

家电下乡热水器不合格 厂家躲闪不召回不赔偿

■ 本报记者 许意强/文

日前,国家质检总局公布了最新一批的热水器产品质量抽查结果,共有电热水器、燃气热水器、太阳能热水器 25 家企业产品质量查出“不合格”。《中国企业家报》记者在名单中看到,与电、燃气热水器的 17 家不合格企业相比,8 家被查出质量不合格的太阳能热水器全部是“家电下乡”中标企业,其中不乏连续三次中标企业。

在家电下乡信息管理系统中,《中国企业家报》记者还意外发现,上述在“国抽”中被查出质量“不合格”的 8 款产品刚刚在 2010 年底最新的“家电下乡”招标中中标,披着“中标产品”外衣进入三四级市场销售。

随着家电下乡政策步入结束期,家电下乡产品质量问题再度引发人们的热议。上述 8 家太阳能热水器产品质量“不合格”是偶然,还是另有隐情?这些产品质量存在问题的热水器又是如何成功中标“家电下乡”?带着这些问题,《中国企业家报》记者展开了一番调查。

不合格产品如何下乡?

据悉,辽宁热驰新能源有限公司的热驰太阳能、江苏双能太阳能有限公司的双能太阳能、常州兴旺绿色能

源有限公司的热驰太阳能、江苏皇鹰太阳能有限公司的热驰太阳能、海宁日日喜太阳能有限公司的热驰太阳能、芜湖万里达新能源有限公司的万里达太阳能、山东京普太阳能科技有限公司的京普太阳能、昆明天天沐歌太阳能有限公司的热驰太阳能 8 家企业的 8 款太阳能热水器均不合格。

对于不合格原因,国家质检总局在公告中指出,“涉及到热性能与日有用得热量、外观、贮热水箱等多个项目不符合标准规定。”

在家电下乡信息管理系统上,《中国企业家报》记者发现,被查出不合格的产品均为家电下乡产品,还在农村市场上销售。其中双能太阳能属于连续三次的中标企业,其被查出的不合格产品中标价高达 3520 元,海宁日日喜、昆明天天沐歌、辽宁热驰、山东京普四家企业的不合格产品中标价均在 3000 元以上,常州兴旺的不合格产品中标价最低仅为 2380 元。

这些刚于 2010 年 11 月获得中标资格的产品,却在此后几个月内便出现质量不合格。据悉,上述 8 款不合格热水器生产日期集中在 2011 年 3 月—4 月期间。其中,山东京普太阳能的生产日期最早为 2010 年 12 月。这意味着,不合格产品借助“家电下乡”在农村市场销售,损害农民利益。

目前,对于这些质量不合格的产品,为何能够在几个月前的产品检测和下乡招标中成功过关,获得“家电下乡”产品资格,目前质检总局和招标机构尚未给出答案。

召回赔偿何时启动?

日前,国家质检总局已责成相关省市质检部门对抽查中不合格的产品及其生产企业依法进行处理。《中华人民共和国产品质量法》第四十九条规定,“生产、销售不符合保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准的产品的,责令停止生产、销售,没收违法生产、销售的产品,并处违法生产、销售产品货值金额等值以上三倍以下的罚款;有违法所得的,并处没收违法所得。”

由于还涉及“家电下乡”,《中国企业家报》记者在一份由国家财政部、商务部、工信部等 11 个部委联合下发的《关于印发〈家电下乡操作细则〉的通知》中看到,“对产品质量不合格的企业,各级质监等部门应当立即责令限期改正,召回不合格产品,并及时向社会公布相关信息。”

随后,记者对上述 8 家企业进行了电话采访。当记者按照芜湖万里达太阳能留在家电下乡系统上的联系电话打过去,对方直接声称“不是万里达,你打错了”。昆明天天沐歌太阳

能一位家电下乡负责人张先生告诉《中国企业家报》记者,“早在 4 月底 5 月初就知道了国家抽查的结果,并对不合格产品封存,等待政府的处理决定。”对于产品质量不合格的原因,张先生表示,“感激国家质检总局这次对家电下乡产品的专项检查,让企业看到了不足”。

江苏双能太阳能总经理贾道发不愿意接受《中国企业家报》记者采访,但透过中间人向记者表示,“不希望媒体关注此事,抽查不合格主要是产品设计南北有差异,江苏生产拿到北京检测造成不达标。”同时,该人士也向记者承认,“不合格产品就是中标产品,在农村市场上有销售,公告出来后就停止销售,其它措施还在考虑中。”

