

专访中国建筑科学研究院环能院院长徐伟

推动太阳能建筑一体化 需要四方合力

上期,《中国企业报》刊发了《制造商还是集成商 太阳能光热如何转战城市?》一文,主旨是强调太阳能光热与建筑一体化未来发展的突破口,即企业转变思维方式,抛弃传统的制造商立场贴近建筑工程市场,从制造商向服务商转型。本期,中国建筑科学研究院建筑环境与节能研究院院长徐伟接受了《中国企业报》记者专访,从节能建筑的专业角度对当前存在于我国太阳能光热与建设一体化应用中的问题进行了独到解读。

■ 本报记者 许意强/文

如何转战城市市场,不只是摆在众多太阳能光热企业面前的难题,也引起了我国节能建筑科技设计者的重视和热议。

日前,中国建筑科学研究院建筑环境与节能研究院院长徐伟在接受《中国企业报》记者采访时首次提出,“四方合力”是太阳能光热与建筑一体化的必经之路。

与建筑应用形式多样

徐伟说,建筑与太阳能的融合很早就在中国出现,一直以来居民建房多会选择“坐北朝南”,就是被动利用太阳能对房屋的照射。此后,随着太阳能集热器的出现,也是对于太阳能的被动式利用,为人们提供生活热水。

近年来,我国太阳能光热发展和应用在全球取得了领先地位。在徐伟看来,“中国在太阳能光热的应用规模处在全球第一,技术也取得了很大发展。最为关键的是,太阳能光热与建筑的应用形式非常多样,除了最基本的太阳能热水器,还拥有生活热水、热水供暖、制冷等多种功能的开发和利用。此外,太阳能光热还可以发电,成为动力源。”

徐伟说,当前我国在太阳能光热与建筑应用的技术成熟度较高,特别是在太阳能集热的热转换效率、大量热水的长期存储等重要性能,一直在不断提升。不过,受到季节、天气变化等不确定性因素限制,一直以来太阳能光热在节能建筑的推进过程中,一直是作为辅助能源的角色出现,无法

成为可再生能源的主导者。

虽然应用形式多样,不过受到市场接受度、产品经济成本、技术瓶颈等因素的影响,近年来我国太阳能光热企业为建筑取暖、制冷功能方面的推广应用并不多。对此,徐伟指出,“当前大面积地通过太阳能建筑供暖会受到安装条件、能量供给、季节等因素的限制,缺乏在一些大型建筑和工程上的应用案例。此外,太阳能光热系统的可靠性也受到很大的考验。生活热水是断续型,而供暖则是连续型,两者对于热量需求不在一个量级。”

近年来,太阳雨、皇明等企业也纷纷提出了太阳能制冷的技术发展方向。不过,在徐伟看来,“太阳能光热制冷是这个领域技术发展的最高境界,在‘十一五’期间国家支撑计划推动下,我们在这方面的开发已经取得了突破性进展。由于性价比不高,现阶段市场化应用缓慢。”

四方合力关键在设计

一直以来,由于国内众多太阳能光热企业均起步于大众零售市场的“太阳能热水器”,近年来随着农村市场增长放缓,一大批企业提出了面向城市商用工程市场的开发。不过,太阳能光热企业的进城之路却充满了坎坷与无奈。

对此,徐伟指出,“太阳能热水器是标准产品,而建筑则是个性化产品。不同建筑存在着不同形式、功能定位和层次定位,在不同区域还面临着不同要求。在太阳能与建筑的结合过程中,企业需要与建筑设计师、机电工程师一起打造符合单一建筑的



徐伟

系统解决方案。这对于企业操作流程是一次巨大的挑战。”

任何一项新技术新产品对于传统的建筑设计单位来说,都需要一个逐步接受、认知、学习过程。徐伟指出,“在这一过程中,企业一定是推广的主导者,但建筑设计师则是关键,此外还需要面向房地产开发商进行相关理念和应用的普及。最终,企业可以通过大量推广宣传,建立以市场需求为导向,面向房地产开发商、建筑设计师的倒逼机制,让开发商和设计师主动了解和接受。”

“产品制造商、开发商、建筑设计院三方合力后,如果再加上来自政府的第四方力量,通过政策、标准、技术的制定与规范推动,可以形成对整个产业链的加速发展。如果有条件,我建议大学的工程技术基础学科中可以加入太阳能等可再生能源等系统知识学习,让未来的建筑设计师从学校就了解这些产品的应用知识。”徐伟还告诉《中国企业报》记者,现阶段

