

海尔、美的、格力领跑市场 14 年

2013 年空调业三强座次或生变

■ 本报记者 许意强

从 1999 年,中国空调业首次出现“海尔、美的、格力”三强领跑的品牌格局,到 2012 年底,空调业“三足鼎立”,品牌格局一直未发生变化。

进入 2013 年后,随着家电下乡、以旧换新、节能惠民等国家补贴政策相继退出,中国家电产业迎来“零补贴”时代,占据空调市场主导地位的变频空调能效新标准即将于年中颁布并实施,以及互联网时代下的渠道电商化浪潮持续冲击,“牢不可摧”的空调三强格局面临变数,三大品牌座次调整将无法避免。

“在已步入成熟期多年的空调行业,海尔等三大企业凭借寡头领跑的优势,对行业二三线品牌形成较高的竞争门槛。这意味着,只要三大巨头不犯错误,其它企业就很难出现突破机会。但在三大品牌之间的较量 and 竞争则不可避免,这会是市场的焦点”。安徽工业大学市场营销系李德俊教授如是说。

三强格局 15 年未变

1996 年,随着春兰、华宝等中国空调业第一代领军企业的相继衰落,以海尔为代表的空调业新势力纷纷崛起,进入 1998 年,海尔、美的、格力三大品牌领跑的空调业新格局“浮出水面”。

中怡康市场监测数据显示:2012 年,海尔等前三大品牌的市场零售量占比为 59.06%。2013 年一季度,前三大品牌的市场零售量总额占比达到 65.1%,市场份额再度提升 3.04 个百分点。同时,《中国企业报》记者还看到,海尔空调的零售量占比,在 2012 年全年,2013 年一季度分别同比增长 3.14 个百分点、2.82 个百分点。

奥维咨询研究院院长张彦斌指出,“从 1998 年到 2013 年,整整 15 年来,中国空调业三强领跑的格局一直没有发生根本性的变化,只是在海尔、美的、格力三强之间座次调整。这从一个侧面反映出,三强领跑的空调格局是相当牢固和稳定的,已经形成一个自循环体”。

在海尔等三大巨头领跑的这 15 年间,正是我国空调产业在全球市场上的行业地位、技术创新和产品话语权显著提升的“黄金时期”:从 1985 年推出中国第一台分体式空调、1993 年创造中国第一台变频空调、1995 年推出中国第一台变频一拖多空调,到 1998 年凭借“变频一拖多技术”成为空调业首个获得国家科技进步奖的企业,海尔空调不仅开创产业在变频化、健康化、低碳环保化的发展先河,还推出包括变频一拖多空调、健康氧吧空调、宽频无氟变频空调、健康换新风空调、除甲醛、除 PM2.5 等革命性产品,打破外资企业的“技术壁垒”,完成对消费趋势的自主定义。

“三大巨头领跑的这一格局,之



消费者正在饶有兴趣地体验海尔帝樽等创新空调带来的舒适体验

所以长期存在,关键是他们已经成为中国空调产业在发展壮大过程中的成长加速器和创新引擎。一方面,三大企业之间处在同一水平线上的较量,可以通过强强竞争推高行业的技术创新门槛和整体实力。另一方面,市场新进入者和挑战者往往会不断寻找创新和差异化的突破口,这实际上会对三大巨头形成一个正面的压力,反向推动他们不断创新和提升,最终会在整个产业竞争中催生一个良性可持续的发展循环。”李德俊认为,这一格局在事实上已经完成了中国空调产业在全球的升级转型。

《中国企业报》记者在采访中发现,这种现象不只是出现在空调业,在我国彩电业,以海尔、长虹、创维等 6 大品牌领跑的格局已经历十多年发展后,更加趋于稳定和成熟。

外压内挤下的新变局

2013 年空调市场竞争大幕已经拉开,面对国家政策相继推出,产品能效标准再度升级,产业竞争步入消费者主导以及互联网浪潮冲击,中国及全球空调产业都迎来新一轮变局的拐点。

目前,已占据国内空调市场七成以上份额的变频空调,正面临着新一轮的能效升级。《中国企业报》记者了解到,2013 年 5 月下旬新修订的变频空调能效新标准即将颁布,并将于今年下半年正式实施。与老标准相比,变频空调新标准不仅进一步抬高产品能效准入门槛,还首次突破跨越 EER (制冷能效比)、SEER (动态能效比),首次采用 APF (全年能效比),更加全面准确地反映变频空调的节能指标。

中怡康品牌总监左延鹏认为,“变频空调新能效标准的实施,将会成为进一步推动国内空调市场品牌集中度提升的加速器。在当前的市场格局和品牌格局下,手握技术、产品、市场等诸多优势的海尔等三强企业,市场占比会扩大”。

