



# 美的空调再革新： 让用户见证一晚1度电

本报记者 许意强

不是不知道，也不是不想做，关键还是做不到。就在中怡康最新发布的2013年1月份空调市场零售监测数据报告中，上市仅3个多月的美的空调“一晚1度电”系列中的一款市场主销的1.5匹空调，登上“中国空调市场十大畅销型号榜”的榜首位置。

当前，由美的空调掀起的这场“一晚1度电”变频空调整能风暴，在引发市场同行的相继跟进、模仿同时，也迅速演变成一场空调行业的节能消费热潮，并一举确定了变频空调市场竞争新门槛：一晚1度电。由此开创“因为一款革命性产品问世，催生一个庞大的节能消费新市场”的产业先河。

与此同时，一场征集500名用户亲身见证“一晚1度电”变频节能效果的体验活动，于3月初由美的空调在全国启动，成为今年全国品质服务月众多活动中最具挑战性的一项举措。

对此，美的集团国内市场部总监王金亮表示，“空调的节能省电是民心所向、大势所趋。美的空调‘一晚1度电’系列产品在市场上的‘叫好又叫座’再度表明，好产品从来都不缺少市场。与此同时，我们也有足够的实力和信心，让用户亲自见证‘一晚1度电’的空调整能新标准”。

## “一晚1度电”的底气

是骡子是马，拉出来遛遛。上市仅3个月的“一晚1度电”新品，就选择“让用户全程参与并见证产品实际耗电量”的方式，来展示自己的节能实力。

据悉，在此次用户体验活动中，美的空调将派专业人员在用户的全程监督下，携带专业测量电表，对用户家中的空调于晚上10点准时开启空调ECO模式制冷、持续运行到第二天早上6点关机退出后的全程监测，

最终工作人员在用户现场监督下，撕毁电表封条读取空调实际耗电数并记录。

由于整体测试过程都明明白白展示在用户的面前，美的空调专业人员只是事前、事后参与，从而保证整个测试结果的公开、透明，没有预留任何“人为操作测试结果”的空间。

来自中国家电研究院的制冷工程师介绍，“全国各地的室外环境温度不一样，每个家庭的成员数量也不一样，甚至测试的房间面积、房间朝向都不一样，这意味着在实机开机测试过程中，会发生各种无法预料的意外。”

无疑，这种走进用户家中、让用户全程监测空调耗电量的举措，会给美的空调的技术研发和制造体系带来很大的压力。其实，在“一晚1度电”系列产品上，美的空调完全有能力可以不这么做。

来自国家权威部门的第三方产品节能指标检测报告以及企业内部的国家级实验室模仿家庭环境的实机测试，都表明美的变频空调在一个晚上8小时制冷时的耗电量接近1度电。

今年年初，随着美的空调“一晚1度电”产品登上中国空调业十大畅销型号的榜首，并以“上市3个月新品、产品能效为二级节能、市场平均售价达到每台4093元”的全新形象，颠覆了此前跻身畅销榜的空调多为“库存老产品、产品能效低、市场售价低”的市场传统。这也直接证明了，美的空调“一晚1度电”产品已经赢得来自市场和消费者的认可。

“企业进行科技创新的过程，本身就是不断开拓、不断试错的过程。对于美的而言，面向用户需求的创新，关键要让他们参与到企业的科技创新过程中，在让他们心服口服的同时，也挑战自身的技术创新实力和升级能力。”王金亮认为，这背后是企业的把握和底气。



“节能中国，美的见证”启动仪式

## 消费驱动的前奏

“就像评价中国的体育水平一样，既要看奥运会这样的竞技体育，还要看全民健身这样的大众体育”。同样，评价当前空调业节能化水平，既要考虑从1赫兹到0.1赫兹、45瓦到20瓦这样的尖端核心技术创新，还需要考虑“一晚1度电”这样改变生活、贴近消费的大众实用技术创新。

作为目前唯一一款在市场大面积销售的“一晚只要1度电”的变频空调，美的此前还推出“最低运行频率0.1赫兹、最低功率仅需30瓦、省电最高达59%”的尖端变频技术，并成为中国首个建立“从直流电机、直流传变频压缩机等核心部件到全直流变频整机制造”的全产业链竞争体系的企业，并获得中国首张空调“长效节能”评定，标志着企业在面向用户使用的实际节能效果上已取得突破性进展。

