

热水器四国大战瓦解 空气能或成最后赢家

■ 本报记者 许意强/文

面对国内热水器市场1000亿元的市场销售规模,市场份额不足5%的空气能热水器,却要在未来5年内将这一份额提升至50%以上。究竟是谁敢于挑战这几乎不可能完成的任务?

在5月10日召开的2011年空气能热水器高峰论坛上,家电巨头美的宣布,“未来3—5年内将全面推动空气能热水器的市场份额达到50%以上,同时美的要占据国内空气能热水器市场50%份额。”自2008年以来,空气能热水器的国内销售保持着50%以上的高增速。

从电、燃气热水器,到太阳能热水器,空气能热水器究竟会造就一个怎样的市场?

空气能出位

我国热水器市场经历了多年来的燃气热水器、电热水器两大产品并行发展后,于近年来遭遇了新能源技术的先后冲击,2005年前后太阳能热水器在农村市场上异军突起,占据了主要市场份额。自2002年前后进入中国市场的空气能热水器,却在短短几年内跻身国内热水器主流行列。

市场调查公司产业在线的数据显示:2010年空气能热水器市场销售额达30.9亿元,销量达69万台。美的以25%的市场份额居首位,排名第二的格力份额为4.3%,排名第三的长菱份额为3.2%,行业前13家企业的市场占比已达49.31%。

中国制冷空调工业协会副秘书长于学顺介绍,与传统的电、燃气热水器相比,空气能具有节能、安全的显著特点,而与新能源太阳能热水器相比,空气能则具有安装方便、使用环境广等特点,未来发展空间不可估量。

中国家电研究院副院长吴尚杰则认为,作为一项环保产业,国家“十二五”期间已经将“节能环保”确立为七大战略新兴产业之首。同时,传统热水器产业也面临着产业结构调整与升级的新挑战。

“空气能有望打破当前国内热水器市场的传统格局,实现后来者居



上。”吴尚杰如是说。

美的大算盘

在进入空气能热水器市场不足五年,美的便完成了从行业新军向行业领导者的转型。

在美的中央空调事业部总裁田明力看来,“我们踏上了新能源环保产业发展的快车道。通过建立全产业链竞争体系,构建核心技术与规模营销的双翼,完成了空气能热水器从一个产品到一个新兴产业的升级转型。未来3—5年内要推动空气能热水器抢占50%以上的市场份额,同时美的也要以50%的市场占有率持续称王。”

目前,美的在国内空气能热水器的市场份额,比排名第2位至第16位的企业总量还要多。这意味着,美的已经成为这一产品的绝对领头羊。不过,于学顺却表示,“美的等家电巨头的进入,实际上通过品牌化、技术化、规模化、全产业链运作,推动空气能热水器在市场上的做大做强。未来,这一产业有望达到千亿规模,会有更

多的企业参与市场竞争。”

目前,除了美的等传统家电巨头的强势进入,《中国企业报》记者还了解到,万和、海尔、A.O.史密斯等传统热水器企业也在全面转战空气能热水器市场。同时,连太阳能热水器企业太阳雨、太阳宝、同济阳光等企业,也在大力发展空气能热水器。

不过,在中国国家电协会秘书长徐东生看来,“热水器的产业结构调整是必然趋势,关键是谁能把握产业升级方向和市场先机,谁才能笑到最后。”

家电绿商机

近年来,传统家电屡屡遭遇“绿色低碳”的新拐点,这已成为关系家电业未来发展方向和成长动力的核心要素。

2010年,美的率先在全球推出太阳能空调,利用太阳能光伏发电与市网供电无缝对接技术,实现了传统空调与太阳能光伏发电技术的完美融合,也拉开了传统家电企业拓展绿色商机的战略序幕。

去年以来,空气能热水器在市场上的异军突起,正是得益于将空调制热技术对传统电加热的革新。吴尚杰介绍,空气能通过“水电分离”解读了电热水器的安全性问题。由于体积小、安装方便,又解决了太阳能热水器的城市应用不便等问题,实现了集“节能、环保、安全、便捷”等诸多优势于一体的发展动力。

不过,田明力则指出,“当前空气能热水器市场正面临着产品技术标准和规范缺失的问题,只有在标准统一的前提下,这个行业才能迎来更大的发展,社会才能看到空气能在节能减排上的巨大潜力。”

