

访全国房地产总工俱乐部理事长陈音

太阳能光热与建筑一体化任重道远

前两期,住建部建筑节能中心副主任梁俊强从国家政策制定者的角度指出,推动太阳能与建筑一体化应用关键是企业突破传统的工业品制造商模式,介入到整个房产地的建筑设计、安装服务等领域,甚至还可以成为节能服务商;中国建筑科学院副总工程师徐伟则从节能建筑设计的角度提出,需要建立太阳能企业、建筑设计院、房地产商和国家政策的四方合力,特别是企业要建立面向房地产商的市场化机制。此次,作为房地产商的代表,陈音眼中的太阳能与建筑一体化应用又是怎样,当前的难题和未来的应用又将如何推进?

■ 本报记者 许意强/文

日前,全国房地产总工俱乐部执行理事长、高级工程师陈音在接受《中国企业家》记者采访时指出,“我国太阳能热利用发展规模较大,但整体技术水平仍有待提升。特别是在与建筑一体化的结合形式上,围绕分户式和系统集成式的争论未解决。未来,在这个产业链上太阳能企业未必能成为产业链主导者,在预装太阳能利用的项目中,应探索以市场化规律通过末端需求拉动产业发展的新路径。”

城市应用难题客观存在

我国太阳能热利用规模在世界上名列前茅。不过,陈音指出,作为最适宜与建筑结合的可再生能源系统,中国的太阳能利用形式主要还是分户式的生活热水装置。在冬季取暖、夏季制冷上的应用需要进一步开发。在太阳能建筑一体化应用上,技术发展水平还不高。

太阳能建筑一体化并非是一个新课题,只是近年来国家重视节能与新能源应用,越来越多的商品房开发项目开始考虑太阳能系统,太阳能市场开始从终端消费者为主变为开发企业、建设单位采购比例逐步提高。对此,陈音表示,“太阳能光热利用规模已经很大,但总体应用水平仍有待提升,要在现有的终端消费、分散安装的基础上,实现工程化、建筑一体化转变,让太阳能在城市商品房市场得到新发展。”

陈音坦言,“当前摆在这一产业发展过程中的很多问题还没有解决。太阳能与建筑结合的形式上,屋顶最好,但场地受限,墙面、阳台可以利用,但受朝向、安装角度、建筑物相互遮挡等影响效率会降低。同时,在集合住宅项目应用上,到底是采用分户式还是集中式热水系统,尚无定论,前者成本低、安装、管理方便,但供水品质不高,后者可实现稳定供应生活热水,但设计复杂、造价贵、管理要求高。”

尽管太阳能企业投入热情高涨,但在北京、上海等全国大中城市的房地产项目中难觅太阳能建筑一体化应用的成功案例。对此,陈音认为,“这与开发企业的价值判断、建设项目的整体设计、建筑视觉效果要求等有关。特别是近年来城市住宅的容积率不断提高,这直接给太阳能光热的大面积应用带来困难。”

陈音还举例:“皇明在德州的示范项目蔚来城,进行了大规模太阳能建筑一体化应用,它的集热器还是放在屋顶,专门做了大面积屋顶构架,这正是考虑到实际、长期使用的稳定性。”

未来发展关注产业两端

陈音特别指出,“当前,不少大的太阳能企业均具备太阳能建筑一体化的咨询服务、设计、施工安装等能力,在城市房地产项目应用并不存在重大技术障碍。关键是建设单位或是房地产开发企业作为建筑产品的投资人,需要树立节能减排,保护环境的责任意识,在经济可行的基础上积极应用太阳能等可再生能源。”

对于未来建筑的太阳能应用,陈音指出,“应该以太阳能热利用为主,优先解决生活用水。以热泵、燃气或电辅助加热方式保证建筑热水稳定供应。一些有实力的企业还可以考虑以合同能源管理的方式与房地产企业合作,成为项目建成后的能源服务商,让各个利益相关方都成为太阳能产业的受益者。”

面对去年以来的太阳能与建筑应用热,陈音提醒,“在这一发展过程



陈音

中,太阳能企业需要正确定位自己的角色,未必一定要成为产业链的主导者,而是要考虑顺应市场化的原则和机制,从产业链两端出发,一端要把握投资者房地产商的需求,另一方面要为终端消费者带来实在的生活便利。”

