

当前,太阳能建筑一体化是摆在众多太阳能热利用企业面前的一道坎。不做,意味着企业将丧失未来市场竞争的主动权。做,又面临着从制造商向系统整合商的转型困局。

专访住建部科技发展促进中心副主任梁俊强

制造商还是集成商 太阳能企业如何转战城市?

■ 本报记者 许意强 / 文

今年以来,国内众多太阳能热水器企业有点苦闷:下乡政策效应减弱,市场需求下滑,农村竞争白热化、面向城市转型不力,原来那种依赖农村市场滋润存活的好日子走到了头。

对于国内众多的太阳能热利用企业,到底能否在太阳能建筑一体化中确立自身的优势、谋求市场话语权?对于习惯了热水器制造的企业,又如何快速切入建筑领域找到太阳能融合的突破口?未来国家政策层面对于太阳能建筑一体化融合又将会带来哪些变化?带着上述问题,日前,《中国企业报》记者采访了住房和城乡建设部科技发展促进中心副主任梁俊强。

政策支持逐年加大

在国家《可再生能源中长期发展规划》中,明确指出要重点发展太阳能热利用的目标,在城市推广普及太阳能一体化建筑、太阳能集中供热工程,并建设太阳能采暖和制冷示范工程。在农村和小城镇推广用太阳能热水器、太阳房和太阳灶。预计到2020年,全国太阳能热水器总集热面积达到3亿平方米,加上其它太阳能热利用,年替代能源量达到6000万吨标准煤。

对此,梁俊强告诉记者,“从2004年开始我国将建筑节能上升到国家层面来推动,从修订《节能法》、制定颁布《民用建筑节能条例》、推出《可再生能源法》,国家率先从法律法规等制度入手,分别从新建建筑、既有建筑、建筑用能系统运行三个角度,推动建筑节能。”

近年来,住建部、财政部围绕《可再生能源法》推出“可再生能源建筑应用示范”项目,鼓励和推动地方政

府在建筑中统一设计、规划应用太阳能光热系统。梁俊强表示,“十二五”期间,国家对于太阳能建筑一体化发展还将加大政策推广力度,从原来有项目示范向城市农村县等区域示范升级过程中,还将进一步扩大示范城市的数量。”

2009年,财政部、住建部联合颁布针对可再生能源建筑应用两份文件,一份是加快推进农村地区应用,一份则是城市示范实施方案。2011年,两部委再度发布“进一步推进可再生能源建筑应用通知”,明确到2020年实现可再生能源在建筑领域消费比例占建筑能耗的15%以上。

对此,梁俊强特别强调,太阳能企业在推动太阳能建筑一体化过程中,要注意对政策的关注和把握度,因地制宜积极参与到各个地方政府的规划中,通过发展集中连片项目达到示范效应。近年来,在海南、江苏、浙江、深圳等地方政府强制性要求在12层以下住宅中必须安装太阳能热水系统,均表明了政府的支持力度。

突破传统思维观念

今年,中央提出将在今明两年全国各建设1000万套保障性住房,未来5年要建设城镇保障性安居工程3600万套。这一政策的发布,再度点燃了国内太阳能光热企业参与建筑一体化发展的热情与动力。力诺瑞特、太阳雨等企业也明确提出,要充分利用保障性住房的契机,大力推动建筑一体化应用。

对此,梁俊强表示,“全国保障性住房的建设,肯定是需要大量采用环保的材料、设备,特别是在太阳能等新能源的应用机会很多,但需要根据各个地方政府的规划,有条件地参与进去。”



梁俊强

不过,当前一些太阳能企业在思路和观念上的问题,引起了梁俊强的担忧,“太阳能企业对于产业的理解还需要进一步突破,特别是在与建筑融合中,不能只是热水器,而是热水系统。很多企业身上的工业品生产烙印太重,这会影响到太阳能光热企业在建设领域的发展。另外,各类建筑设计院对于新能源与建筑一体化应用的了解、认知度还不够高,也会限制整个产业融合趋势。”

梁俊强认为,“问题的根源在于,企业如何从工业品制造商向能源服务方案提供商的思维转变,不能只停留在制造环节,而是要贴近建筑开发商,向方案设计、产品安装、售后服务等一整套流程完善,要形成自己的竞争力和竞争体系。”