真正赢得市场和消费者口碑的，还是那些改变我们生活的实用性技术和产品。在美的空调将用户实际体验标准纳入“一晚1度电”产品的能效检测体系背后，是整个空调产业的发展已经从企业竞争驱动转向市场消费驱动，企业必须要拿出“看家本

领”才能真正把握消费趋势。

不过，当前留给众多空调企业在实用型节能技术上的创新空间，已十分有限。《中国企业报》记者从国资委获悉，新的变频空调能效等级修改正在进程中，与此前的空调能效多采用制冷能效比(EER)、制冷季节能效比(SEER)相比，新修订的变频空调将采用全年能效标准(APF)，这意味着对于变频空调能效值的评价将趋于更加全面、长期来考量，让产品节能指标更加贴近消费者实际使用的耗电量。

随着变频空调能效标准评价体系从SEER转为APF后，这意味着变频空调的节能技术创新将面临新的挑战。而美的空调已提前凭借“一晚1度电”系列产品的研发创新和市场推广，完成对空调整能化趋势的持续引领。

王金亮表示，“当前空调产业的竞争已经从企业概念炒作阶段步入消费需求主导阶段，这意味着企业‘一招鲜’的竞争策略已经成为过去，只有系统性创新，准确把握消费需求趋势并最终引领这一趋势，才能实现对产业的引领”。

美的“一晚1度电”系列空调的畅销，并没有什么独到秘诀，只是比同行更早、真正解决了市场和消费者对于空调整能的实际需求。这也将是今后十年，中国空调产业发展的主旋律和基调。

## 每卖出10台大风量油烟机就有6台来自老板电器

# 老板电器刷新中国油烟机新纪录

本报记者 安也致

市场业绩，是消费者对企业的技术创新产品最直接的认可。来自中怡康的第三方市场监测数据显示：在中国，每卖出10台大风量油烟机就有6台来自老板电器，15年来老板电器的高端吸油烟机销量持续领先，刷新了中国油烟机市场的新纪录，并牢牢占据中国高端厨电产业领导地位。

国美电器总裁王俊洲毫不掩饰对老板电器的赞美之词，其公开表示，“老板电器作为厨电领域的领袖品牌，在国美电器的厨电产品销售中一直保持着销售额和销售量第一的水平”。中国家电连锁一哥苏宁云商副总裁王哲则透露，“老板电器就是家电行业的一匹黑马，在2012年艰难的市场环境下，老板电器在苏宁各门店销售额增长仍然超过20%，遥遥领先”。

正是得益于在油烟机等高端市场上的持续发力，让老板电器拥有了逆势增长、遥遥领先的实力和底气。更让中国家电业没有想到的是，源起于老板电器的企业高端战略，在经过持续34年的专注与坚守后，最终催成整个厨电产业的集体高端化崛起，成功驱动整个中国厨电产业升级。

## 一切以消费者为中心

好产品从来不担心没市场，大企业只打价值战不打价格战。

作为一家诞生于华夏文明起源地和中国烹饪文化起源地之一的中国良渚的厨电领军企业，老板电器从一开始就肩负着“传承悠久烹饪文化”的社会责任，这也直接奠定了老

板电器在中国高端厨电市场“独树一帜”的复合式创新驱动：以五千年的中国传统饮食文化，赋予现代化的烹饪创新科技独特的文化与历史内涵。

正是基于这一独特的创新基因，让老板电器在竞争白热化的中国厨电市场上实现异军突起：不打价格战，却实现了在中国厨电市场上的量增利涨，并连续15年遥遥领跑中国油烟机市场；只打价值战，却让售价高达三四千元的高端吸油烟机，占据市场的半壁江山，创造了每卖出10台大风量油烟机就有6台出自老板电器。

在老板电器董事副总裁赵继宏看来，“在企业的创新基因中，用户始终是第一位的，无论是我们的高端战略定位、建设中国厨房电器创新产业园、推出全球首个有机形态厨房文化科技体验馆厨源，还是我们的服务体系，都牢牢瞄准消费需求，并尽可能真正满足这些需求”。