此前,中国太阳能企业的热水器产品在相对低端的消费市场做了很好的推广工作,在广大农村小城镇有很高的产品覆盖率。这种成功正是把握了基层消费者的实际需求,以低廉

的价格,基本的功能为市场定位,推动了中国太阳能热水器市场的井喷式发展。

面对今天在商品房建设中的太阳能应用问题,陈音表示,“房地产开发商也会按照市场规律办事,有追求的企业还会考虑社会责任,相信多数开发商对太阳能应用是持积极态度的。尽管当前太阳能建筑一体化应用还存在着诸多困难,但只要因地制宜、实事求是,面对不同建筑项目提供个性化的系统解决方案,在城市高密度建筑中仍然有机会应用太阳能这种取之不尽的清洁能源,为建筑行业节能减排做出贡献。”

对于近年来一些地方政府为推动太阳能与建筑应用而出台了一些强制性措施,陈音则表示,“建筑法规的政策导向作用是非常直接的,12层以下楼房必须安装太阳能热水器。但仅凭这一条是否就能实现普及及再生能源利用是有疑问的,没有技术支持,没有投资收益,就会出现上有政策,下有对策的局面。制定政策不应一刀切,普及太阳能应用除了强制法规外,还要辅以技术、产品的配套完善、财政税收政策加以鼓励支持。在政府投资的建设项目上更应该率先垂范,倡导低碳节能。”

记者观察

太阳能建筑一体化拒绝炒作

■ 许意强/文

近两年来,太阳能建筑一体化在国内太阳能利用行业风头正劲,从农村面向城市商业建筑和热水工程转型企业蜂拥而上,市场实情却是“口号者多、行动者少”。

在笔者看来,一大批太阳能企业的建筑一体化应用仍停留于企业宣传口号、概念炒作、方向设定等初级阶段,还缺乏应对不同建筑项目的个性化热利用系统产品技术解决方案,更缺乏面向房地产商的专业设计、施工安装、售后服务体系,甚至还没有规划好企业战略转型的方向与突破口。

不难理解,一大批长期以来已经习惯了农村市场的太阳能热水器单品销售的企业,面对仍有空间的农村市

场蛋糕时,在参与城市商业工程和房地产项目又面临复杂而陌生的系统解决方案甚至是个性化定制时,难免会遭遇“转型难、压力大、困难多、推进慢、大复杂”等诸多难题,不仅直接冲击一大批企业的转型热情,还直接考验着企业的综合应对能力。实际上,从农村转向城市,摆在众多太阳能企业面前的困难更多了,需要考虑的因素更广泛了,涉及的合作伙伴也变了,不过,挑战与机遇同在,这不失为一次太阳能企业谋求“发展转型、战略升级、体系建设、制度完善”最佳契机。

未来,面向城市建筑和工程的经营转型,是所有太阳能企业谋求“可持续发展”的必经之路,也是所有企业构建从“市场驱动到驱动市场”核心经营突破“竞争环境恶化、需求下

滑”的重要路径。加快农村向城市化转型的速度和步伐,加大对城市的系统解决方案的技术和产品储备,已是迫在眉睫。

需要警惕的是,当前一大批太阳能企业的城市化扩张步伐还是慢了半拍。特别是面对眼前的农村市场的巨大诱惑,面对城市化转型的诸多阻力,很多企业的转型决心还不小,转型魄力还不足,甚至一些企业还天真地认为可以等到“城市太阳能市场水开了再煮饺子”。

太阳能企业转战城市,必须要抛弃概念炒作和口号宣传的虚度想法,从市场需求出发,围绕城市房地产商和建筑商提供“切实有效、性能可靠”系统解决方案,最终实现在市场化竞争体系下的各方利益最大化。



产品降价如过山车

三星平板电脑定位尴尬

■ 丛健 本报记者 许意强/文

去年以来,在全球平板电脑市场上,苹果 iPad 无疑成为这一领域的“最强王者”。不过,在“过山车式”的疯狂降价、“怎么挤也挤不干”的市场价格方面,即便是 iPad 也只能在三星平板电脑面前“甘拜下风”。

2010年11月,三星的平板电脑 GALAXY Tab P1000 在全球市场揭开神秘面纱。当时,官方公布的市场预售价高达 6999 元,远远高于苹果的 iPad。这也被认为是三星在全球市场挑战苹果市场优势的重要标志。可是,好景不长,此后的 2011 年元旦期间,这款新品的市场售价便迅速降至 4300 元,开始了其持续不断的“价格跳水”游戏。2011 年我国的春节期间,这款产品直接跌破 4000 元大关。如今,这款号称“iPad 最强对手”的三星 P1000,市场售价已降至 2700 元左右,一些经销商甚至开始以“低于 2500 元”价格出售。《中国企业家》记者注意到,三星这款平板电脑的价格下跌趋势丝毫没有减弱迹象。

持续不断的市场降价行为,不仅

令一大批已购买三星 P1000 的用户叫苦不迭,大呼“上当受骗”,也给一大批潜在消费者增添了“心理预期”。三星的这款平板电脑市场价格“跌跌不休”,何时能见底啊?