传统的建筑设计师迫于工作量、产品认知等限制,对于太阳能与建筑应用的知识还需要很长的时间,因此企业的推广力量不容忽视。

徐伟建议,“一些太阳能光热龙头企业,可以多举办一些面向建筑设计师的专业设计论坛,集中性地介绍和展示一些具体的工程应用案例和系统解决方案。”

兼容多种再生资源

对于太阳能光热与建筑一体化应用的未来市场前景,徐伟坦言,“前景很广阔,困难却很多。我国太阳能资源非常丰富,太阳能光热产业也非常庞大,这都为市场未来发展提供了广阔的空间。不过,当前工程化发展过程中,方案的性价比问题、产品质量特别是耐久性等问题如果不能解决好,都会制约整个产业化的应用速度。”

除了加大与建筑设计部门的技术交流,徐伟还指出,“太阳能企业要朝着产业化、规模化扩张的方向,因地制宜推动与建筑的多种形式应用。在这一过程中,不一定是作为常规主导能源的定位来发展,可以是太阳能兼容其它能源的多种可再生能源的发展方式,形成在某个项目上的率先突破。”

不过,在徐伟看来,在多种能源的复合式发展过程中,由于是以房地产开发商为主导,太阳能光热企业只能处在从属地位。在这一过程中企业可以通过多种形式,将太阳能与其它能源合作后,作为调峰能源或补充能源的方式融入,但一定要考虑性价比和经济价值。



家电营销

从满足需求到创造需求

家电营销的互动革命

■ 韩丹 本报记者 安也致文

近年来,随着家电业迎来产业升级和结构调整的关键时期,如何对不断变化的市场和消费者需求进行准确判断,如何才能在这瞬息万变的家电业竞争中占得先机?《中国企业报》记者在对大连荣辉五金商行总经理蔡昌江采访中,作为国内空调业新领军企业,奥克斯早在多年前便给出了清晰答案。

酒香还怕巷子深

蔡昌江有着东北人特有的爽朗和幽默:“我在空调经销商队伍中就是个‘小不点’,和大经销商相比我们的销售额不那么引人注目,与国美、苏宁的奥克斯专柜相比,可能也有些差距。但就是我们这个‘不起眼’的小店,有着稳定的销售业绩和大批的‘回头客’,这与近年来奥克斯空调一直持续推动的‘变被动为主动’的营销策略是分不开的。”

经营奥克斯空调已有十多年,自己也精通空调安装、维修的蔡昌江对品牌有着独特的理解:“因为大连有很多韩国人居住,所以LG三星空调卖得非常好。俗话说‘路遥知马力’,用的时间久了,才能分辨出质量优劣。奥克斯空调的质量绝对完胜这些外资品牌,产品的性价比更高。”

“好品牌要靠好的产品说话,只有产品质量过硬,才能抓住消费者的心。质量过硬一直是奥克斯的强项。而品牌推广必须要靠企业与当地商家的‘互动’营销,才能为品牌增加人气与魅力。”蔡昌江透露,近年来奥克斯品牌宣传力度加大,形式和手段也多样化,李连杰的代言也吸引了年轻人的眼球。奥克斯空调销售量迅速增加就是最好的证明。

营销的互动革命

我国家电业,价格战一直是不变的主旋律,大连市场在今年“五一”期间就出现几家大品牌推出999元的特价机。但蔡昌江对这种促销方式并不认可:“一味地低价策略不利于企业良性发展,同时也是对品牌的伤害。”

“我们之所以有很多回头客,和贴心的服务是分不开的。”在蔡昌江眼中,个性化的服务成为当前在市场上保持领先的法宝。在空调业,一直以消费者需求为导向的奥克斯素有“营销大师”之称,企业主导市场的陈旧理念已经被奥克斯抛弃,从空定制到线上、线下展开团购这些时髦的营销策略都已经被奥克斯灵活运用起来,最终推动了奥克斯、商家与消费者的互动共赢。

行业聚焦

液晶电视全产业链崛起

TCL 开启中国彩电创造大幕

■ 本报记者 安也致文

十多年来,困扰我国彩电企业在全球液晶市场竞争中的“产业链不完整、核心部件缺乏”等问题,将被正在全球市场强势崛起的中国本土消费电子巨头 TCL 攻破。

日前,《中国企业报》记者从 TCL 获悉,TCL8.5代液晶面板生产线克服了日本地震的后续影响,预计将在今年8月顺利点火投产,该项目除了与三星达成了 ODM(品牌代工)战略合作,日前又与 LG 化学达成战略合作,共同在平板显示用偏光片、光阻等材料方面展开相关业务合作,提前抢占 3D 液晶电视市场商机。同时,继新疆液晶工业园后,TCL 日前再下一城,在内蒙古投资建设液晶模组整机一体化项目。

