

磁悬浮技术创新倒逼中央空调转型

来自政府节能减排政策的驱动,市场用户绿色低碳意识的提升,将会加速推动这一拥有百年发展历史的中央空调产业转型。作为集合国际尖端技术、满足国家节能政策、符合绿色低碳高性价比消费需求的海尔磁悬浮中央空调,也将在这一轮产业转型浪潮中拔得头筹,成为最大赢家。

■ 本报记者 文剑

当前,中央空调产业正陷入发展最艰难的时刻。

长期以来,中央空调的“高能耗、二次污染”等问题给建筑能耗带来的负担以及产品运行过程中产生的油污、温室效应等问题对自然环境的二次污染,与当前全球各个国家所倡导的节能低碳、绿色环保发展趋势,已显得如此格格不入。

毫不夸张地说,当前市场上众多传统的中央空调产品,已经难以承载并推动整个社会在节能绿色道路上的持续前行。要么,中央空调产业主动变革,构建适应未来社会发展的新产品体系。要么,各类建筑开始抛弃中央空调系统,寻找新的空气解决方案。

直到2006年,一款采用了尖端科技磁悬浮技术的中央空调在海尔问世,并依托磁悬浮技术带来的无机械摩擦、无油系统等卓越性能,开启了中央空调的高能效化、低碳化、环保化发展的战略新序幕。《中国企业家报》记者获悉,这正是来自于企业自身的技术创新能力和消费需求的节能环保力量,开始倒逼整个中央空调产业的转型进程。

很多长期关注中央空调市场发展的业内人士坦言,在来自美国和日本两国大企业半个多世纪以来对中央空调产业的持续布局,并形成的成熟产品技术布局、市场进入门槛以及既有利益体系之下,海尔借道磁悬浮技术率先在产品创新中实现了在中央空调产业的战略性崛起,显然尤为不易。这反映出海尔在全球空调产业经过近30年的持续专注和产业积累后,已经掌握了与跨国巨头之间进行正面较量的实力。可以肯定的是,海尔也将借助磁悬浮中央空调的快速推广普及,成为中央空调产业的新霸主。

中央空调的百年困局

来自政府的节能减排目标和市场节能低碳的双重需求,已经让传统中央空调产品的发展遭遇成长的“天花板”。

业内人士指出,“在中央空调的节能低碳绿色环保创新道路上,外资企业并非没有能力,而是根本不愿意冒险进行创新。因为,任何一项新技术产品的出现,都将是对现有市场和产品的替代,让外资企业革自己的命,显然是不太可能的”。

一直以来,引领全球中央空调市场发展方向的美国以及日本等两大系品牌阵营,作为中央空调市场既得利益的拥有者,习惯了在传统的增长体系和技术驱动下,甚至他们在很多产品的售后服务环节上,还与第三方客户形成了长期的“灰色利益地带”。

一位知情人士指出,“很多外资

展望

2013年:中国家电业释放新希望

■ 本报记者 许意强

每一年的开始都孕育着新的希望。对于已持续14个月行走在“市场萎缩、需求下滑”通道中的中国家电产业来说,同样希望在2013年能实现触底反弹、迅速走出寒冬,最终在“产业升级转型”轨道上迈出坚实一步。

当国美电器在整个家电零售业态一片萧条之际,高举“信任也是一种快乐”发展理念,决定全面启动线上线下的同步扩张战略热启动2013年市场时,这让我们看到来自零售企业的主观求变、锐意进取态度。

当京东方、华星光电、维信诺等本土面板企业,在全球面板产业身陷寒冬冰冻期短期无法自拔背景下,却通过自身差异化运作、本土化扩张谋求在2013年的产业向好走势时,这让我们相信,本土面板企业背靠中国市场这棵大树终究会开创自己的一片天



海尔磁悬浮中央空调专门为酒店提供的解决方案

中央空调企业,在面对中国市场上的竞争对手时,牺牲在产品整机上的利润空间,从而产生对中国企业价格优势的策略性打压。最终,则通过中央空调每年定期的保养服务,特别是更换零部件收费等方面,赚取丰厚的利润。特别是很多零部件为了加速更新频率,就主动采取了一些耐用性差的产品,并通过与甲方相关人士的利益共享,最终形成了一条灰色利益带,这也严重阻碍了中央空调产业整体的技术创新步伐”。

