

# 空调业新思路： 国家行业用户一体对接

■ 本报记者 许意强

“一个晚上开8个小时,空调才用1度电,这对很多三四级市场上的用户会产生强大的购买力冲击。毕竟,一直以来空调作为家里的‘电老虎’是路人皆知的事情。近年来不只是国家政策在积极补贴空调节能销售,行业的众多领军企业也一直在进行节能产品升级换代。当消费者看到一晚1度电这么直观的省电效果,显然是难以抵抗这种新产品。”

自去年下半年以来,国内空调产业遭遇外部经济环境恶化、政策退出和内部消费需求萎缩、市场低迷等压力,市场零售量和零售额均出现两位数以下的大幅下滑。如何在已经开启的2013冷年保持稳定可持续发展,成为摆在所有中外企业面前的一道“公开考题”。

日前,随着美的全直流升级战略再度拉开新一轮全力出击大幕,并推出“一晚1度电”全新节能科技新品,隐藏在美的空调经营转型幕后的“借助国家节能政策补贴东风,踏上空调产业升级主通道,瞄准用户潜在刚性需求”三位一体经营对接策略,也开始浮出水面。这被认为是当前突破市场销售困局、构建自主增长体系的最有效手段。

从连续三年的“变频空调冠军”,到如今的“全直流变频空调冠军”,变化的不只是空调产业全直流对变频空调的升级战略开始加速实施,还折射出以美的空调为首的行业领军企业越来越多地通过“技术创新、产品换代”等经营策略的变革,构建内部的独立增长体系。

## 国家政策与企业方向的融合

变频空调的全面快速普及,除了作为行业领军企业美的等主动出击、强势发力之外,来自国家政策对于空调节能技术创新的持续推动和节能空调销售的节能补贴,也在发挥着巨大作用。

从2009年国家“家电下乡”政策实施之后,变频空调很快就被纳入国家财政补贴范围,消费者购买可以获得13%的国家补贴。此后,在国家每年发布一期的“政府采购节能绿色清单”中,变频空调更是主推的主流产品。今年以来,在国务院面向五大类节能家电推出的“节能惠民”补贴中,变频空调也赫然在列,并享受最高达

400元/台的财政补贴资金。

作为家庭“耗电大户”的空调,是近年来国家实施“节能减排”政策所要重点减排的大户。与此同时,变频技术作为空调节能升级的主要解决途径和方面在近几年来得到全面推广普及和应用。全直流技术更被认为是未来全球变频空调进行持续节能升级的唯一方向。目前,已经实施多年“节能领跑者”制度的日本,正是利用全直流技术完成国家对空调企业所设置的节能提升目标保障。

近年来,美的空调在变频风暴和全直流升级战略上的每一次跨越和领跑,都拉起了全行业在节能技术和节能门槛提升的大幕。作为当前变频空调“制冷系统能效水平”和“变频精确控制能力”达到顶尖水平之后深度融合的结晶,美的空调于2013冷年推出的一晚1度电节能科技已成为中国变频空调技术发展史上的一个里程碑,实现了国家产业政策与企业发展方向完美融合。

美的家用空调事业部总裁吴文新指出,“无论是此前的变频空调普及及风瀑,还是当前的全直流升级战略,这些都是美的空调顺应国家节能政策,面向产品升级、技术创新、市场应用和用户需求展开的持续创新驱动,就是要将企业的发展方向牢牢与国家政策主导方向相结合”。

事实证明,基于国家政策导向基础上的企业发展方向和趋势的明确,甚至是引领国家节能政策发展导向的产品技术创新,将会建立企业市场竞争的大局观、构建企业内部增长体系。

## 企业创新与行业趋势的协同

近年来,在美的空调等领军企业的强势推动下,我国空调产业迎来了新一轮井喷式发展。在中国家电协会秘书长徐东升看来,“成熟的应用技术、高性能高品质的产品以及完善的匹配市场需求的产业结构,让美的变频空调深受消费者青睐,并持续引领变频市场的升级”。

从2009冷年到2012冷年,在短短四年时间里,变频空调在中国市场实现1年普及、3年主流的超常规发展。这正是普及及3年主流的超常规发展。这正是在美的空调在企业创新与行业趋势的发展浪潮中,率先构建了一条企业技术创新引领行业发展浪潮的产业竞争主通道。