市场人士注意到,在 2013 冷年空调市场甫一拉开大幕之际,海尔空调便陆续发布“最低 0.1 赫兹、最高 150 赫兹、最低功率仅 20 瓦、省电 60.5%、

18 分贝超静音”等一系列颠覆性变频技术,并推出了“1 分钟制冷、3 分钟速热”的颠覆性变频空调新品。

正是基于“颠覆性变频技术”的掌握,海尔空调于 2012 年 9 月就宣布全面停产三四级低能效变频空调,转向节能变频的研发生产和普及。这被外界认为是,作为行业领军企业的海尔,利用自身的竞争优势提前备战国家政策调整,并为空调产业探索出一条转型升级的路径。

一方面作为市场主导的变频空调能效升级,另一方面则是国家专门面向“家电下乡”、“以旧换新”、“节能惠民”三大刺激政策已相继退出,整个空调产业再度回到“政策零补贴”的企业完全市场化发展竞争时代。

在李德俊眼中,“中国的空调产业从一开始,就是在领军企业完全市场化竞争环境下成长起来的。最近几年来,国家三大家电政策的出台不过是优化企业外部竞争环境,但就整个产业未来发展来看,关键还需要企业做强自身、练好内功。就今年的市场竞争环境来看,政策退出会冲击到中小企业的经营业绩,但对于海尔等大型企业来说,已经建立内生性增长体系,可以摆脱对政策的依赖症”。

日前,国家统计局中国统计信息服务中心发布的 2013 年第一季度《中国空调行业消费者行为研究报告》显示:受季节和天气因素影响,今年一季度超过 1/4 网民对空调功能最为关注,特别是健康和舒适功能。在空调功能关注指数 TOP10 品牌中,海尔空调功能关注指数以 1745 夺冠,并且与第二名品牌相比优势明显,而在空调功能网民关注比例上,海尔空调同样以 16.1%的比例遥遥领先。

互联网浪潮下的新动力

淘宝、京东、苏宁易购等家电零售的电商新平台全面崛起,消费者购买行为也呈现出“线上线下一体化融合”的新走势。这从一个侧面折射出,全球互联网浪潮,正在将变革的力量和触角伸向中国传统的空调产业。

对于中国空调企业来说,互联网

浪潮已经对企业的技术创新、产品研发以及市场营销等多个环节产生冲击和影响。《中国企业报》记者了解到,近年来消费者购买空调的渠道,已经由线下的苏宁、五星等全国及区域连锁卖场,向线上的淘宝、京东等电商平台快速转移。目前,电商已经成为空调企业不可或缺的销售渠道之一。

互联网的冲击,还在深度改变着空调企业的技术研发体系和创新理念。“从 2010 年 9 月开始的两年多时间,每天有近 200 多条用户抱怨空调外观太呆板的信息,并表达出对空调外观改变的渴望”,一位海尔空调技术研发人员透露,直到去年 9 月,一款打破“方方正正”空调外观的圆形海尔“帝樽空调”问世。

《中国企业报》记者还获悉,在这款空调具体研发过程中,海尔空调设计团队还首次打破阻挡在企业与消费者之间的无形大墙,采取与用户的互动中形成 30 多个设计草案:三角形、菱形、圆形,最终再从 30 多个方案缩减到 8 个,到 4 个月后最终选定 3 个圆形设计方案,前后经历 9 轮设计、互动,再设计、再互动。最终,中国诞生了首款在互联网时代下、企业与消费者共同设计的“帝樽空调”。

中怡康监测数据显示,在 2013 年一季度,帝樽空调在所有中高端价位段持续保持单品销量第一的销售业绩。这意味着,作为行业巨头之一的海尔,在互联网时代竞争下,找到了以消费者需求定义消费群的新路径,这也将成为整个产业未来发展的方向。

李德俊认为,“无论是国家政策退出引领行业竞争回归市场,还是变频空调能效标准提升加速市场份额进一步向大企业集中,或是互联网浪潮冲击下带来企业技术研发、产品创新和消费定义的全面变革,这些都标志着 2013 年空调业三强格局面临变化的拐点。谁能率先完成战略布局,谁就能拔得产业变革的头筹,继续引领产业发展方向”。

这对于已稳居 14 年空调三强格局,并抢夺变频市场头筹、创新互联网商业模式的海尔空调来说,将会成为这一轮产业变局的执牛耳者。

导向到消费导向的转型过程中,产品力开始逐步取代价格战、促销战、技术概念战,成为企业间博弈的突破口。这也正是近年来推动容声冰箱在历经 30 年产业重组洗牌后,至今还能释放出强大市场竞争力的“奥秘”所在。

