始在中国的中央空调市场上为中外企业树立起新的节能标杆。

过去多年间,以美的为首的本土空调巨头未雨绸缪,在外资企业依托品牌、技术、资金、规模牢牢封锁的中央空调市场上,积极抢夺并成功依托“全产业链、全市场链”双轮驱动体系,提前在中央空调市场确立本土品牌的一席之地。目前,美的已经连续四年稳居中央空调市场民族品牌的榜首位置,并有望在未来五年继续抢夺外资品牌在中国的市占率,成就空调业的“全能冠军”。

本土企业的新战场

近年来,中外企业围绕“家用空调”市场的争夺战日益白热化。其中,以美的、海尔为代表的本土企业,开始不断挤压包括三星、LG、日立、松下、夏普等外资品牌的生存空间,呈现出本土企业一派独大的格局。

今年以来,一大批外资企业纷纷从家用空调市场退守中央空调市场。这虽然是竞争的残酷性,却也从侧面



美的中央空调为深圳第26届大运会运动员村提供公寓热水系统

传递出未来中国本土企业升级转型的战略高地——中央空调市场。

经过10多年的持续深入布局,美的已成为国内规模最大、产品线最宽、产品系列最齐全的中央空调企业,拥有大型冷水机组、多联式空调机组、空气能热水器、轻型商用空调、精密机房空调等五大产品线,并成功跻身北京首都机场T3航站楼配套工程、上海世博会亚洲区联合展馆及酒店式公寓、广州亚运会26个场馆、深圳世界大运会场馆、京沪高铁、武广高铁、沪宁高铁等众多世人瞩目的项目。

在我国暖通行业泰斗级人物吴元炜看来,“美的在中央空调市场的崛起,代表着整个本土企业对中央空调市场话语权的全面增强。作为目前少数能够与外资企业在中央空调市场一较高下的企业,美的给整个国内暖通空调行业树立起做大做强的标杆”。

作为美的集团全球化战略的重要一步,2011年美的中央空调业务实现销售收入81亿元,其中出口销售收入达到12.34亿元。这意味着,美的

中央空调不仅在本土市场上占据一席之地,还将市场竞争力快速向海外市场进行扩散、发展。

美的中央空调事业部总经理田明力介绍,“自2011年下半年开始,随着整个美的集团的经营转型,中央空调业务所拥有的产品技术创新和全产业链制造能力得到进一步加强和巩固,推动我们在品牌力、渠道力之外打造核心拳头产品力。这将会推动我们在未来5年甚至更长时间扩大中央空调市场份额、提升市场竞争力,完成从一步领先向步步领跑”。

中央空调的新标杆

作为目前我国首家被认定参与“中国能效标识检测实验室数据一致性检验”项目的企业,美的在中央空调行业技术和市场上的领军实力已毋庸置疑。

中国标准化研究院能效标识管理中心常务副主任王若虹介绍,“该项目将采用美的多联机为标准样机,

对全国实验室的能效检测水平进行检验。”据悉,经过2011年一年时间的检测检验,美的多联机表现出非常可靠的品质,完全能达到国家能效标识管理机构对全国实验室的能效检测水平进行检验的标准,作为对全行业实验室进行检测的重要依据。

在业内人士看来,“此次,美的中央空调与国家能效标识管理中心的签约,表面只是拿美的多联机去核检全国所有空调实验室的能效检测水平,实际上是美的在中央空调多联机这一产品上的能效水平达到国内最高水平,从而超越所有中央空调品牌和企业,以行业技术标准和产品标准的制定者身份,成为行业标准有力推动者”。

田明力表示,“在美的中央空调众多的产品线中,多联机一直是发展核心与重点。1999年,美的就推出国内第一台智能变频一拖多空调产品。2002年,又推出国内第一台数码涡旋中央空调。2007年,美的成功研制出具有‘自主知识产权’的直流变频一拖多空调产品”。就在2011年,美的成功推出IPLV能效高达5.8的超高效全直流变频多联机中央空调系统,全面实现多联机领域的领航。