正是在这种外资巨头长期已经形成的“技术壁垒”和“市场潜规则”背景下,起步相对晚、发展底子薄的中国本土中央空调企业开始了一场异常艰难的“自卫反击战”,开始抓住外资企业最担心,也是最具优势的产品技术升级这一突破口,展开了长达10多年的持续创新。

一个值得注意的细节是,在中央空调诞生的100多年间所经历的四次重大技术升级均发生在前70年。在最近30多年,整个中央空调产业的技术创新陷入停滞期,一直缺乏代表产业未来发展方向的革命性技术创新出现。直到磁悬浮技术的出现。

自2006年,中国首台磁悬浮中央空调问世以来,在海尔的持续推动之下,短短6年间,磁悬浮技术已经实现在冷水机组、风冷机组、水地源热泵机组等产品领域上的成功应用,并在酒店、政府公建、商业地产、工业等6大领域获得了产品项目的成熟应用。

当前,磁悬浮已经成功跨越中央空调从活塞式、涡旋式、螺杆式到离心机的四次技术升级,开创中央空调发展的新时代。

海尔中央空调相关负责人表示,“从磁悬浮技术、整机系统匹配,到各个产业领域的全套解决方案,站在中央空调磁悬浮发展的新时代,对于起步晚、底子薄的中国企业来说,必须

要构建从技术到产品再到系统解决方案的一揽子产业布局,才能与外资巨头在技术创新上展开正面的较量,才能实现后来者居上”。

政府市场的倒逼效应

在磁悬浮中央空调问世之初,很多外资巨头并不看好来自中国的海尔在这一产品创新上的突围后劲。就连早在美国市场已经推出磁悬浮中央空调的麦克维尔,在海尔磁悬浮中央空调问世后多年,也没有将这一尖端产品投入中央空调市场上。《中国企业家报》记者还注意到,在海尔磁悬浮中央空调问世的6年间,国内企业几乎未推出相应的产品。

对此,有业内人士坦言,“国内企业没有推出磁悬浮,主要是因为自身的技术积累和创新能力还没有达到,因此,磁悬浮中央空调还处在企业内部积累和探索阶段。而国外企业之所以没有在中国投放这一产品,一是不愿意承担起推广教育市场用户的社会责任,二是不轻易将尖端科技的产品率先放到中国市场上,他们还在进一步观望”。

无论是本土企业还在进行技术创新的积累,或是外资企业的等待观望,这对于海尔来说,却是一个夯实在磁悬浮中央空调产品上的绝对领导者地位,凭借磁悬浮技术踏上中央空调产业升级主通道的绝佳机会。在海尔中央空调相关负责人看来,“在磁悬浮中央空调上,海尔不愿继续观望等待,也不能再等下去”。

的确,来自国家政策对于中央空调节能化改造的需求,已是迫在眉睫。当前,我国城乡既有建筑面积达430多亿平方米,最乐观估计达到节能建筑标准的仅占5%左右。即使是新建筑,也有90%以上仍属于高能耗。与气候条件相近的发达国家相比,我国

度十大创新企业的获得者们,无疑成为产业转型升级的先行军,开始掌握产业定义权。

当年,我国家电产业在“一穷二白”背景下起步,最终经过20多年的市场化扩张,开始在全球舞台上占据一席之地。以面板产业为例,从2003年到2012年的短短9年间,我国平板显示面板产业经历从无到有的过程,基本形成环渤海、长三角、珠三角及成渝四大平板产业集群,开始在全球市场拥有一席之地。

寻求增长的还包括那些直接面向终端消费者的家电零售商们。在经历了“黄光裕陈晓企业控制权之争”后,两年多来国美一直在进行内部战略整合,2012年底国美首次面向媒体披露2013年战略:线上线下协同发展,充分发挥国美供应链上的多重优势,建立基于产品特性及消费者需求特征的协同平台。