未来发展,太阳能企业一定要“以需求为主导,向从建设单位、房地产开发企业解决热水供应的角度出发,向他们提供真正需要的系统解决方案和配套服务”。这样,才能够破解当前制约太阳能光热与建筑一体化

应用的瓶颈。

梁俊强则建议,“太阳能企业不一定能全面进入设计、安装领域,但可以通过资本动作,收购一些小的设计单位,组建建筑安装公司,涉足产业最上游,拥有建筑设计院,主动为一些房地产开发商提供专业化的施工设计图纸,还可以提供自己的专业建筑安装队伍,提供个性化服务”。

打造太阳能产业龙头

在太阳能建筑一体化应用过程中,梁俊强指出,从整个产业发展的角度来看,太阳能光热行业需要出现几家龙头企业,形成对拥有左右市场发展、定义市场游戏规则的能力,形成产业发展的标杆效应。

近年来,招商、万科都提出了“绿色地产”的发展方向,这意味着我国的新能源企业未来发展空间还很大。梁俊强指出,对于众多太阳能企业而言,核心是把握市场的需求变化,拥有强大的供给能力以及对需求的把握能力。

“特别是在企业未来的发展过程中,思路还可以再开阔一些。目前,热水器只是提供低品位能源,生活用热水为主导。未来,可以考虑为城市供暖制冷,甚至还可以发电成为动力源。除了卖系统,提供设计、安装等服务外,也可以考虑面向整个建筑的能源投资,借助资本手段投资整个建筑项目进入到物业管理中,与房地产开发商进行战略分工,承担一部分房地产开发商的角色。可以是‘先收费,后免费’的模式,也可以是‘产品免费送服务收费’的增值模式。”梁俊强坦言,对于我国太阳能光热企业,未来在建筑一体化融合的空间巨大,但一定要贴近社会的实际需求。

市场观察

太阳雨转型需要创新思维

■ 许意强 / 文

徐新建领导下的太阳雨正面临着巨大挑战,战略转型已是迫在眉睫。

作为近年来国内太阳能光热产业的新领军企业,徐新建一手创立的太阳雨太阳能集团,携“太阳雨”、“四季沐歌”两大品牌企业,依靠“家电下乡”政策“红利”和“农民收入成倍增长”的推动,把握农村市场需求的井喷式增长机会,迅速在市场销售、企业规模、品牌影响等多个方面取得了突破。

成也农村,败也农村。依靠农村市场实现了太阳雨在太阳能光

热产业的做大之后,当前企业的主营业务仍聚焦在农村,产品研发、营销布局、人员架构、品牌传播仍未能有效地建立与多元化战略和创新方向相匹配的转型体系和机制。值得警惕的是,去年以来农村太阳能热水器市场已呈疲软走势,竞争白热化、增速减缓、低价恶战、门槛低引发行业发展无序,农村已难以肩负起推动国内太阳能光热企业做大做强的重任。更为重要的是,面对“农村这块蛋糕”,太阳雨旗下的两大品牌也面临着直接肉搏战,虽然太阳雨开始了在全国七大城市的制造基地建设;发布“多元化策略”,开始农村向城市、海外

的多条腿走路;发布“创新方向”,开始热水器向热水、制冷、发电等企业定位的大扩张,但在面向城市的建筑化融合和面向热水、热能的战略转型速度则远远慢于一些同行。

太阳雨如果继续想依靠“政策红利”为推动力量,继续想通过“做精农村市场”谋求强大,继续以“工业品制造商”经营思维谋求太阳能热水器与建筑的一体化融合,其未来的发展必然会被“快速、多变、个性”的市场需求所遗忘。

随着太阳雨在农村市场的发展获得了实力、品牌、技术等多方面的积累后,也拥有了对新兴业务

增长点、新兴需求、产业未来趋势的关注度和把握力。不过,作为一家发展时间不过短短10多年,却跨越了大企业20多年发展史的新公司,长期习惯了面向农村大众消费者企业,在面向从制造商向服务商的转型,在面向从热水器产品向热水系统解决方案的扩张,从习惯了大众消费者到必须向商业的建筑开发商对接,最终的挑战还在于人的思维和团体的执行力。

当前,徐新建所要解决的问题或许并不难,找准正确的人、搭建好的班子、快速实现企业的战略转型,当然,更需要勇气和魄力!