打通液晶产业链

近年来,TCL 多媒体一直立足于全球液晶产业,以积极开放的心态展开了对产业链上、中、下游的全方位布局。

在完成了对 8.5 代液晶面板生产线的投资后,TCL 在产业链上游的拓展步伐并未放慢。日前,TCL 携手三星参与到三星苏州 7.5 代液晶面板生产线的建设中,通过自主投资、参与合资等手段在短时期内实现了对中小尺寸到中大尺寸液晶面板生产线的资源掌控。

作为全球唯一同时掌握偏光式、快门式、裸眼式 3D 技术的企业,TCL 在产业链下游充分借助“三网融合”的政策机遇,开启了国内超级智能互联网电视的发展新元年,融合了 LED、智能、3D 等诸多产业趋势,实现了对消费者需求的准确把握。

市场步入丰收期

经过 10 年的持续投入,5 年多的积累冲刺,《中国企业报》记者看到,今年以来 TCL 在全球液晶电视市场渐入收获期。

仅今年 5 月,TCL 液晶电视同比增长 39.42%,销量达 55.82 万台,其中在国内市场 LED 背光源液晶电视的市场比例达到了 36.30%,智能互联网电视销售比重达到了 27.47%。这意味着,随着 TCL 对液晶电视全产业链投入的持续发力,企业在代表未来发展趋势的 LED、互联网智能等中高端新品比重显著提升,实现了企业的产品结构升级。

不只是在中国,自 2010 年以来 TCL 海外市场销售增长迅猛。在欧洲市场采取聚焦策略,面向重点客户推广 TCL 自有品牌电视,并应市场趋势引进 LED 背光液晶电视,使得法国、西班牙、瑞士等市场份额呈现增长。

日前,TCL 仅在意大利便与多媒体、通讯、家电三大领域共 9 家客户共同签署近 3 亿欧元的经贸合作项目,标志着 TCL 在海外市场的快速复苏和反弹。



欧美家电企业在华打响“保卫战”

在中国家电业的外资企业群体中,相对于日资企业的群体性持久战、韩资企业的英雄突击战,欧美家电企业可以算得上是“另类”:一方面欧美企业无法成为中国家电业的主流企业,一直未形成规模化的品牌型企业的发展扩张效应;另一方面,在市场竞争中经历了合资、独资等多轮变迁后突然发现坚守不仅需要勇气,还需要耐力。

■ 韩丹 本报记者 许意强/文

老牌美资家电巨头美泰克彻底离开了,惠而浦、伊莱克斯只能通过建立“合资公司、品牌授权”等方式出现,飞利浦在售出彩电业务后依靠收购奔腾电器巩固其在小家电领域的优势,只有西门子、A.O.史密斯成为中国家电市场“硕果仅存”的欧美企业。

不过,这些欧美企业通过“独资变合资、品牌授权”等手段在中国市场打响“保卫战”。未来他们都面临着一个共同的发展难题:竞争异常激烈,进入门槛低,利润稀薄的家电已不再是欧美企业的未来战略重点,退出只是时间问题。究竟是什么让意气风发来到中国市场的欧美品牌遭遇了滑铁卢?

固执的美资决策失误

在所有进入中国市场的外资家电中,美资表现较弱,一直面临着消费者遗忘的窘境。从 20 世纪 90 年代中期才陆续进入中国的美泰克、A.O.史密斯、惠而浦等美资企业突然发现,中国早已成为日资品牌的天下。

由于进入时间晚,再加上中国对外商投资比例的政策管控出现松动,美资企业在合资公司中掌握着较大的自主权。1995 年,惠而浦先后与雪花电器、水仙电器成立了冰箱和洗衣机的合资公司,惠而浦控股比重达到 60%和 80%。之后,在美泰克与荣事达的合资中,美泰克也掌握着绝对的控股权。

美泰克兵败中国的案例颇具代

表性。当时,美泰克以合资的方式切入中国市场后,除了进行技术输送外,并没有派送高层管理人员。在面对业绩下滑后,美泰克又做出了极为错误的决定,选择了不了解中国市场的“空降兵”职业经理人团队。最终因管理团队的决策失误而败走中国。类似的案例还出现在惠而浦在中国的两家合资企业身上。