每平方米建筑采暖能耗尽管约为发达国家的3倍左右,但热舒适程度远不如发达国家。

这其中,建筑耗能点主要在中央空调系统,占到建筑总能耗的55%以上,发展至今,中央空调一直面临着带来舒适节能环境 with 产品高能耗不环保对环境的二次污染和破坏。

推动中央空调的节能化转型,已是势在必行。磁悬浮中央空调特有的高能效、低运行费用,较传统中央空调系统解决方案节能省电50%以上,高可靠性、低维保费用,产品不存在机械摩擦使用寿命可达25年,无需第三方维修服务保养可直接减少费用40万元以及高舒适性、精确控温低噪音,主机噪音低至70分贝对机房办公人员不会造成高分贝噪音伤害,正负0.1℃的温度波动也让中央空调像家用空调那样舒适恒温、温度随心掌控。

如果将目前磁悬浮空调主要的应用环境——办公楼和商业地产中的中央空调,全部换成海尔磁悬浮产品,将对中国节能减排进程大大提升。一份数据显示:目前我国办公楼和商业地产面积大概在12亿平方米,按此计算,如果全部使用磁悬浮空调,一年可节省制冷消耗用电322亿度,相当于1/3个三峡发电站年发电量,也相当于每年减少1300万吨标准煤的消耗。

海尔磁悬浮中央空调技术人员指出,“当前摆在磁悬浮中央空调面前的市场是广阔的,一方面是来自于新建节能建筑对于节能中央空调的增量需求,另一方面则是现有高能耗建筑的节能化改造,这一市场面对磁悬浮特有的产品能效化、使用寿命长、无需维修保养服务,对电压、电流等配套设施没有特殊要求,非常适用”。

国美总裁王俊洲则认为,传统线下市场,一线城市国美布局基本形成,二、三线市场发展空间巨大,且需求增长明显较高。新兴电子商务快速增长,已对实体店增长形成一定压力,线上线下协同发展势在必行。这些结构性的变化,成为指引国美战略调整的关键点。不只是本土企业在中国家电市场上看到2013年的增长新动力,来自日本的松下电器已经将产业触角从家电伸向家居领域。为了更好地带来舒适消费体验,松下透露,接下来将在中国市场主打“定制概念”,全面发力定制厨房:所有产品都提供不同的规格,并可以根据用户的需求适当调整,松下在2—4个小时之内就可以根据用户的需求制定相应的定制方案并开始生产。

2013年市场大幕已经全面拉开,满怀希望的中外家电企业也在经历一年多低位修整运营后,开始释放新的增长。

新闻分析



让创新激活健康空调热

■ 本报记者 文剑

对于任何家庭来说,健康永远都是热门话题。在已经走过30多年的中国空调产业,健康却一直未能成为产业发展的热点。2003年因“非典”爆发而激发的健康空调销售热潮,在市场上热闹三年之后又迅速归于平静。此后,整个中外空调产业围绕产品健康功能的研发和推广,被变频化、节能化的浪潮所淹没。

是人们对于空调的健康功能缺乏刚性需求,还是市场上的健康空调未能真正满足消费需求?到底什么能激起人们对于健康空调的消费热潮?

健康的空白点

健康空调不健康,成为近年来不少消费者抱怨的话题。一些消费者告诉《中国企业家报》记者,“很多健康空调都是企业为了卖高价炒作的概念,使用后并没有带来什么作用”。

不少企业在健康空调市场推广过程中也陷入迷茫,“空调的健康功能摸不到、看不到,这给很多伪健康空调在市场上鱼目混珠提供生存空间”。

一些真正具备健康净化功能的空调,无法在市场上获得认可。企业生产的,不是消费者想要的。消费者想要的,企业又提供不了。健康空调市场一度陷入“死循环”。

2012年底,一款PM2.5污染物去除率高达99.9%的健康空调在海信问世,这是对海信苹果派A8系列空调从外在时尚设计到内在功能内涵的再度升级后,直击人们对于空气环境健康净化的根本性需求。

据海信空调技术人员介绍,“为解决人们对健康功能和效果无法判断的弊端,在这款PM2.5空调上推出环境粉尘检测技术,在空调开机后智能检测室内空气中的颗粒污染程度,通过红、橙、绿三色空气质量指示灯的变换,动态监测反馈空气质量并自动净化,让消费者在家中空气质量一目了然”。