在“风冷化、变频化、大容积化、产品高端化、工业设计高端化”,这些代表冰箱产业未来发展趋势的方向上,容声冰箱率先瞄准“产品和工业设计的高端化、大容积化”,突出表现为“在产品应用上抢先发力三门、多门等大容量高端产品,在产品设计上全面提升外观设计时尚化、全球化”。

以 2013 年 3 月为例,三门冰箱的平均市场零售量占比为 34%,而容声冰箱市场销售中,三门冰箱的占比已经达到 38.6%,远高于行业水平。同时,在市场所有三门冰箱的销售中,容声冰箱以 12.6%的市场份额稳居前列。

(下转第十四版)

美的自主创新 打响中央空调节能战

■ 本报记者 文剑

节能正在成为一场关乎中央空调产业未来存亡的攻坚战。日前,在国家节能战略关注重心开始以个人消费为主体的家庭市场,转向以楼宇馆所为主体的商用市场背景下,刚刚落幕的中国制冷展上,以美的为首的中国企业、以开利为首的美国企业以及以大金为首的日本企业,均推出自主创新的节能中央空调新品,并将整个产业竞争重点从绿色环保推向节能高效的转型方向。

对于中央空调来说,节能创新已经从产业发展方向,通过科技创新成果产品化,逐步变成市场上可以大规模推广普及的产品。就在 2013 年 4 月初,美的实现节能技术自主创新的超高效双级压缩降膜式离心机组,通过由中国科学院、中国工程院等国家技术创新最高水平专家组成的鉴定委员会鉴定。鉴定专家认为这一中央空调产品整体技术达到国际领先水平。该产品高达 7.11 的能效值超出国家一级标准 17%,创下全球中央空调产品市场应用的巅峰。

一次绝无仅有的科技成果鉴定

来自中国科学院的周远、陶文铨、郑平三位院士以及中国工程院院士王浚组成的“两院院士专家团”,与中国勘察设计协会罗继杰理事长、中国建筑学会暖通空调分会徐伟理理事长、中国制冷工业协会张朝晖秘书长、中国制冷学会荆华乾秘书长、中国通用机械研究院合肥通用机械产品检测院李江院长,同时出现在美的中央空调“超高效双级压缩降膜式离心机组”的科技成果鉴定会上。

一位业内人士向《中国企业报》记者表示,“如此高规格的产品科技成果专家鉴定会,在中央空调领域还是第一次,这从一个侧面折射出美的自主创造的这项科技成果,代表了中国中央空调产业的最高水平,与外资巨头同台竞技”。

多年来,我国在中央空调技术创新能力方面比较薄弱,曾一度令外资企业垄断中央空调市场。近年来,在美的等企业持续推动下,本土企业率先在节能技术上找到突破美国和日本所形成的技术垄断的出口。

此次,两院院士和相关行业协会领导都愿意参加这一科技成果鉴定,也正是看到我国企业在中央空调节能技术上的研发水平,已经取得领先突破。特别是在相关节能技术的产品化应用和市场化普及上,获得认定。

与一些企业的节能中央空调产品尚停留在技术研发和市场概念阶段相比,此次通过“两院院士”专家团鉴定的美的超高效双级压缩降膜式离心机组,已成功应用于各类大型商用建筑,成为节能中央空调普及“急先锋”。

一场关乎产业生存的转型战

这次由“两院院士”专家领衔组成的科技成果鉴定,一致认定:美的超高效双级压缩降膜式离心机组达到国际领先水平,将大大改善当前的行业节能技术水平并带来良好的社会效益。这一结论背后,是这款产品的能效值最高可达到 7.11(国标工况),超出现行国家一级标准的 17%多,大面积推广应用后将对推动建筑节能降耗起到积极作用。

公开资料显示:在当前国内总能耗中,建筑能耗的占比高达 25%,中央空调所占建筑能耗的比重高达 40%左右。这意味着,与目前市场上已经展开多年的家用空调节能升级换代相比,能耗大户的中央空调节能步伐已经迟缓多年。

在“十二五”期间,中央空调的节能降耗任务将变得异常艰巨。来自中国制冷工业协会的专家告诉《中国企业报》记者,“作为占据建筑能耗的最大元凶,中央空调的节能化浪潮已势在必行。对于企业来说,唯一手段就是顺应并引领这一趋势”。

作为民族中央空调产业的领导者,在最近 10 多年来,美的一边在通过自主创新持续突破日美等外资企业在产品技术创新上所形成的壁垒,一边又在积极借助国家产业升级政策谋求从“追随到领跑”的转型突破口。