国家信息中心资源开发部主任



中国家电研究院副总刘挺(右二)称赞美的一晚1度电捕获消费者芳心

助理蔡莹在解读《2012冷年度变频空调市场报告》时指出,“回顾2008年至2012年短短5年来的国内空调产业发展趋势,在变频空调加速普及的每个时间节点上,都因为有美的空调的加速推动”。

2012冷年,我国变频空调销售量占比47.3%,销售额占比约52.07%,牢牢占据空调市场的主流地位。从2008冷年市场份额不足8%,到今年变频空调成为国内市场主流地位,成为消费首选,变频空调市场发展已经实现了历史性的跨越。同样,作为这一产业趋势的领导者,美的空调也一举奠定了在中国空调产业发展方向和趋势的主导者地位,牢牢把握着产业未来发展方向的定义权。

从去年开始,美的空调再度以最先进的变频核心技术积累、最完善的全产业链竞争优势和最丰富的产品线布局,站在变频升级的最前沿,启动和深化全直流升级战略。吴文新表示,“从变频空调全面普及、全直流升级战,到一晚1度电节能科技的实现,这既是美的空调的历史使命,也充分彰显我们作为变频空调‘技术创新领跑者’和‘行业升级倡导者’的雄厚实力”。

## 技术创新与消费需求的对接

当前,空调市场的整体下滑已不可避免,但这一领域的刚性需求还继续存在:一级市场的二次换代更新购买、二三级市场的刚性需求、四五级市场的首次购买。如何在企业的产品创新与用户的刚性需求之间找到融

合点,从而在行业新增需求放缓的背景下牢牢抓住新增需求,也成为众多空调企业谋求稳定发展的唯一手段。

近年来,随着全球经济遭遇互联网时代的冲击,物联网、智能化等新技术层出不穷。与此同时,空调为代表的家电消费也经历了从“以产定销”的企业主导,快速面向以“以销定产”的消费主导转变。个性化定制需求的新趋势开始出现,这给传统空调企业提出了前所未有的新课题。

“美的2013冷年的全直流变频新品,特别是业内首创的‘一晚1度电’节能科技,秉承的正是‘真正为消费者创造价值’的宗旨,着力于提升空调产品的核心使用功能。只有真正让消费者不断体验新技术的威力,中国空调行业的全直流变频空调时代才会更加快速的到来。”

吴文新表示,一晚1度电的节能科技就是企业的技术创新和用户的潜在需求实现无缝对接的创新产品。这不仅承担着引领行业变频空调产品研发方向的标杆作用,将带动行业的竞争杜绝无实际使用意义的技术极端数据上的比拼,从而避免消费者在“噱头概念”上的无谓选择。

解决“产品技术避开噱头炒作”的手段并不复杂。在美的家用空调技术中心主任李强看来,“就是围绕产品技术的细节创新,真正让技术创新的方向与用户实际需求的方向达成高度无缝对接。通过以高效制冷系统和‘0.1Hz精控科技’为支撑,具备0.1W超低耗电待机、0.1Hz超低频率运行、±0.1度恒温精控三大核心技术”。

# 从巨亏到破产边缘 夏普沦陷速度超柯达

■ 本报记者 许意强

还有比夏普电视破产更糟糕的事情吗?

从2011财年公司首次爆出3760亿日元(约304亿元人民币)巨亏,今年第一季度公司再度出现1384亿日元的亏损,并预计在2012财年还将出现2500亿日元(约202亿元人民币)巨亏。在全球液晶显示产业的持续不景气带来的主营业务业绩大幅下跌背景下,日本夏普的亏损正在一步步加剧。

当前,由功夫影星甄子丹代言的夏普80英寸四基色液晶电视的靓丽广告已经难以掩盖今年以来夏普在中国及全球液晶电视市场销售困局和品牌信任危机。来自中怡康的市场监测数据显示:今年1—7月,夏普电视在中国市场的零售量和零售额同比出现39.32%、25.12%下滑,跌幅超过整个中国彩电市场的下行速度,折射出整个企业市场经营的困局。

## 高破产一步之遥

曾在全球液晶显示产业“如日中天”的日本夏普没有想到,会以巨亏之后的破产局面迎来企业成立100周年的庆典。曾经向往夏普“日本原装进口屏”的中国消费者没有想到,这家曾经备受青睐的全球液晶巨头会突然危机四伏,接下来产品服务是否能够保证、产品坏了维修又应该怎么办?