中国标准化研究院能效标识管理中心主任王若虹则透露,目前美的等企业作为主编单位的空气能国家标准和能效标准正在起草和制订过程中,一系列标准的出台将提高空气能热水器的行业门槛。

王若虹还透露,空气能热水器的节能性已经获得了行业的普遍认可,未来可能会获得国家在节能财政补贴方面的刺激,市场规模也会成倍增长。

第三只眼

大企业导演“产品变产业”大戏

■ 沈闻渊/文

将单一产品发展成为一个庞大的产业,让企业得市场、市场得发展、消费者得方便,最终成就了企业、市场和消费者的多方利益。中国家电业不乏这类例子,譬如变频空调、全自动无网豆浆机以及当前备受家电巨头们热捧的空气能热水器。

不过,在这一轮的产业商战过程中,主角不是政府、行业协会,而是那些已经成长壮大的家电巨头们。正是通过他们的产品技术升级、市场营销创新、品牌影响力等一系列创新,推动了上游供应链和下游消费链条的共同发展,形成了一条完善的产业链。

2002年,空气能热水器在进入中国后,市场年销售规模不足千万,只是国内热水器市场的一个小配角。此后,随着家电巨头美的强势介入,在短短5年内推动了这一产品市场销售规模突破30亿元大关,又向年销售规模100亿元发起新的

冲击。并且吸引了万和、A.O.史密斯、海尔等传统热水器企业以及太阳雨、同济阳光等一批太阳能热水器企业的纷纷布局,产业未来发展空间高涨。

在2011年中国空气能热水器高峰论坛上,美的发布了“双50战略”,称未来3—5年内国内热水器市场将全面改写,空气能热水器将以50%的市场占有率取代传统热水器。同时,美的也将以50%的市场份额领跑空气能热水器市场。

家电分析师张彦斌指出,“在美的高调以空气能热水器领跑国内热水器市场的背后,得益于对国家‘十二五’发展规划和节能环保产业政策激励的信心,更为重要的是得到了来自市场末端消费者的接受和认知。这意味着,家电巨头越来越多地开始借助政策力量,推动产业升级与结构调整。”

当年,豆浆机从一个市场窄众产品成为众多家庭的饮食必需品,正是受到中国人数千年的豆浆饮食文化影响,最终推动了豆浆机进入千

家万户。今年以来,变频空调从市场占有率不足8%,经过短短3年突破50%市场占有率,正是得益于人们对于节能舒适生活空间的追求。同样,较电、燃气等传统热水器更节能更环保,较太阳能热水器安装更方便、使用环境更广泛,空气能热水器也有望获得更为广阔的前景。

除了上述产品在功能开发上准确地把握了消费者需求变化的方向,更为重要的是获得了大企业在短时间内的“规模化、品牌化、系统性”推广普及。张彦斌指出,大企业作为推动单一产品向全新产业升级转型主角的背后,并非偶然。一是大企业对于市场和消费者消费需求和趋势的把握较为敏感。二是大企业拥有更多的资金实力、更完善的营销网络、更强大的品牌影响力以及对于整个产业链和社会资源的综合调控能力。三是大企业的号召力可以在短期内吸引更多同行参与到产业推广中来,迅速建立完善的产业推广链条。

我们也注意到,在美的发力空气

能热水器的背后,是企业已经建立了一套完善的产业推广体系,实现了从原创性技术研发、产品功能创新,到产品品质控制、市场营销网络等一整套战略部署,构建了技术、产品、市场、品牌多轮驱动力的驱动力量。不过,家电企业人士也指出,美的在推动产品向产业升级转型的背后,也获得了来自市场和消费者的回报,充分把握了产业未来发展的主动权,成为行业蛋糕做大做强的受益者。

当前,我国家电业正处于产业升级、产品结构调整、竞争手段转型的关键时期。空气能热水器要想从今年的市场占有率不足5%提升至50%,还需要以美的为首的更多家电巨头们的共同参与和推动。同样,未来像空气能热水器这样的新技术、新能源家电新品还会更多,还会面临着从一个产品向另一个产业做大做强的发展瓶颈。

我们期待更多像美的这样的大企业,勇于承担起更多的社会责任和产业重任,推动产业升级和结构性调整。

家电绿色低碳转型需要差异思维

■ 本报记者 安也致/文

绿色低碳事关家电企业未来发展前景和创造空间,绝不是炒概念,更不是玩时尚。

今年初,家电业大企业海尔率先发力绿色低碳转型,开启了中国家电业未来发展的新空间,也直接确立了国家电产业升级和结构调整的主要方向。中国家电协会秘书长徐东生指出,“作为中国家电业的老大哥,海尔总能引领中国家电业每一次产业升级的方向和走势。这也直接决定了海尔在中国家电业的标杆价值和战略地位。”