政策消息

平板电视节能补贴将实施

我国能效标识管理从产品转向监督

■ 本报记者 许意强 / 文

“今年,我们将配合国家发改委、财政部等部门做好高效节能产品推广企业及产品遴选等日常管理,研制平板电视等产品财政补助推广实施细则。”

6月16日,中国标准化研究院能效标识管理中心主任助理曹宁在“2010年度能效标识市场专项调查结果通报会”上透露,正着手研究水源热泵机组、换气扇、微型计算机、家用太阳能热水器、双端荧光灯、荧光灯镇流器等产品实施能效标识管理的规划。

能效标识管理中心常务副主任王若虹则指出,“随着‘十一五’期间能效标识制度覆盖20类产品的目标实现,接下来全国能效标识管理工作

将从扩展产品范围转移到完善体制机制、加强监督管理等方面。”

起步于2005年的我国能效标识制度,当年便实现了空调、冰箱2类产品的能效标识管理,直至今年3月1日平板电视、微波炉2类产品实施能效标识管理,我国共发布了7批涉及家用电器、办公用品、照明设备等五大领域的22类产品。

不过,曹宁透露,“由于我国能效标识制度采取企业自我声明的模式,企业自行检测能效指标,制作并粘贴标识。存在部分企业虚标产品能效指标的现象,甚至还有企业电力变压器等行业的企业对能效标识重视不够等情况。”

自2006年开始,能效标识管理中心每年开展市场专项调查,累计调查了240多家企业的500台产品。

2010年,通过以消费者名义在北京、上海、广州、湛江、南通五个城市购买了102台样品,不合格率为12.75%。其中,珠海双喜、江苏松桥两家企业生产的电磁灶能效不合格,慈溪雄生电器、青岛澳柯玛的交流电风扇能效不合格,北海惠科、深圳惠建的计算器显示屏能效不合格以及上海强速的三相异步电机、法罗力电热水器均存在能效不合格问题。

对于上述能效标识市场抽查不合格的企业,中心会立即暂停企业上述不合格产品的标识备案工作,并对企业提出限期整改要求。《中国企业报》记者还注意到,上述市场专项调查结果已经抄报国家质检总局执法局和国家节能中心,这意味着上述能效不合格企业将在今后参与

国家节能产品政策和推广中留下“污点”。

近年来,能效标识制度的实施也得到了国家政策层面的高度重视和支持,在实现了对高效节能空调推广补贴的基础上,补贴范围还向节能汽车、节能电机等产品进一步扩大。在“节能惠民政策”推动下,全国共推广节能空调3500多万台,市场占有率从6%提升至50%以上。目前,平板电视节能补贴实施细则正在制定中,同时还有其它节能产品补贴细则也在制定中。

王若虹还指出,“能效标识中心今年还将与国家质检总局执法局联合实施第6次市场专项调查,包括‘家电下乡质量行’中的3类产品和超过8类产品的市场符合性专项调查。”



中央空调市场 步入本土领军时代

■ 本报记者 许意强 / 文

中央空调市场成为本土家电最后攻破的一个“碉堡”,将步入由本土企业领跑的新竞争时代。

随着美的等三大本土品牌市场份额在2010年首次超越大金、约克等四大外资品牌,预示着延续了20多年的国内中央空调市场由外资领跑的格局告结。一份来自行业的《2010年度中国中央空调市场报告》显示:美的为首的三大中央空调品牌市场份额从2008年的17.9%、2009年的20.6%,到2010年的23.8%,首次超越四大外资品牌23.5%的市场占有率。

中国制冷学会副理事长吴元炜告诉《中国企业报》记者,“在本土企业掌握国内中央空调市场发展主动权的背后,是我国企业从既缺技术又缺资金的‘一穷二白’基础上,经过不足20年的发展积累,10多年的市场化飞跃,成功突围了外资企业的技术、品牌、经验等诸多壁垒,迈进了‘以我为主’的时代。”

新本土领军崛起

在美的中央空调事业部总裁田明力看来,“多年来正是通过以美的为首的国内企业,坚持不懈地在中央空调行业进行技术创新、产品布局,产能扩张等投入,最终在国内市场上迅速树立起了企业和品牌的成长模式和标杆,迅速在国内市场上形成群体效应。”