正在销售的产品可以封存,但对于农民已经购买的不合格产品如何召回和补偿,《中国企业家报》记者多次拨打热驰太阳能、日日喜太阳能、皇鹰太阳能、京普太阳能、兴旺太阳能登记在家电下乡系统的办公电话,上述 5 家企业的电话要么一直无人接听,或接通后直接挂断。

江苏益邦律师事务所律师王书赞指出,“根据消法和产品质量法,购买上述不合格产品的农民消费者均可以向生产厂家提出赔偿或召回要求。如果厂家迟迟不作为,消费者可以向各地人民法院提出诉讼。”

热水器争夺正酣 企业亟待战略升级

■ 本报记者 许意强/文

近年来,全国范围内推动的“节能减排”政策,令已有 30 年发展史的我国热水器行业被“闪腰”。

传统的电热水器、燃气热水器不仅要面临产品技术“节能减排”的重大创新挑战压力,《中国企业家报》记者还了解到,太阳能热水器的异军突起,空气能热水器的悄然热销,也给我国家热水器行业未来发展走势增加了几重不确定性因素。

今年初,作为国内热水器行业的排头兵,也是国内最大的热水器企业海尔率先实施战略升级,展开“覆盖四大产品领域、构建五大热水解决方案”战略转型,借助技术创新和资源整合手段实现对“电、燃气、空气能、太阳能”四品类的协同发展。

协同创新平台

对于传统的电、燃气热水器,在面对太阳能、空气能所独有的“节能环保”、“可循环”绿色优势竞争时,打破传统产品技术创新模式,构建产业发展的新空间已势在必行。

《中国企业家报》记者注意到,以海尔为首的传统热水器巨头早在多年前便展开了新一轮的技术创新,针对燃气热水器多年来存在的使用痛点——洗澡时,必须先放出管路中存有的冷水才能有热水流出,海尔高端品牌卡萨帝推出“零冷水”技术,通过内置循环装置进行提前预热,用户可根据洗浴需求选择适合自己的温度,保证打开阀门就可享受恒温舒适的热水。

此外,海尔热水器联合中科院等科研机构共同研发了 3D 速热技术,在出水口处创新采用高效聚能环设计,可瞬间实现升温。既提高了电能转换成热能的效率,还破解了传统电热水器无法即开即洗的弊端,推动了技术和消费的双重升级。

同样,海尔推动下的太阳能与空气能热水器的技术创新与产品升级也在悄然打响。针对多年来太阳能热水器受产品结构和技术功能限制一



海尔热水器提供空气能、太阳能的系统综合服务 本报记者 林瑞泉/摄

直停留在农村市场的推广普及,而未能迅速进入市场空间更广泛的城市,海尔推出了平板太阳能热水器,打破了传统太阳能的安装局限,不论是高层、多层还是小高层都可以,极大地拓宽了太阳能进城之路。此外,针对当前市场步入成熟期的空气能热水器,海尔首创余热回收技术实现了空调与热水器的跨界式融合,将空调浪费的热能回收再利用变成热水,实现了能源的“零损耗”。

家电专家冯洪江指出,“我国热水器市场步入了四大品类的多边争夺战中,海尔借助强大的平台优势实现了对四大品类的全面覆盖,并借助技术创新的内在核心,建立了面向不同品类的协同发展平台,实现了技术研发、市场营销和产品制造等多个环

节平台的统一。这正是其它热水器企业所无法比拟的。”

制造商转向服务商

今年初,海尔首次在全球提出了从“热水器制造商”向“热水解决方案服务商”的战略转型目标,并推出了全预混冷凝、余热回收、平板太阳能、空气源热泵、零能耗等五大节能热水解决方案。

其中,仅余热回收解决方案一项便可以把淋浴后的废水中的热量加以回收利用,实现节能 25%、加热速度提升 25%、热水器出水量增加 52% 的效果。海尔的空气能热水器在环境温度为零下 10℃ 的情况下,能效比高达 1:4。在这些解决方案的背后,《中

国企业家报》记者获悉,除了涉及对加热技术的不断创新升级,还对热水的回收再利用等循环技术的创新。这一系列创新的背后,正是得益于海尔近年来建立的面向全球市场的开放式创新体系和面向市场需求的商业模式创新推动。

多年来,海尔在国内热水器产业一直以领导者的实力推动着产业的升级转型。从当年针对消费者的安全需求研发的专利防电墙技术,相继被写入了国家标准,国际标准,创下了连续 9 年 1500 万台电热水器零事故的纪录。到针对 3D 速热电热水器推出整机 10 年免费包修服务承诺,从产品的技术标准、功能创新、性能保障等多个环节建立了立体化服务体系。