三星缺底气

同为平板电脑,为何 iPad 的价格一直坚挺,而三星 P1000 的价格却缩水得如此离谱呢?浙江万里学院客座教授冯洪江告诉《中国企业家》记者,“这与三星的产品信心以及产品自身定位的问题存在很大关系。作为平板电脑的模仿者,三星急于超越对手苹果谋求市场份额的最大化,不过三星却很难轻松地找到超越的突破口。”

先定一个高价,再根据市场反馈情况持续不断降价,这是三星在市场竞争中玩的一种价格游戏,最主要的就是掌握对市场和消费者需求的调节主动权。不过也直接反映出三星对于这款产品在市场上的表现缺乏信心。冯洪江指出,“这一点,苹果与三星存在很大不同。苹果对产品有信心,相信上市就会热卖,所以 iPad 采用直接定

价的方式。三星在这方面却显得底气不足,定价时依旧按照传统的‘先高后低’模式,在开始抬高定价,给产品今后的降价销售以及帮助经销商完成市场铺货准备时间,之后等产品稳定、供货充足、市场反应好时再降价抛售,不仅可以刺激市场的购买力,还可以为产品谋得高端定位的好名声。”

美国研究机构 ComScore 近日发布的一份研究报告显示:在全球 12 个最重要地区国家中的平板电脑市场, iPad 的市场份额超过 95%, 而仅剩下的 5% 市场,则由三星、摩托罗拉、宏基等品牌共同分食。作为全球最早模仿苹果、发布 Android 系统平板电脑的厂家,三星当前在市场上的竞争优势并不突出。

产品存硬伤

多位三星 P1000 的用户告诉《中国企业家》记者,三星对产品信心不足是有原因的,这款产品在设计之初、上市之后其自身存在的“硬伤”便纷纷暴露出来。

据悉,P1000 拥有 7 英寸的大个

头,除了是平板电脑外,还具有电话、短信等功能。这种模糊不清的产品定位,让很多消费者弄不清楚,这到底是大块头的手机还是个人电脑。一位消费者称,“拿着如此庞然大物接听电话,实在不方便”。这款产品所搭载的通讯、短信等功能成为众多消费者诟病的“鸡肋”功能。

由于 P1000 采取了比 iPad 更小的尺寸设计,其电池续航能力让人也不敢恭维。一些用户反应,在正常使用情况下,P1000 几乎每天都要充电。如果是在玩游戏或者看视频的情况下,电池只能支撑 4 个小时,而 iPad 的电池续航基本在 10 小时。

除此之外,可支持的应用程序奇缺也成为 P1000 应用的最大硬伤。当前互联网上的 Android 程序虽然较多,但绝大多数应用是与各品牌的 Android 手机相匹配。由于三星 P1000 是市场上首款 7 英寸的平板电脑,可支持其使用的 Android 应用绝大多数是由非专业的开发人员修改、移植而来的,所以其制作普遍比较粗糙,缺乏精美的官方应用,让不少用户只能“望机兴叹”。



大步甩开对手国美 苏宁启动双品牌经营

■ 本报记者 许意强/文

一对老对手,上演新剧情。多年来,国内家电连锁苏宁、国美双寡头领跑的市场格局又将在今年上演新的折子戏。

与过去几年,国美以资本并购、区域重组等手段快速实现了规模化扩张,并宣称以 10% 以上的领先优势领跑苏宁不同。面向未来十年的产业,苏宁自 2009 年首次实现了对国美的规模化超越,在国美电器“陈黄之争”内斗中,以“内生性增长”循环发展模式,实现对国美的大份额超越。

6月28日,苏宁电器(002024)发布公告称,再度增资日本 Laox 公司,拥有其 51% 的股权实现对这家日本电器连锁商的绝对控股。苏宁副董事长孙为民在“苏宁电器增资控股 Laox 媒体通报会”现场接受《中国企业家》记者采访时透露,“今年,苏宁将成立 Laox 中国总部,实施双品牌战略,经营范围将从家电、消费电子向家居用品的扩张。”

此前,国美宣称已在北京二中院对原公司董事局主席陈晓以“合同违约”提起诉讼,将结束数月的“陈黄之争”推向新的方向。对此,一位资深媒体人士指出,“就在国美忙于内乱纷争时,苏宁已完成了新十年的战略布局,并率先以国际化推进和国内双品牌战略开启了新的扩张步伐。苏宁正轻松地将在国美远远甩在身后。”

国际化辐射本土化

曾担任北京苏宁总经理、现任苏宁电器运营总部执行总裁的范志军,已正式出任 Laox 中国总部负责人。发布会上,范志军表示,“Laox 计划未来五年内在国内 25 个城市开设 150 家乐购生活广场,苏宁也将以此为基础推动国内的营销变革,依托该平台搭建苏宁的国际化管理团队。”