美的中央空调技术人员介绍,未来十年国内离心机需求量约为 8 万台,如全部采用美的超高效离心机,全社会暖通空调用电量将会节约 212.86 亿度,相当于减少投资 6 个 240 万 kWh 装机容量的火力发电站,节能发电标准煤 834 万吨,减少 CO₂ 排放量 2044 万吨。

以节能技术升级为突破口,近年来美的已经建立起从全变频模块式直流多联机、北美燃气炉、风冷热泵模块机、超高能效空气能热泵热水器、高温直热循环热泵热水机等一系列中央空调产品上的全系列节能军团。

一次弯道超车的美的式超越

中央空调产业的节能升级战,表面上考验的是企业在节能产品上的技术创造力、市场推广力,实际上这是一场涉及企业综合实力的全面较量。与绿色环保、智能控制不同,节能指标的降低是“牵一发而动全身”的系统战,要求企业必须建立从技术、标准、产品整机、建筑应用的一整套资源整合能力。

就在今年初国家发改委、科技部等多个部委公布的第 19 批国家级企业技术中心名单中,美的中央空调更是以拥有广东、重庆两大国家级企业技术中心,成为整个家电产业技术研发领域的领导者。

中国科学院院士周远认为,“以高效降膜式离心机组推出为标志,美的在技术创新上成功突破美国企业的技术封锁,建立中国企业的话语权。可以看出,中国企业在中央空调市场上的技术领跑时代已经到来,未来会有更多的中国企业沿着美的模式进行技术创新”。

“对于已经具备技术创新实力、市场号召力和产品推广力等诸多优势的美的来说,开始借助新一轮的国家产业升级政策以及节能减排的重大社会目标,以这一轮的产品节能升级谋求对外资企业的弯道超车”,浙江万里学院客座教授马洪江指出,节能一战将会给本土企业赢得更多的市场空间和产业话语权。

产品力助推容声冰箱 2013 年再领跑

■ 本报记者 文剑

从 2012 年的逆势领涨,成就中国冰箱业的“双寡头”格局,到 2013 年的继续领涨,开启冰箱业的“高端加速度转型”大幕。

容声冰箱,这家在中国冰箱行业唯一拥有 30 年品牌发展史,并创下连续 10 多年行业称霸辉煌业绩的老牌巨头,如何经历 30 年大浪淘沙仍坐稳冰箱行业领导者地位,并牢牢引领市场趋势和消费潮流?

在不少同行看来,容声冰箱 30 年“永葆市场竞争力”的答案并不复杂。那就是立足做中国最专业的冰箱品牌、提供最全面的产品解决方案。通过面向消费需求建立快速反应的产品技术创新能力,提供引领消费潮流的食品节能保鲜解决方案;面向冰箱制冷技术建立跨学科、跨产业的专业化技术创新体系。

一枝独秀催生行业反弹

一枝独秀不是春,百花齐放春来到。对于近年来一直略显冷清的中国冰箱市场来说,容声冰箱的表现可称得上行业最大“亮点”:这不仅在于容声在 2012 年整个冰箱市场大幅下滑通道中,以“增速第一”实现逆势增长。还悄然实现在三门、多门以及 300 升以上大容量等高端冰箱上的产品结构升级,并在国家财政补贴驱动下的节能冰箱市场上勇夺头筹。

最终,容声冰箱实现在市场零售量、零售额,节能、大容量、多开门等中高端产品上的全面爆发,成功跻身行业“双寡头”之列,还加速整个市场消费在节能、保鲜、高端等方向上的持续升级。

进入 2013 年,容声冰箱再度将这一领先优势实现延续。市场监测机构中怡康监测显示:今年 3 月,容声

冰箱市场零售量占比、零售额占比分别从去年同期的 9.4%增长至 11.2%、7.4%增长至 9.6%。特别是在三门冰箱销售比重中,容声冰箱更是以 38.6% 市场占比稳居“双寡头”首位。

奥维咨询研究院院长张彦斌看来,“如果说,国家节能补贴政策是点燃容声冰箱在 2012 年市场爆发性增长的导火索,那么,在节能、保鲜、三门及多门、大容量等高端产品上的差异化布局,则是容声冰箱在 2013 年市场上继续领涨的核心驱动力”。

就在刚刚过去的“五一”黄金周市场上,容声冰箱借助“节能惠民”政策的翘尾效应和“消费高端升级”产业浪潮,实现市场零售量和零售额占比、中高端产品市场占比等多项核心指标的持续领涨。

30 年沉淀的产品力

近年来,在整个家电产业从竞争