消费者从来不相信技术概念的炒作，但市场却永远只相信数据的变动。在业内人士看来，“老板电器的聪明之处就在于，没有停留于技术概念的炒作，而是始终面向消费者推出一系列具有中国原创设计创新的厨电产品，在获得市场认可后，还与对手形成差异化竞争”。

## 重构厨电生活体验

苹果改变了人们的需求，老板电器却在重构人们对厨房生活方式的新体验。

近年来，全球家电产业在互联网浪潮的持续冲击之下，正面临着消费需求的多元化、市场竞争的多样化、企业创新速度加快等一系列变革。同

样，老板电器也悄然从品牌营销、产品创新、用户服务等多个领域展开创新与变革。

经济学家易容容就指出，“创新改革了我们的需求，改变了我们的思维方式，也在改变人类发展路径。老板电器当前正顺着这样一个思路，开始重新创造人们对于厨房生活方式的全新体验”。

集成了烹饪历史文化、精湛厨房科技与未来厨房趋势等多位一体的厨源，被认为是老板电器面向未来，构建全新厨电生活方式的创新平台。在展示老板电器34年来发展过程中所积累的一系列产品科技创新成果和底蕴的同时，也体现了历史、现代与未来的持续传承与统一融合的关系。

针对中国千年流传下来的“油煎火烤”的烹饪习惯所带来的“大油烟”特点，老板电器发出了搭载双劲2.0风机系统的8212系列产品，该产品可强劲将排风量提升至18.5m³/min，使消费者可将烹饪前几分钟产生的大油烟轻松排出室外，其330Pa超大风压更可使高层住户在烹饪高峰时间段告别“油烟倒灌”的问题。

类似面向用户需求的产品创新，还包括老板电器在全球首创的隐形8000系列产品，其通过特有的隐藏式设计，突破性地将吸油烟机隐藏在厨房之中，变成现代厨房整体装修设计的一个有机组合部分，也实现了厨电与橱柜的跨界融合。

这些都被认为是老板电器开创中国高端油烟机大风量发展新时代，通过高效快速排油烟满足人们对于传统文化的传承，也基于现代科技创新，打造一个全新的厨电生活方式新体验。

## 记者观察



# 美的：变产品为产业

■ 许意强

让一款产品成就一个新的市场，这一企业的创新行为，不只是会增强企业自身的规模和行业话语权，还将为整个产业的发展构建新增长引擎。

今年以来，随着美的空调的“一晚1度电”系列产品，在上市短短数月内登上“中国空调业十大畅销型号”的榜首位置，并引发了一大批空调企业相继推出各自的“1度节能空调”新品，短期内在中国空调市场上迅速形成了一股“变频节能空调”的消费浪潮。

一个因“一晚1度电”新品的持续热销而推动的变频空调整能新市场，已快速形成，并吸引了来自中外空调厂商、市场消费者、国家节能惠民政策等多方力量的共同推动。这还成为2012年底、2013年初推动中国空调市场触底反弹的核心力量。

对于任何产品来说，都面临着不可逆转的生命周期，市场增长空间极容易受到外部环境影响。当将一款产品变成一个庞大的产业之后，不仅可以拓宽产品的市场宽度，还可以增加产品的用户厚度。

由中怡康最新发布的2013年1月空调市场十大畅销型号，美的“一晚1度电”系列产品中的一款悦弧35机，荣登榜首，销售量、销售额均稳居第一位，同时在所有入围产品中，产品销售单价最高，为每台4093元，产品能效值最高，为2级节能。

美的“一晚1度电”系列产品还创下三项行业新纪录：一款上市短短三个月的新品，就打败众多老产品，入围全国十大空调畅销榜；一款售价高达4000多元的二级节能空调，成功超越众多售价在2000多元的非节能空调，并荣登畅销榜首位；一款空调依靠领先的技术创新和用户体验，而不是噱头概念炒作和数字游戏，成为市场的绝对主导者。