近年来,美的在中央空调市场的投入力度之大,令众多外资企业都自叹不如。5月底,美的中央空调重庆三期扩能项目竣工投产,共拥有5栋厂房、12条生产线,产品线涵盖离心机、螺杆机、模块机、风机盘管等,成为国内产品线最齐全、产能最大的冷水机组生产基地之一。《中国企业报》记者获悉,仅重庆三期工程建设美的就投入3亿元,年产能将突破20亿元。

此前的2010年9月,美的投资20亿元在合肥开工建设占地1000亩的中央空调生产基地,二期工程建设完成后年产能可达100亿元。美的在步入中央空调市场10年后,已经在全国建成了华南顺德、西南重庆和华东合肥三大工业园,形成了“全国+地方”的复合式市场布局,也直接将国内中央空调的市场竞争从全国性跑马圈地到区域性精耕细作。

除了在产能和规模化制造上的持续投入,美的还在技术创新上走出了一条集“自主创新+开放创新+合作创新”的差异化发展之路。通过自主创新,掌握了离心机、螺杆机等产品的核心技术;通过开放创新,通过与国内老牌中央空调巨头重庆通用成立合资公司,掌握了制造大型冷水机组的技术。通过合作创新,掌握了数码涡旋等产品的核心技术。

统计数据显示,最近三年来美的连续稳居国内中央空调市场占有率第一宝座,并与大金一起成为中央空调市场的“品牌双雄”领跑格局。

技术型营销的新路子

持续不断地技术创新和资金投入,不仅美的等国内企业在中央空调市场上占据一席之地,也在国内家电市场竞争中探索出了一条“技术+营销”的新路子,这被认为是国内企业短短几年跻身主流市场的关键点。

中国建筑协会暖通空调分会理事长徐伟指出,“近年来,美的等国内企业已经具备了行业领先的技术,拥有足够的企业实力与外资品牌角逐全球市场。特别是在国内市场上,国内企业更了解市场需求,还能提供专业、快速的产品服务。”

针对近年来备受社会关注的中央空调缺乏清洗、风道污染严重等问题,美的、海尔等国内企业抢先行动,通过联合行业协会推出行业标准,同时还在每年定期推出中央空调深度清洗等个性化服务。中央家电服务维修协会会长刘秀敏透露,“由美的牵头起草制定的中央空调深度清洗服务规范已经通过协会审定上报商务部,最快今年下半年便会颁布。”

对此,田明力颇有感触,“对于中央空调市场的竞争,美的并非简单地技术创新,而是结合企业多年来形成的强大市场营销整合能力,通过从前期的设计、安装施工、售后服务等一系列系统解决方案的推出,为市场和用户提供技术型的营销服务,推动了整个产业的竞争升级,也确立了国内企业的竞争优势。”

不过,吴元炜也提醒,当前我国企业在中国空调市场的绝对领先优势尚未完全确立,还需要进一步在产品技术创新和多系统解决方案上完善布局,提升综合竞争力。

消费电子产业 迎来云战略升级

■ 本报记者 安也致 / 文

3C融合加速,三网融合提速,所有这些都为消费电子产业传达着一个信号:云计算开启下的物联网时代即将到来。2011年中国消费电子博览会首次提出了“联动世界 云筹未来”主题,为消费电子产业未来发展指明方向。

近年来,云计算这一新型服务模式应运而生,云计算的发展将给消费电子产业的规模化、社会化、服务化发展带来重大变革,由此带来的产业链重组和结构调整也将对经济社会发展产生深远的影响。特别是,随着云计算与虚拟技术得到进一步的采用,无论是个人还是大型跨国企业,无疑都希望继续“跨入云端”,朝新科技方向装备自己。美林证券预测,这股冲击波将引发1600亿美元的科技海啸。

家电观察家罗清启指出,对中国消费电子产业来说,经历过许多机会也错过许多机会。云计算变革带来的机遇,不仅在于巨大的市场规模,更在于它能支持大量的企业进行创新。有战略眼光的企业或许可以在云计算的兴起过程中看到占领市场制高点的绝佳时机。

中国消费电子博览会组委会负责人指出:“这个世界就是个联动的世界,很多机会与风险蕴藏其中,只是你会不会看,能不能发现并最终很好地运用起来。我们期待全球消费电子企业能够在2011年共同分享‘云’时代带来的机会。”