中国企业引领全球冰箱技术升级浪潮

■ 本报记者 安也致/文

新一轮的产品技术创新正撬动中国冰箱业在全球的强势崛起并有望领跑。

当前,冰箱功能已不局限于基础性的冷冻、冷藏,随着人们消费水平提高,对冰箱保鲜、节能、绿色需求引发的变革迅速席卷了行业每个角落。以美菱为代表的国内冰箱巨头,成为中国企业掀起全球化绿色低碳转型的关键力量。

国家信息中心信息资源开发部主任助理蔡莹表示,从城市销售规模变化、产品结构变化等方面来看,国

内冰箱生产、消费开始出现拐点的信号,这也预示着成为国内冰箱业发展方式明显转变的新开始。

作为中国冰箱业的排头兵,一直稳居行业第一集团军的美菱在“自主创新,中国创造”的理念指引下,通过“压缩机+整机”垂直产业链打造,坚持将品质做到极致并通过提高服务标准对产业链形成倒逼机制驱动产业升级。从推出对开多门雅典哪系列高端冰箱使国产冰箱掌握高端领域的话语权,到成功研发-192℃ 世界最冷冰箱刷新全球超冷技术的记录,美菱始终走到了我国冰箱业技术升级的前沿,构建了“规模+价值”双轮驱

动式发展。

今年以来,面对消费者希望冰箱能长时间保持食品的新鲜、天然味道,对行业的保鲜技术提出了更高的要求。采用“1+1”保鲜技术的美菱零度恒温保鲜冰箱,采用单向透湿膜可以在不促进细菌生长的情况下,长久保持储存空间的相对湿度,湿度保鲜率可以达到 95%。从而使蔬菜瓜果类长久保鲜,保存时间也提升到普通冰箱的 2—3 倍。

去年,随着美菱冰箱“绿色节能工程技术研究中心”建成,通过有针对性的技术储备,企业的绿色节能技术将被推上新的高度。

作为全球冰箱产业的后来者,中国企业在短短 30 年发展中在制冷技术以及外观设计上便实现了“迅速超越”,美菱这类专业品牌的强势崛起,完成了从模仿、创新到开放创新的攀升,多款引领行业风潮的产品从外观设计到功能技术都成为外资企业借鉴模板。

在推动全球冰箱节能、低碳的基础上,专注于制冷领域技术创新的美菱,通过不断地研发投入将冰箱的保鲜、节能以及深冷功能做到极致,并在价格战、概念战频繁的行业中开创的“品质服务”典范,推动行业健康发展。

中央空调水涨船高 首家百亿品牌现身

■ 本报记者 康源/文

中央空调市场的“水涨船高”效应再度彰显。连续三年来,我国中央空调市场保持着 50% 以上的高增长势头。受行业整体增速大涨的影响,我国中央空调行业也将迎来首家销售规模突破百亿元的领军企业。

日前,《中国企业家报》记者从美的制冷家电中国事业部获悉,今年以来国内家电业整体面临着运营成本上涨、市场需求下滑、增长乏力时,国内中央空调市场却在地铁、酒店及绿色节能住宅等众多商业工程市场推动下迎来新一轮爆发,美的有望在 2011 年销售规模突破百亿元大关,并有望连续第四年蝉联国内中央空调市场销量第一位置,成为国内中央空调首家百亿级品牌。

中央空调市场看涨

与当前家用空调主要依靠终端市场的零售以及海外贴牌出口不同,中央空调则主要面向国内众多的工业商业等工程市场,比如高铁、机场、地铁、体育馆、宾馆酒店、绿色节能住宅、大型工厂等场所。近年来,随着我国持续加大了对公共基础设施和工业项目的持续投入,持续激发了国内中央空调市场的规模化增长。

艾肯空调制冷网的报告显示,自 2009 年以来我国中央空调市场就步入了快速增长期,其中仅 2010 年就取得了跨越式增长,市场销售额较前一年增加了 75 亿元,美的等大企业的增幅达到了 30—50% 左右。2011 年,国内中央空调市场延续了这一增势。美的中央空调事业部总裁田明力表示,“今年以来,美的在中央空调领域通过技术驱动市场的发展战略实施,在变频多联机、变频离心机、空气能热水机等领域获得跨越式发展,全年销售规模突破百亿元大关应该没有问题。”

据悉,与我国家用空调市场的起步源自日本企业的推动相似,国内中央空调市场的启蒙也来自于约克、麦克维尔、大金、开利、日立等美日企业,且在长达 10 多年市场普及和产品推广过程中,上述美日企业一直占据着我国中央空调市场的领跑者地位。直到 2008 年,美的异军突起,首次打破长期以来外资品牌占国内中央空调市场主导地位的格局,成为中央空调市场上的第一国产品牌,并将其它国内企业远远甩在身后。