从今年8月中旬开始,在日本夏普总部工作人员就开始陆续搬出位于东京总部大楼。来自日本媒体的消息显示:原本夏普计划于今年9月在这幢大楼举行100周年庆典活动。由于公司财务赤字的不断增加,这幢市值高达400亿日元的总部大楼已经被夏普抵押并面临出售的尴尬。

目前,夏普已向银行抵押在日本的几乎所有办公机构和工厂以及在电视面板工厂的股份。甚至包括其持有的Pioneer(先锋)3000万股股票等证券。在售楼抵押融资的同时,夏普还发布涉及5000多人的大规模裁员重组方案。

产业资深观察家洪仕斌向《中国企业报》记者分析道,“当前,日本夏普可以用‘内外交困、腹背受敌’来形容,一方面是全球液晶显示面板产业继续走低且短期没有调整迹象;另一方面是公司整体面临着高达1兆2520亿日元(约合人民币1000亿元)的有息债务。这意味着宣布公司破产已经成为接下来夏普唯一能做的事情”。

惠普已将夏普长期信用评级列入负面观察名单,未来不排除由现行BBB-再调降超过一级;穆迪也刚将夏普短期评级调降至最低的“非优质(Not Prime)”级,属于投机等级。标准普尔则将夏普信用评级砍至BB+。

## 为固执付出沉重代价

较今年年初宣布破产重组的美国柯达公司,从出现巨亏、自我拯救到难以继续破产用了10多年时间的“盘整”。日本夏普从巨亏走到破产边缘,只用了短短一年多时间,这说明全球电子产业的更新换代速度和产品技术创新速度正在加速,由于夏普并未跟上外部市场和技术创新的变化速度,最终将企业拖向“破产”深渊之中。

今年以来,随着日本夏普经营不善、业绩出现巨亏,甚至遭遇破产重组等消息的不断释放,已经开始对其在中国终端市场的夏普液晶电视销量产生影响。有彩电业内人士指出,“今年以来,长虹、TCL、创维、海信等本土企业对于夏普的冲击非常大。同时,索尼、三星等外资企业也开始挤压夏普的生存空间。受到夏普总部亏损的影响,今年以来其在中国市场已经缺乏应对能力”。

不过,在洪仕斌看来,“经营理念固执导致的转型缓慢,才是摧毁日本夏普的最后一根稻草”。今年以来,台湾鸿海与日本夏普就收购其9.9%的股权达成协议,但是双方在液晶显示面板、液晶电视整机制造等方面的业务合作迟迟没有启动,无法达到扭亏目的。

一百年来,聪明的夏普曾在收音机、电视机、微波炉等领域均取得了不错的领先优势。不过,随着经营高管找到液晶显示这一“赚钱机器”后,就固执地在这一领域展开了全身心地投入,以至在手机终端和太阳能电池等领域的拓展,一直未能取得全面发展,只是作为关联产业在发展。

如今,液晶显示业务的亏损也直接拖累了夏普整体的亏损。生不逢时的是,夏普的太阳能电池业务也提前遭遇行业寒冬。洪仕斌认为,“不出意外,日本夏普将成为这一轮全球经济危机中冲击下最先倒下的日本企业”。

# 中国版“能源之星” 名单发布

■ 本报记者 康源

在国务院实施家电节能惠民工程之后,工信部也推出家电“能效之星”产品评价,意在加速推动家电能效水平和市场应用的进程。

日前,由工信部主导的首批家电“能效之星”产品目录于第六届中国(合肥)国际家电博览会上揭晓,包括长虹、美菱、美的、海尔、海信在内的十大批中国家电行业领军企业的相关节能产品纷纷上榜。

于今年7月21日启动的2012节能家电产品“能效之星”评价工作,主要是为促进高效节能家电产品的推广和应用,引导和推动生产企业不断进行技术创新和提高终端用能产品能效水平。工信部在实施方案中指出,“能效之星”采取企业自愿申报、专家评审及政府采信,产品称号有效期为2年。据悉,评价标志可以张贴于产品包装上,还可以用于企业市场推广。

2012年“能效之星”的评价产品,主要是以2012年国家节能产品惠民工程推广目录的产品为主。工信部表示,接下来会逐步扩大产品评价的范围。

产品能效评价制度源于1992年的美国,由美国能源部和环境署率先在电脑产品启动“能源之星”评价,并在随后几年将家电、数码相机纳入评价范围,有效地推动美国市场的节能减排进程。与美国“能源之星”相同的是,我国“能效之星”评价,也是基于产品必须通过第三方的节能认证,才具备申报资格。