当“一晚1度电”产品被置于中国节能型社会建设和政府职能部门的节能减排目标以及消费者实际的节能空调需求市场环境之下，这就形成一个全新的变频节能消费市场。更为重要的是，在全球节能浪潮推动下，随着产品技术的持续升级换代，这一产业的市场容量和增长空间也会随着扩张。

从2008年发起变频普及风暴，并完成整个空调产业实现由变频替代定频升级换代浪潮；到2011年发动全直流升级风暴，迅速在完成变频普及后引领空调业向全直流的跨越，构建全直流变频的新产业链；如今，又凭借“一晚1度电”系列新品，开创了中国变频空调整能消费的主流潮。

短短几年间，美的空调已经连续三次实现“由一家企业的一款产品、一项技术，创造一个新时代、开辟一个新市场”的产业新纪录。同样，也给中国空调产业正在进行的“调结构、谋转型”开辟了新的扩张思维。

## 第三只眼



# 苏宁云商并非空中楼阁

■ 沈闻涧

在中国家电零售业坚守20多年的苏宁，今年宣布变身苏宁云商。这离苏宁提出的“去电器化”、“发力苏宁易购”的转型过渡期仅有两年时间。这种一步到位式的苏宁云商转型是不是太快了？到底是中国商业零售产业的变革已迫在眉睫，箭在弦上不得不变？还是苏宁云商的转型就是一场空中楼阁的概念炒作？

来自市场疑惑背后的答案并不复杂。回顾中国商业零售市场最近30多年的发展，就不难看出，一直以来主导商业零售产业变革的核心力量就是消费需求。作为商业零售企业，其最大竞争力则是不断提供满足消费需求的各类有形或者无形的服务。最终，连接商业零售企业服务产品与消费需求市场的工具，无论是线下的销售门店、线上的电子商城，甚至包括一些专属的系统解决方案服务，只是整个商业零售产业中的一环，只是企业服务于用户的一种手段和工具。

无论是夫妻老婆店、全国性连锁大卖场，还是京东、淘宝这样的网上商城，其本质就是商业零售企业为了适应不同时期和时代背景下千变万化的消费需求，而在服务工具和手段上进行的一系列创新和变革的产物。

鞋合不合适，只有脚知道。无论是当前被质疑空间有限的店面，还是当前热闹无限的电商，或是由苏宁提出的涵盖电商、商店和零售服务商的“云商”。对于商业零售企业来说，这些都只是服务于商业变革和消费需求的手段和工具之一，而不是绑架或主导消费需求和改变商业本质的力量。

任何一次的商业变革，其本质就在于不同时间根据不同消费需求和人群的变化，改进并革新自身的服务手段和服务工具。但服务产品本身并不会因为过度的追求商业手段和工具的华丽与花哨，甚至梦想着通过IT、信息化等手段去改变而发生变化。为追求手段的华丽而改变商业本质，就是一种“本末倒置”的市场行为。消费需求从来不曾被改变，只有被满足和充分满足，或被持续激活。

我们还应该看到，作为一家在商业零售领域耕耘了20多年的企业，苏宁从当年的一家空调专营店，发展到后来的综合性家电连锁店，最终又从家电向全国性3C连锁大卖场的稳步扩张和转型，其一直牢牢把握消费需求变化的趋势，并通过自身的服务内容和服务手段的持续更新与变化，准确抓住“消费”这一大市场、提供“服务”这一主产品。

近年来，基于全国性3C连锁卖场扩张过程中所积累下来的品类拓展、经营人才、服务体系、管理模式、信息资源、物流平台等基础性资源，在苏宁去电器化、发力苏宁易购过程中，也得到较好的复制嫁接体现。苏宁云商的本质，就在于面向中国特有的城乡二元化市场结构，推出的整合线上与线下、融合商店与电商的复合式解决方案。

当前，苏宁云商战略屡屡遭遇质疑的根源还在，对于任何行进中的企业转型探索，很多人都习惯性戴上“有色眼镜”来看待，甚至还有人习惯性地以“失败为前提”进行假设性、假想性批判。其实，种种担心和质疑都是多余的，因为商业的本质一直未曾改变，商业手段和工具的变革却从未停止过。