实施绿色低碳化转型,不只是大

企业把握产业方向和商机的一种商业手段,还是大企业承担社会责任、引导社会消费升级的一种社会责任。

多位中外家电企业人士告诉《中国企业报》记者,在全球化、品牌化、中外企业市场竞争一体化的背景下,绿色低碳转型直接关系到企业未来发展的“命门”。如果说,“大规模低成本制造”成就了当前的中国家电业的快速崛起,那么,“绿色低碳转型”则直接关系到中国家电未来的持久繁荣。

北京大学中国经济研究中心副教授汪浩指出,在全球绿色低碳化的大背景条件下,中国企业要完成从制造向创造升级转型的过程,必须要踏准这一轮全球产业升级的趋势方向,并

最终推动在这一过程中通过差异化创新处在领跑位置上。

“绿色低碳转型的关键,是要解决企业认知和思维方式的变化。”徐东生表示,绿色低碳转型对于家电企业,不只是简单地方向的转型,而是直接涉及到对传统发展模式 and 游戏规则的挑战。

海尔全球品牌运营总监张铁燕则透露,“作为中国首家获得绿色标杆公司的家电企业,海尔早在多年前便确立了绿色设计、生产、制造、服务多位一体的发展思路,并于今年率先开启了家电绿色发展元年。”

汪浩则认为,绿色低碳转型,对于已经成长为千亿元的大企业而言,除

了构建新的商业模式,更重要的是善于整合社会、政策、市场等多方资源,实现各方力量推动下的产业发展方向。

今年初以来,海尔继与美国陶氏、欧洲BEST、新西兰冰雪派克三大国际巨头合作,从产业链的最上游进行绿色低碳产品设计方案的共同研发后,又随即联手CCTV绿色空间开启了新一轮的全民绿色低碳运行,意在从产业链的最末端推动消费习惯和理念的变化。在绿色低碳的发展道路上,海尔不仅启动早、速度快,更为重要的是为同行和后来者建立了一套完善的绿色产业链发展模板和成长标杆。不过,我们希望更多的同行可以在绿色低碳的差异化道路上越走越远。张铁燕如是说。

厨电企业热恋高端 价格战欲死灰复燃

■ 本报记者 许意强/文

一台中国品牌的油烟机,卖出了美国iPhone4的价格。这是令不少中国家电企业都颇为羡慕的事情。《中国企业报》记者在采访中了解到,近年来,两家浙江厨电企业老板、方太围绕油烟机产品展开的高端较量战,正在演变成一场以“高利润”为目标的中外厨电企业的集体转型大战。国内品牌美的、华帝、万家乐等纷纷跟进,而外资品牌西门子也不甘示弱,厨电高端转型大幕全面拉开。

不过,油烟机的高端趋势能否在整个厨电市场复制?未来,素有“中国家电最后一块利润奶酪”的厨电市场又会遭遇哪些发展拐点?从小众化的高端博奕到大众版的高端市场争夺,又将会给这一产业带来哪些冲击?价格战是否会在厨电市场上死灰复燃。

老板杠上方太

习惯了低价营销的众多国内家电企业们不曾会想到,在抽油烟机这一细分产品上,同样是来自中国的两家企业却做出一轮轮的“涨价营销”。

在苏宁等家电连锁卖场,《中国企业报》记者看到,老板的广告语是“32年专注高端,13年销量领先”,而方太的广告语则更为赤裸,“中国卖得更好的高端油烟机,不是洋品牌而是方太”。

这边的老板电器叫出了“中国吸油烟机领导者”,那边的方太就自称“中国高端厨电专家和领导者”。多年来,围绕谁是国内高端油烟机市场的老大,老板与方太之间围绕市场营销和品牌推广展开了一系列“明争暗斗”。

来自中怡康的统计数据则表明,2011年3月,一款方太畅销型号的油烟机售价为3600元,一款老板畅销型号的油烟机售价为3500元。2011年1—3月份,老板的油烟机零售量、零售额分别为9.66%、14.88%;方太的油烟机零售量、零售额分别为8.45%、14.70%。