据悉,获得“能效之星”产品,主要是同类可比节能产品中,能效水平领先、核心技术竞争力强以及节能经济性、环境友好性和社会认可度高的产品。综合考虑到产品的“技术性、品牌性以及社会价值和节能经济价值”等综合要素。长虹集团相关负责人介绍,长虹此次共有包括液晶和等离子在内的3款电视获得“能效之星”认证,显示出一贯以来长虹在节能技术上的创新实力。

当前,长虹集团已经形成了一批包括等离子屏高效发光技术、压缩机变频技术、冰箱冷凝器高压变频技术、0.1°精确变频控温技术等,走在行业前列、达到国际先进水平的节能技术。此外,长虹还突破技术瓶颈,自主研发出COP值2.05的冰箱高效压缩机、变频精确控温达0.1°的空调、日耗电量0.23度的冰箱等一大批高效节能产品。

今年以来,随着国家节能新政实施之后,基于等离子技术的长虹原色电视销量实现了逆势上涨,其中等离子画质优势成为平板电视突围销售低迷期的利器。由于具有可视角大、亮度均匀性好、暗场动态范围大、图像层次感丰富、图像拖尾时间短等出色的画质特征,在激烈的平板电视竞争市场,等离子在节能电视销售上成功占据一席之地。

# 奥克斯空调:换个手段做市场

■ 本报记者 康源

面对2012冷年的空调市场零售量、零售额双双高达20%以上的深度下跌趋势,再度摆在已经开启的2013冷年空调市场大幕面前。如何再度上演“逆势领涨”趋势,日前《中国企业报》记者在对空调经销商采访过程中发现,以变革转移为主题的奥克斯空调2013冷年市场竞争已经全面打响,通过“分销、促销”齐步走,因地制宜“搞促销”、贴近商家“做市场”,获得商家的全力支持,也完成对目标市场的锁定。

华祥电器是杭州萧山瓜沥镇的一家本土家电卖场,经营面积1500平方米左右,年销售额5000万元左右。在奥克斯空调众多经销商体系中,它并没有太多的特别之处。但它的掌舵者——华祥电器总经理王宝祥,在与奥克斯短短的一年合作中,已经找到“逆势谋发展”的方向和动力。

“在我经营过的所有品牌里,奥

克斯绝对是市场嗅觉最敏感的一家”,华祥电器从2011年8月份才开始正式加入奥克斯的营销体系中。

正是这短短一年的合作,让王宝祥对空调行业和奥克斯有了新的认识,“奥克斯真正做到了以客户为导向,以市场为导向。无论是店庆、节日,还是我们自己搞的活动,奥克斯总会积极地参与并给我们最大额度的支持,例如在不久前我们开展的‘助残扶贫公益促销活动中,奥克斯全线产品让利10%,是最积极,让利幅度最大的品牌,当时的销售情况也十分火爆。对于奥克斯而言,虽然眼前利润减少了,但品牌口碑、影响力却在萧山市场一战成名。”

但谈及当前的家电市场,王宝祥也颇有几分无奈。“几乎每隔两天都会下一场雨,这让看天吃饭的空调市场一直热不起来”。

不过,王宝祥并没有灰心,反而积极想对策。“大的经济环境疲软,房地产调控等利空因素,年初公司预期要实现30%的增长,现在只增长

13%。与奥克斯空调的合作虽然只有一年时间,却是少有的几个让人眼前一亮,品牌、2012冷年200多万元的任务已全部完成,2013冷年我们又将任务额度提到300万元”。

“对商家来说,在这种市场整体环境不利的情况下,我们最希望看到的就是奥克斯这样真心诚意地帮商家做活动,以活动带销售的空调企业,而不是那些只能给我们虚无缥缈承诺的企业”。王宝祥坦言,奥克斯与商家的合作,懂得取舍之道,是有大智慧的企业。

在甘肃天水,一提起买家电,绝大多数人第一个想法便是“走,去永盛!”20多年的发展,让永盛电器在天水拥有极其深厚的群众基础。虽然国美、苏宁两大家电连锁巨头近年也竞相进入,但丝毫不能撼动永盛在天水家电零售市场的地位。