前期,Laox 已完成在北京、上海、深圳等地进行选址规划,并将于今年底开出 2—3 家店试运行。范志军透露,“将根据城市商圈的特点,单店面积在 10000—20000 平方米之间。”目前,苏宁电器还将以家电、3C 数码产品为主导。为了体现双品牌经营内容的差异性,孙为民表示,“Laox 店定位于生活广场,主要面向家庭消费者,除了生鲜百货外,其它产品均可以在这一门店得到体现和延伸。”

孙为民坦言,“收购 Laox 不只是苏宁实施国际化扩张的重要一步,也是其借助国际模式和经验实现本土化营销创新的重要途径。苏宁的重心还是在国内,引入全自营模式的 Laox 门店,将有助于苏宁推动国内的营销变革。”

双品牌甩开老对手

在家电零售业,实施双品牌的开创者并非苏宁,而是其老对手国美。当年,黄光裕主政下的国美率先在沈阳以“鹏润电器”新品牌开启了双品牌经营大幕。《中国企业家》记者了解到,当时鹏润电器的推出被寄予厚望,是国美探索新型营销模式的一次试水,虽然在经营产品种类和范围上与国美相当,但更多地借鉴了百思买的部分模式,不设品牌专区而是以产品种类分区,采用自有导购,并面向中高端消费者等一系列变化。

不过,随着国美资本并购浪潮的掀起,永乐、大中区域性强势连锁品牌纳入旗下,鹏润电器也因为“水土不服”关闭退出。现阶段,多品牌运营的国美电器,一直都面临着同质化竞争的难题,如何实现品牌间差异化运营下的资源整合利用,也成为当前摆在苏宁电器面前的一道题。

对于外界对于苏宁双品牌战略可能引发的相互竞争,甚至是“左右手互搏”担心,孙为民告诉《中国企业家》记者,“只要多品牌肯定会有竞争,但 Laox 门店的出现只会对苏宁现有的网络门店布局进行优化。在经营上我们还是会借鉴 Laox 原有模式,在管理团队和运营后台上将借用苏宁现有平台资源。”

据悉,苏宁将在集团层面上为 Laox 门店确立“资源平台可以共享,但经营团队和产品种类有效区隔”的战略新定位。未来,Laox 将更多地将以日本家电零售业态的模式在中国进行复制,除了家电、消费电子,将更多地发展家居、生活用品。

孙为民告诉《中国企业家》记者,一直以来两大瓶颈困扰着国内家电连锁企业的发展,一方面是适应国际成熟市场的商业模式,二是建立在上述模式下的国际化人才团队的建设。如此看来,将 Laox 引入中国不只是苏宁电器简单地规模化扩张,而是为今后在国际化扩张中锻炼更多人才团队。

3D 电视迎来爆发节点 企业开启娱乐营销

■ 本报记者 安电致/文

3D 电视离普通家庭越来越近了,就连风靡全球的《变形金刚 3》都推出了 3D 版,试图借助这轮 3D 热潮掀起新的高潮。

不过,在这一轮的全球《变 3》热潮中首次出现了中国企业的身影。继成为 3D 版《变 3》国际联合推广伙伴,启动“全球钢丝超级秀”大型网上互动活动后,TCL 日前又一举发布了《变 3》纪念版电视“智变”系列,超级智能 3D 卡通形象“小智”等,意在借助这一轮的 3D 版《变 3》热潮,在中国市场上掀起新一轮的 3D 电视普及高潮。

对此,TCL 集团品牌管理中心市场总监陈冰峰认为,“3D 电视大普及的临界点即将到来,这个临界点也许就在《变 3》即将掀起的新一轮 3D 狂潮中。TCL 已做好准备,要和中国同行一起做 3D 时代的弄潮儿,做 3D 电视全面普及的践行者。”

市场人士指出,TCL 与《变 3》的合作,开启了中国彩电企业与片源提供商的首次深度合作。

中国电子商会副秘书长陆刃波指出,TCL 此举是中国彩电业的一次大胆创新,高度契合的品牌定位和目标市场,为双方实现共赢提供了良好的基础。未来,为行业摆脱片源桎梏也起到了良好的示范作用,并将掀起新一轮的 3D 热潮,引爆消费者的热情,推动 3D 电视在中国的全面普及。

DisplaySearch 数据显示:今年一季度全球 3D 电视面板出货量达 190 万片,较去年增长 104%,预估第四季度的 3D 电视面板渗透率将达 16.8%,全年渗透率则达到 12.3%。