差距只在毫厘之间。中怡康家电分析师杨伟告诉《中国企业报》记者,“与传统大家电相比,厨电市场的品牌集中度并不高。2010年油烟机行业排名前10的企业市场份额仅为62.1%。此外,西门子、美的、华帝等企业对于高端油烟机的布局也在全面加速。企业间的整体差距非常小,未来市场洗牌不可避免。”

全行业复制难题

显然,多年来两大浙企的高端竞赛还只停留于油烟机这一产品上,而灶具、消毒柜、热水器等全系列厨电上的高端战才刚刚拉开序幕。

据悉,与老板、方太等浙江企业“从上而下”由油烟机辐射灶具、消毒柜不同,美的、华帝、万家乐等广东企业则选择了“由下而上”,逐步借鉴浙企的高端博奕思路和模式,在国内市场上拉开了一轮全厨电产品线的高端转型大幕。

中怡康统计数据显示:目前,在灶具市场上,传统企业领跑的市场格局已经被打破,短短几年间美的异军突起,2011年1—3月更以10.77%市场份额居国内灶具市场首位。老板的市场份额为7.29%,方太的市场份额为6.61%。

中国家电协会副秘书长陈钢指出,“当前,厨电企业集体发力高端市场,有助于推动这一领域的产业升级进程。不过,这也会给品牌格局和市场竞争带来新的挑战,如何在这一轮高端厨电竞争中拔得头筹,需要重新对全产业链的市场环境和品牌格局进行定位。”

杨伟则认为,“短期内,高端厨电的发展趋势已经形成,企业为了追求一定的利润率,短期内市场价格战应该避免。”

不过,家电业资深观察家冯洪江则指出,“越来越多的企业参与高端厨电市场的争夺,都是奔着高利润去了,不过在竞争白热化的背景下,一些企业往往会再度陷入规模化利润的传统竞争模式下,这将会加剧国内高端厨电市场的两极分化,价格战必须会出现,利润走低或成必然。”

目前,美的、华帝等广东企业在通过规模化扩张抢夺厨电市场的领先优势后,开始展开了向高端细分市场的突击。

小家电步入 品牌寡头主导时代

■ 本报记者 许意强/文

豆浆机市场的九阳、美的双雄领跑,微波炉市场的美的、格兰仕领跑,智能电饭煲和电压力锅市场的美的、一家独大,电风扇市场的美的连续多年遥遥领先,高端厨电市场的老板、方太持续领先。

随着产品技术升级的加速,传统小家电产业也迎来了新一轮的结构调整期,最终推动了小家电业从“大小企业鱼龙混杂”的无序竞争时代,迅速迈向了“品牌化规模化逼强”的寡头主导竞争时代。

日前,家电业资深市场调查公司中怡康时代发布了2011年一季度中国家电业报告,一季度家电业销售额达到2696亿元,与去年同期微增1.7%。不过,小家电产品的市场销售额达到414亿元,较去年同期增长5.9%,高于家电业平均增幅。

对此,中怡康市场研究总监彭煜指出,“随着集团军扩张、抱团式作战成为家电业新的发展趋势,当前家电业逐渐形成了海尔系、美的系、海信系等横跨多个产业的庞大家电集群寡头。最终他们以进一步发挥多品类、多品牌的综合优势,奠定了在大小家电行业中的话语权。”

据中怡康零售监测数据显示:2011年一季度,近吸式油烟机的销售量同比增长为46.0%,触摸型电磁炉同比增长率为28.6%,电脑型电饭煲的同比增长率为22.1%,不锈钢式电热水壶的同比增长率为26.9%,智能型电压力锅的同比增长率为48.2%,电熨斗中“挂烫机”产品同比增长率为96.7%。

产业升级和产品创新给众多小家电企业带来了新的商业机会。不过,《中国企业报》记者还了解到,在上述新品小家电销售持续高涨的背后,厨房与精品小家电中的消毒柜、洗碗机、豆浆机等销售额与去年同期相比呈下降态势,其中消毒柜的下降幅度达到了10.7%。

对此,彭煜指出,当前小家电业的发展已从最初的快速增长并喷期,步入了稳步增长的成熟期,这一阶段企业的重点开始从追求市场份额的最大化,到追求产品利润的最大化。这也意味着,企业间围绕产品价格战的竞争将趋缓,而围绕产品功能和市场差异化的博奕则将加剧。

中怡康分析指出,2011年家电业整体将呈现“前低后高”的发展趋势,预计家电业在2011年的市场总规模将保持在10%左右的增幅,销售额达到11898亿元。