“现在永盛电器在天水有三个零售卖场,同时还是天水五县二区奥克斯空调的总代理,能取得今天的业绩,与我们一直以来坚持‘一切为了

消费者、一切方便消费者’、‘把服务看做生命’的经营理念是分不开的”,永盛电器市场部负责人王秀兰向《中国企业报》记者解释,“在这种理念下,这就对我们合作的品牌提出了很高的要求。特别是空调产品,业内素有‘三分质量,七分安装’的说法,所以不能以客户为上帝、不能快速反应、不能最快解决客户问题的品牌我们宁可不要。所以,虽然我们的店面规模如此之大,只选中奥克斯等五大中外知名空调品牌进行合作”。

“我们做奥克斯已经5年多,和奥克斯负责西北市场的业务每个都很熟。与其他品牌相比,奥克斯业务员最大的特点就是‘务实’、‘讲实话’、‘办实事’。不论是举办活动、调配库存、解决售后问题,基本双方一通电话问题就能解决”,王秀兰感慨道,“有了这样的合作伙伴,工作起来就更有底气,办起活动就更有激情,出现问题心里不慌,对于这样的企业,我们还会要求更多吗?”

# 容声冰箱发布节能新攻略

■ 本报记者 康源

“节能环保不只是国家战略、企业经营策略,也不能只停留在产品技术创新和市场推广方面,而应该变成一种全民共享的生活方式,全面融入到企业发展成长的各个环节中”。

9月6日,《中国企业报》记者从国际节能环保协会(IEEPA)授予容声冰箱“节能冰箱唯一推荐”证书现场获悉,作为我国冰箱行业的老牌领军企业,容声冰箱作为全球冰箱领域唯一获得国际节能环保协会推荐产品,接下来还将通过公民节能知识普及活动、节能讲座、节能公民评选等公益活动以及市场销售终端的节能惠民三重补贴等促销,持续推动节能冰箱的快速普及,构建新的节能攻略。

对于为何授予容声冰箱作为唯一推荐产品,国际节能环保协会秘书长李军洋指出,“节能环保是协会与

海信科龙共同的战略目标,通过对品牌融合度、企业市场规模和品牌影响力,特别是在产品节能技术上的创新和企业社会责任环保责任等多个方面的综合考量,我们最终决定选择容声冰箱,共同尝试推动节能环保从战略、技术和概念变成全民的一种新的生活方式”。

早在两年前,容声冰箱就联合国际节能环保协会共同发起过节能环保补贴,开始在市场层面通过“企业补贴”方式,刺激市场和消费者对节能冰箱的购买热情。今年6月,随着国家“节能惠民”政策的推出,高效节能冰箱的推广普及再度被纳入国家政策的重点。容声冰箱再次拔得头筹,发起“国家补、企业补、商家补”三重补贴大型活动,全面锁定容声冰箱在国内节能环保市场的领先优势。

目前,围绕节能环保,容声冰箱已经在全球建立了从技术研发、生产制

造、市场推广和品牌理念的全产业链驱动体系。容声冰箱市场部负责人宋红燕则告诉《中国企业报》记者,“容声在节能上的厚积薄发最终获得来自市场和消费者的回报,这也加速了我们在节能上的可持续性投入”。

2002年,容声冰箱就获得国际专利的分立多循环技术实现温度分区控制,使用该技术的冰箱最低能耗可降低到0.28℃,直接推动全线节能,并推动中国冰箱业的节能进程。2006年,容声复合微晶隔热层技术获得国家专利批准,通过攻克冰箱研发领域HCFC-141b发泡剂替代研究的难题,最终成功应用到冰箱生产中。近年来,容声冰箱在全球范围内又推出全天候节能技术,创新性解决了冰箱在恶劣温度环境下运行不稳定的难题,让冰箱真正做到节能随时随地,不因环境而改变。

由此,也拉开了容声冰箱在全球

节能技术创新上的持续领跑。短短10多年来,容声冰箱获得来自国内外权威机构授予的节能奖项达20多个。2004年,容声冰箱更是获得联合国GEF节能明星冰箱唯一金奖,独享中国国家电领域的节能奥斯卡奖。

今年以来,在国内冰箱行业整体出现高达15%下滑的情况下,容声冰箱市场实现“逆势增长”,增幅达到5%,市场占有率已经稳居全国前两位。来自中怡康最新的市场监测数据显示:今年8月份,容声冰箱的节能惠民产品的销量已经稳居全国第一,标志着企业已经完成从节能技术领先向市场综合实力领跑的战略布局。

李军洋则指出,“我们认为,节能环保不只是给企业带来了参与市场竞争的商机,更应该变成企业在生产经营、技术研发和市场推广过程中的自觉行为。在这方面,显然容声冰箱已经走到了市场的前列”。