目前,我国共有12种家电产品强制实施“能效标识制度”,其中多联机、单元机成为中央空调产品中最先实施“能效标识制度”的产品,对推动中央空调整体的绿色节能改造具有重要意义。王若虹透露,自2009年起,能效标识中心对能效检测实验室也进行备案管理,通过文本备案、现场核实、数据一致性核检等方式,确保具备检测能力的实验室开展能效检测,从而使真实具备能效检测能力的实验室,不断提升检测检验水平,有效解决能效虚标的问题。

此次,美的率先在中央空调多联机项目成为国家能效标识管理机构的合作伙伴,标志着在空调产业未来战略高地的中央空调上,已经提前为中外企业树立节能标杆。

中国开打首场“家电奥运会”

■ 本报记者 康源

7月27日,第三十届夏季奥林匹克运动会将于英国伦敦拉开序幕。

“伦敦奥运会史上首次实现3D转播,由此,3D电视市场渗透率将大幅提高,3D功能将成为电视的标准配置。”在近日举办的“2012索尼3D视听体验会”上,索尼(中国)有限公司消费电子事业部家用显示产品科高级经理高明介绍,随着3D摄像机新品和3D头戴显示器的推出,索尼在2012年为顾客提供的3D家庭娱乐解决方案更加丰富多元化;搭载3D功能的BRAVIA电视机的所有型号中,46寸和55寸的大屏高画质新品成为顾客首选;秉承“从镜头到客厅”的3D业务发展理念,索尼3D产品和服务已经覆盖包括拍摄、编辑、播放和显示的整体解决方案。基于此,索尼3D技术和产品服务,能够从内容满足即将到来的3D体育盛会的观赛需求和体验。

“当前,中国家电市场何尝不是一场奥运竞赛,来自全球各个国家的领军企业都因为寻找新的商业机会,开始扎根布局中国市场。以格兰仕为

首的一大批本土家电企业也开始成为市场主导者,与外资同行在同一个平台上发起正面竞赛”。

日前,格兰仕新闻发言人陆骥烈在接受《中国企业报》记者采访时表示,全球家电业的首场“奥运会”将在今年的中国市场率先打响。为了参与这场全球顶级赛事,格兰仕已在企业内部建立起“冠军产品群”,从而在全球家电市场更多的领域“争金夺银”。

今年以来,随着全球经济步入衰退期,作为全球最大的家电制造中心和最大的家电消费中心,中国市场开始受到越来越多跨国巨头的重视,已成为包括三星、松下、索尼、西门子、飞利浦等跨国企业眼中的“另一个本土市场”。

同样,近年来以格兰仕、海尔、美的、海信、长虹为代表的一大批本土家电企业迅速崛起,在完成了全产业链布局和本土市场扩张基础上,开始置身全球市场的战略扩张。更为突出的是,本土家电企业面对中国市场全球一体化挑战,开始构建核心竞争力,建立在更多产品领域“争金夺银”的实力。

从7月初开始,《中国企业报》记者看到,一场围绕伦敦奥运会的市场

营销竞赛已经在中外家电企业之间率先打响,从彩电、空调、冰箱到微波炉、电风扇、电饭煲等诸多小家电。奥运商机已经成为这个夏天“掘金中国市场”的中外家电企业“战略重点”。

面对今年以来的市场寒冬,格兰仕决定主动出击,通过“管理升级、产品转型”提前完成对市场发展趋势和方向的引领。在国家“节能新政”出台之后,格兰仕快速行动率先抛出“2亿大惠民”活动,完成将企业让利与国家让利的体系融合,为推动中国家电业的产品节能升级助跑。在众多家电企业迫于生存危机纷纷“裁员停产”情况下,格兰仕再度逆势扩张,抛出“全球招聘3000行业精英”的举措,给寒冬中的中国家电业带来了一股暖流和信心。

“主动出击、产品升级”最终给格兰仕带来的是行业寒冬中的逆势增长。据悉,就在今年1—6月份,在行业同比出现高达20%以上深度下滑的趋势下,格兰仕微波炉销售额同比增长近20%。对此,陆骥烈并不满意,“我们的目标是30%”。随着产业链升级的全面完成,核心竞争力的凸显,格兰仕厚积薄发的后发之力进一步