将健康功能触手可得,将洁净健康一目了然,这一次,海信在健康空调开发和推广中成功破解健康空调的死循环,找到引爆健康市场热潮的“金钥匙”。

“在我们无力改变室外空气质量时,唯一能做的就是通过一系列创新,营造一个健康呼吸的室内空气环境。海信PM2.5空调无疑满足这一需求并填补市场空白。”空调行业分析师如是说。

产品的激活力

从关注对手和市场到关注用户,产品成为空调业转型升级的突破口,而健康空调则成为最亮的“导航灯”。

海信科龙空调营销公司副总经理王瑞吉指出,“不只是空调,包括整个家电业,健康都是未来发展的主要趋势。当前的健康市场困局就在于,曾经的一些健康概念透支消费者的信任,市场和消费者需要一些真正满足需求的健康空调”。

从2011年9月推出除甲醛、苯等“家装四害”的FPA全净化技术,到2012年推出PM2.5去除率高达99.9%的HIFD高效净化技术,近两年围绕家庭空气质量如何净化提升以及人们对于空调充当家庭空气调节专家的需求,来自海信的技术创新基因,开始在节能化、变频化的发展轨道之外,构建基于健康的产品发展新趋势。

中国疾病预防控制中心的检测报告显示:一款海信“苹果派A8”PM2.5空调二匹柜机使用1小时,PM2.5去除率高达99.9%,填补了普通空调不能去除PM2.5的技术和市场的双重空白,还全面实现了空调制冷技术、空气洁净技术的跨界融合。

随着2013年,全国四大直辖市、省会城市和计划单列市共74个城市开始向社会公布每日环境空气质量(又称PM2.5值),这将在全国迅速掀起一股人们对于环境空气质量和室内空气质量的关注热潮,由此将带动空调健康市场的爆发。

只有真正拥有产品力的健康空调,才能真正引领消费趋势。这无疑是海信PM2.5空调问世以来,给整个产业的最大启示。

多年来,当空调企业习惯地通过价格战、促销战、服务战来参与市场并抢夺市场份额时,海信却通过产品力的打造引领了市场消费的回归。在业内专家看来,“多少年以来,消费者买的不是价格、赠品和超长服务,他们更关注的还是品质、技术性能等产品本身”。

企业的心思

自2011年底以来,全球空调产业步入低增长通道之中,传统的企业规模扩张和低价刺激需求的发展路径,已经无法支撑企业的可持续发展。如何通过技术创新激活人们对于健康空调的潜在需求,成为众多空调企业转型的一道门槛。

如果说PM2.5解决了用户在家中营造洁净空气环境的基本需求,那么海信在这一产品上实现的“不用制冷制热,照样可以去除PM2.5污染物”的洁净效果,则满足不少消费者对于“空调运行耗电量太大”的担忧。

“一年365天,只要使用海信苹果派A8产品的净化功能,就能在不启动空调的情况下正常使用HIFD高效净化技术,改善室内空气质量环境。这意味着,空调实现一机两用,省电又健康”,一位消费者在听完产品介绍后表示,这就是我想要的。

不只是在消费者担心的空调耗电量大的问题上,通过技术创新实现空调不运行也能去除PM2.5功能,在产品健康功能的耐久性和净化效果化,海信同样为满足消费需求动足了脑筋,解决了健康产品使用成本高、产品维护复杂等问题。

与传统空气净化器的相比,净化污染空气后就需要频繁更换净化滤网,平均2—3个月就要更换一次,否则净化效果会大大减弱。而海信PM2.5空调的静电集尘技术模块使用寿命可以达到10多年,只需每年使用清水或吸尘器清洁一次静电集尘模块,就可以继续使用。

王瑞吉坦言,“在PM2.5空调上的创新得益于企业的技术实力,但技术创新的思路则来自于我们对消费需求的重视和深度挖掘,我相信,只要将更多的精力和资源投入到市场终端和用户需求上,就一定能实现持续的发展和增长”。