自 2008 年以来,美的一直保持着国内中央空调销量第一的地位。不过,在田明力看来,“美的目标不只是中央空调国内品牌第一,而是整个暖通空调领域的领头羊。”显然,这还需要美的在产能布局和差异化市场等方面实现战略性突破。

技术驱动拔得头筹

目前,美的已在顺德、重庆、无锡、合肥四地建立了中央空调生产基地,其中顺德基地建于 1999 年专门研发生产多联机、空气能热水机、单元机等冷媒产品,年产能达 200 万台。2004 年通过与拥有 40 多年离心机技术积累的军工企业重庆通用合作,随着 2011 年三期的竣工投产放美的重庆形成可产离心机 350 台,水冷螺杆 2000 台,风冷螺杆 1000 台,模块机 11000 台,末端相关产品 19 万套。于去年开工建设的合肥美的中央空调基地,总投资达 20 亿元,投产后的中央空调将形成 200 亿元的产能规模。这意味着,一旦四大基地全部竣工投产将会直接将美的送入中央空调行业第一品牌的阵营中。

不过,《中国企业家报》记者注意到,除了不断扩张产能规模缓解发展瓶颈,美的还不断构建技术驱动力突破国内企业在中央空调原创性技术上的软肋。目前,在日本企业最强势的全直流变频多联机上,美的实现了全面突破,单一机组可以实现 34 匹制冷量,单一系统可实现 4 台 16 匹的模块共 64 匹制冷量,通过美的智能网络可以支持 512 个模块远程控制,最终开创了行业三大先河。

美的中央空调是空气能热水机行业第一品牌,连续三年蝉联市场销量第一宝座,在 2010 年取得了 25% 的市场占有率。自 2006 年研发出国内第一台全面掌握核心技术的变频离心机后,美的变频离心机已经成为大型机组的主流产品。

营销案例

需求决定方向 营销聚焦体验

■ 韩丹 本报记者 安也致/文

在这个信息爆炸的时代,大量的广告信息、促销信息让消费者有一种“超载”的感觉。让品牌家电的营销少走弯路,直达消费者心中,成为摆在所有家电经销商面前的一道难题。

好创意无处不在,南京佳连冠家电有限公司总经理姜一帆告诉《中国企业家报》记者,空调因建筑物而生,如果能搭建衔接二者的桥梁,那么空调的营销就可以“水到渠成,一气呵成”。

“作为一名经销商,寻找目标客户群非常重要。除了经营奥克斯的家用空调,我还经营中央空调,因为中央空调与建筑物的联系更加紧密,所以我又将一些中央空调的经营理念运用到家用空调当中,实现了两者在市场营销层面的相得益彰。”

为了将购房者与空调联系起来,《中国企业家报》记者获悉,姜一帆下了一番功夫。“近几年来,楼市非常火爆,有买房意愿的客户很多都是我们的潜在客户,赢得他们的喜爱对销量提升有很明显的作用。所以我们将本地电视、报纸上深受喜爱的看房节目都达成合作,提供车辆运送客户前往开盘的住宅区看房,并在不同的小区准备让消费者体验的奥克斯空调样板间。”

凭借精准的营销策略,姜一帆每年的空调销售额将近两千万,在南京的空调经销商中颇有名气。然而,从今年年初开始国家对各地商品房限购令相继出台,如何在房地产政策紧缩的背景下依然保持着亮丽的销售业绩,这让姜一帆颇费一番脑筋。

“如今正是空调的销售旺季,每年夏天临近,功率较小的挂式空调都会走俏,关注度也会高于大匹数的产品,所以我们会适当调整主推的机型。而且,随着商品房限购令出台,购房的刚性需求开始被激发,对于空调销售其实是件好事,我们今年大幅提升的销量就是最好的证明。”据悉,与去年同期相比,姜经营的奥克斯空调销售额继续大幅度增长。

“我们会在小户型里准备样板间,让客户看房时了解完房源信息后,就可以到我们的样板间中参观、休息。消费者还可以近距离感受一下最近最热的奥克斯变频空调的控温效果以及 Hi-tech 静音技术营造的舒适环境。另外,在样板间中,大家还可以看到奥克斯空调时尚、超薄的外观与房间装修融为一体。”

当传统的买赠、促销方式对销售量的拉动作用日渐式微,家电营销阵线已经迫在眉睫。在这场消费者眼球的争夺战中,奥克斯提出关注消费者需求,创新营销使品牌更具竞争力、亲和力。