夯实企业“综合性领先性白电集团”战略的实施。

“就像奥运赛场一样,对于中国本土家电企业来说,一方面是在等待竞争对手失误,另一方面就是主动提升自身竞争力”,中国家电商业协会秘书长董芝指出,与全球顶级企业的同台较量,最关键的就是要提升企业自身的竞争力,只有“做大做强”自身能够在全球市场上实现“完胜”。

目前,面对竞争越来越激烈的市场,实力越来越强大的对手,格兰仕也开始通过构建“冠军群战略”在首场“家电奥运会”中发起首场挑战。早在2011年高调宣布战略整合的格兰仕,便提出国内首个“小家电商冠军群”的体系建设。

以连续14年蝉联“世界冠军”微波炉产业为基础,格兰仕电烤箱、干衣机也早已是世界“隐形冠军”。此外,在全球市场,格兰仕空调、电水壶、电开水瓶等产销量也开始居于行业领先地位。

陆骥烈表示,“大研发、大制造、全产品线,格兰仕将从小家电商冠军群,向空调、冰箱、洗衣机为代表的大家电冠军群建设全面扩张”。

海信博纳 重新定义高端冰箱

■ 本报记者 许意强

当前,中国冰箱产业正在经历一场前所未有的高端升级转型战役。

最具代表性的便是在海信科龙等行业龙头企业推动下,集中国绕高端市场展开新一轮的产品技术创新和功能升级竞赛,最终让海信冰箱博纳系列新品成为今年国内高端冰箱市场的佼佼者,并以其“超节能、更时尚、够新鲜”等独特性、立体化功能优势,成为今年中国高端冰箱行业的新标杆。

市场观察人士指出,“在今年国内冰箱行业整体发展下滑、需求萎缩的背景下,高端市场的需求增长和高端新品的陆续推出,成为寒冬中的一股暖流和一抹亮点。这也将会持续推动海信科龙等龙头企业的逆势增长”。

高端冰箱:一场龙头企业的游戏

今年5月刚刚上市的海信博纳系列新品,被认为是素有“技术专家”美誉的海信冰箱,在今年带给国内市场的一大技术创新产品,还有望成为中国冰箱产业高端转型的“扛鼎之作”。《中国企业报》记者了解到,自博纳冰箱上市至今在陆续完成对国内市场的布局之后,其高端化、专业化、时尚化、艺术化的亮点开始在市场上频频拔得头筹,不仅完成了自身在市场上的“叫好又叫座”,还以此为契机带动了海信科龙全系列产品的市场销售。

中怡康市场监测数据显示,今年以来,海信科龙旗下的容声、海信两大品牌市场份额稳中有升,并全面跻身行业两强之列,其中“中高端产品市场销售比重持续增加”,成为推动海信科龙在冰箱市场“逆势增长”的最大动力。

博纳冰箱市场受宠的背后,在海信科龙冰箱市场总监宋红燕看来,“这主要是得益于我们在产品上的持续创新以及对于全球创新资源的整合”。据悉,博纳系列冰箱新品正是一款整合国际化创新资源的代表作,所特有的精细至极内饰部经由德国专业团队打造,兼备时尚外观与实用功能,旨在向消费者输出一种生活方式——一种让生活更时尚、更惬意的舒适生活,符合消费者更趋高端、大气的需求。

这带给消费者的最直观感受是,“基于用户需求的产品创新带来的是最佳使用体验”。让高端不等于高价格,高购买成本,而是一种触手可及的使用体验,让产品融入生活带给中国人全新的使用享受感受。

在“三门替代双门”成为行业发展主流、高端取代低端成为市场竞争热点的产业背景下,海信冰箱博纳系列新品无疑成功踏上产业升级的主浪潮,并借助国家节能补贴等产业新政,欲掀起新一轮的市场热潮。