不论是美泰克或是惠而浦遭遇的水土不服,都与企业管理理念、产品研发风格的差异有着必然关系,过分注重以我为主,忽视本土市场的差异化。美泰克家电的风格就如中国之后,追求大和舒适。进入中国后,美资固守产品特性,忽视中国消费者对精致、小巧并且节能省电的产品诉求,一味地追求容量大、造型笨拙、耗电高,最终被日韩企业“挑落马下”。

经营策略连连失误最终让美泰克在全球市场遭遇溃败,最终于 2006 年被惠而浦收购。而此时期惠而浦在中国市场变身“家电品牌投资商”,空调和热水器的经营权授予苏宁电器,冰箱与洗衣机则交由海信科龙运营。

与美泰克、惠而浦在中国市场几经沉浮不同,1999 年进入中国的美国老牌热水器 A.O.史密斯一直偏居南京一隅,通过打造集研发、生产、销售于一体的自主平台以及改变在美国发展燃气热水器的策略,进入中国后大力发展电热水器、太阳能、空气能等趋势性产品,实现对工业、商用、家用三大热水市场的布局,并通过寻找了解中国市场的高管队伍维持其管理权的稳定性,成就了其在中国的稳定发展。

A.O.史密斯在中国的成功拓展经

历也反衬了此前美国同行的诸多决策失误,进入中国市场,高傲的美资企业也必须低头。

难言的欧资高端布局

无论是美资或是欧资,其进入中国家电业多年来一直坚守白电及小家电业。不过,这种专业化的持续深耕并未给欧资品牌带来直接的利好,主攻白电的西门子、伊莱克斯,经营小家电的飞利浦、赛博以及以热水器为主业的阿里斯顿,登陆中国市场多年来,除西门子在高端白电市场有所表现外,其他几家企业都沦为市场的匆匆过客。

“心急吃不了热豆腐”,西门子与伊莱克斯在进入中国后的路径差异最终呈现出两种完全不同的状态。西门子在洗衣机和冰箱上分别与小天鹅、扬子冰箱合作,伊莱克斯也与中意冰箱、杭州万宝空调进行合作。虽然欧洲双雄也追求控股,并采取与美资相似的方式入华,但是两家的风格截然不同。与伊莱克斯在短期内追求市场规模的迅速上量,甚至为市场份额不惜牺牲品牌定位和市场策略不同,西门子进入中国市场多年来一直固守高端市场的精耕细作。同样是利用职业经理人开拓中国市场,伊莱克斯在中国主帅五年换六任,最终导致了在中国的全面“失意”,而西门子对中国高级管理团队的高度信任并保持着长达十多年的稳定性,最终在高端白电上“落地生根开花”。

在上世纪 80 年代,拥有一台飞利浦的 CRT 黑白电视是每个中国家庭的

身份象征。随着日资企业霸占黑电领域,韩国、中国企业纷纷崛起,飞利浦淡出了中国等全球黑电业。2010 年,飞利浦旗下的电视业务被台湾冠捷收购,如今在中国市场上,飞利浦只是偏居小家电领域,影响日渐弱化。

聪明的企业不应忽略消费者需求,也不应追求市场规模一味地迎合市场,而应当懂得进行消费者教育和市场培育。在这一点上,欧资企业就比美资企业更聪明,尽管注重研发、追求高端的欧系家电刚摆上中国货架时,消费者对价格、性能以及审美都不认同。但不急不躁的欧洲品牌在适当调整产品研发方向的同时并未舍弃高端战线,打造了高品质的品牌形象。

欧美的游戏规则

“一方水土养一方人”,来自不同地域的欧系、美系家电企业具有不同的气质,这种品牌文化的差异也造就了两地品牌在中国市场的不同际遇。而对于中国家电企业来说,欧美企业在产品研发、渠道建设以及市场培育等长项上,都值得学习并且为我所用。

在价格战、服务战不断的中国家电市场上,遵守游戏规则的品牌品牌一直是与恶性竞争绝缘的。品牌底蕴让低价策略、诋毁对手的行为很少出现。在价格战、服务战不断的中国家电市场上,遵守游戏规则的品牌品牌一直是与恶性竞争绝缘的。品牌底蕴让低价策略、诋毁对手的行为很少出现。在价格战、服务战不断的中国家电市场上,遵守游戏规则的品牌品牌一直是与恶性竞争绝缘的。品牌底蕴让低价策略、诋毁对手的行为很少出现。