博纳领跑:一家行业霸主的归来

龙头企业开始利用“行业危机”主导冰箱产业新一轮“品牌座次”重新排定。

《中国企业报》记者了解到,近年来几大冰箱行业龙头企业围绕“节能”、“绿色”、“智能”等产品技术竞赛却异常激烈,一批老牌企业开始谋求新一轮的“产业竞争回归品质、技术、市场竞争回归需求和体验和企业竞争回归产品和品牌”,这无疑上拥有“技术基因”、“用户需求”和“品质积淀”的海信科龙拥有从“抢先一步向步步领先”的竞争力。

今年以来,在博纳系列产品打造中国高端冰箱市场标杆的背后,正是海信科龙积极以集团“智能化”战略为依托,以用户需求为利益点,完成SMART智能冰箱产品线的研发和布局,开始跨越传统冰箱制冷技术创新轨道,开启中国冰箱业在智能化创新的新路径。

目前,通过企业已经在软件开发、应用匹配等尖端技术领域实现创新突破,海信今年推出富有“智能化、人性化”等诸多内涵的新品,为消费者提供更多体验和功能联想;通过最新的云端物联网平台,创新性地将冰箱与用户手机、电视、电脑等设备进行连接,采用多屏互传、实时监控、远程调节等形式实现真正的人机互动功能。

海信博纳系列产品,首创“活水保鲜”技术,一举突破长期以来冰箱在解决食物风干、结冰等领域的应用局限,在对“无霜技术”升级的同时,还为消费者带来更多“够新鲜”使用体验。同时,独创的食品管理技术,让原本仅是存放食物的冰箱成为贴心的营养管理专家,生活方式也将随之发生颠覆性的改变。

今年以来,在中高端产品升级战略的持续推动下,海信科龙快速跻身国内冰箱两强行列,并向“坐二望一”的新目标展开新一轮的布局。

加速智能化 海信电视南方基地投产

■ 本报记者 安也致

海信青岛产业园2001年建成投产以来,海信在华南地区布局的又一重要多媒体产业基地——广东海信江门产业基地一期工程的开工投产,将加速推动海信正在进行的智能化升级转型步伐。

日前,《中国企业报》记者从海信获悉,占地1602亩的广东海信江门产业基地一期工程将于近期开工投产。海信相关人士介绍,“海信江门产业基地项目自2011年启动,从液晶模组到平板电视整机,拥有多条现代化生产线,投产后将年产平板电视和液晶模组均在500万台以上。”

作为中国彩电市场的龙头企业,海信平板电视已经连续第9年高居中国彩电市场第一位,年增用户千万,2008年建成投产的海信广东生产基地已经无法满足企业产能和市场的需要。2011年12月,海信电器(600060)正式通过向广东海信电子有限公司增资3.74亿元,用于建设液晶电视模组项目与整机一体化制造机配套建设项目。海信旨在通过在华南地区布局智能电视等高端新型产业,满足企业在国内、国际市场上快速发展的需要。随着广东海信江门基地的全面投产,“广东制造”无疑将成为海信电器推进智能化产业转型,优化产品结构,提高生产效率和竞争力的重要力量。

海信电器总经理刘洪新指出,“在当今的智能化时代,企业必须着力搭建具有竞争力的产业架构,海信江门产业基地的建成投产,对于巩固海信在中国彩电市场上优势,并支撑海信在海外市场上的快速发展都具有非常重要的战略意义”。

从去年开始,海信全面启动智能化战略,并加快智能化产业转型和升级的步伐。智能电视的发展,需要IT企业的广泛参与,需要芯片、软件以及APP应用、内容服务等智能化产业链的配套支持,华南地区在智能电视产业链的配套方面有得天独厚的优势,海信可以充分发挥企业的技术优势和当地的产业配套优势,打造出海信独有的智能电视生态链,从而推动智能电视的快速普及。

根据广东海信江门基地的发展规划,该基地全部工程项目建设将在2016年完工。同时,海信贵阳的模组改造项目也在紧锣密鼓地进行中。至此,海信电器已经形成了南有广东、贵阳,北有青岛的“南北双翼”产业布局。