

# 变频空调上演三年蝶变 中国企业成为全球主角

■ 本报记者 许意强

短短3年内,变频空调在中国市场上演了从“丑小鸭”向“小天鹅”的完美蝶变。国家信息中心统计数据显

示:自2009冷年以来变频空调市场份额从17.37%一路攀升至38.6%。在2009冷年之前,这一产品的市场占比长期在10%以下徘徊不前。这种改变的背后,正是于2008年9月由国内空调巨头美的掀起的一场“变频空调普及风暴”,并随后以技术战、产品战、价格战、服务战、促销战、广告战等外部资源整合,协同企业在内部构建的“一体化全产业链”竞争体系,不仅从日本企业手中抢夺产业竞争的主动权,也首次让中国企业成为全球空调业的绝对主角。

8月30日,在国家信息中心主办的“2011—2012空调行业高峰论坛”上,美的空调连续三年领跑国内变频空调业,并在2011冷年以34%的市场占有率继续蝉联变频空调销量冠军,再度引发了社会各界的广泛热议。美的制冷家电集团中国事业部副总裁王金亮则透露:“2012冷年,美的将变频空调销量目标锁定在1500万套。”

## 从美的一家到全行业同推

国家信息中心数据显示:2009冷年,变频空调市场占比为17.37%,2010冷年,变频空调市场占比达到了24.6%,2011冷年这一数据则增长至38.6%。而美的变频空调销量从2009冷年的200万套、2010冷年的400万套,一路攀升至2011冷年的1000万套。

3年前,这场由美的开启的“变频普及风暴”,迅速在中国家电市场上开启了一场完全由中国企业定义市场游戏规则,所有中外企业都纷纷参与并推动的“史无前例”的产业升级转型大戏。《中国企业报》记者注意到,随着美的自2008年9月抢先发力变频市场,迅速吸引了海尔、格力、志高、奥克斯以及松下、三星、三菱电机、大金等企业市场布局的变频化转型。

对此,中国家电协会副理事长王雷指出:“变频空调代表了中国空调业升级转型的方向。美的成功就在于把握了产业升级转型的方向,将企业的



国家信息中心信息资源开发部主任助理蔡莹(左一)向美的颁发“2011冷年度空调行业变频空调销量冠军”证书

产业布局与行业的发展实现了统一后再创造。”

多位空调企业人士则向《中国企业报》记者表示:“从去年开始中外空调企业均已经达成了统一认识,不做变频空调就没有出路。”不过,王金亮表示:“变频风暴背后,不只是美的在国内变频空调产业绝对领先优势的确立,还撬动了国内空调产业的变频化转型速度。”

## 一体化全产业链的力道

今年以来,随着中国家电业步入“巨人竞争”时代,以美的为首的家电巨头的发展目标和产业布局已不再停留于国内市场的发展,而是开始面向全球优势市场展开了全球化的布局。

对此,王金亮向《中国企业报》记者表示:“美的不只是一定要推动变频空调在中国的普及,还要通过‘全产业链一体化’平台创新整合,建立新的行业发展规则和增长模式,引领世界空调业的未来发展走势。”

美的空调的底气正是来自于近年来全面打造的“一体化全产业链”竞争力。在变频产业链最核心的变频压缩机上,美的集团控股的广东美芝公司是全球规模最大、最先进的空调压缩机制造企业,年产量超过3000万台,打破了国外对变频压缩机技术垄断的局面。美的成功就在于把握了产业升级转型的方向,将企业的

变频芯片联合研发实验室、美的TI变频芯片联合研发实验室、美的三洋变频模块联合开发实验室等最先进的研发中心实现了完美布局,今年又通过与东芝开利的合作掌握了全球变频空调的“黑匣子”技术。

此外,在空调直流无刷电机上,美的集团下属的威灵控股是全球最具规模的微电机制造企业之一,在家用空调电机国内市场占有率第一。这些系统性优势无疑为美的在全球化的竞争中建立了绝对领先的先手。

正是通过全产业链竞争体系建设,美的开创了变频空调业在全球市场竞争格局下的新篇章,还推动国内空调企业从最初的“大规模竞争、核

## 新闻链接

### 我国空调业再添新军

我国空调业再添新军。8月30日,来自上海的索伊电器宣布将从冰箱进军空调领域,并借助三四级家电市场快速扩张契机,未来有望实现向冰柜、洗衣机等白电产业实现集群式发展。

当天,国家信息中心发布的《2011冷年空调白皮书》显示:2011冷年国内重点城市空调器销量同比增长为20.45%,销售额同比增长达28.64%。市场平均价格水平较去年同期上涨13.38%,实现了量增利涨。更值得一提的是,三四级城市和乡镇市场继续保持着整体规模逐步扩大的趋势,其中三级市场销量同比增长37.5%,四级市场销售一空同比增幅高达70.88%,远远高于二一级市场增长水平。

国家信息中心资源开发部主任助理蔡莹指出,三四级市场逐步成为国内空调整体销售规模的重要市场。索伊电器常务副总经理刘勇透露:索伊空调将以三四级市场为突破口,在获得了稳定发展空间后选择性地向一二级市场渗透。

# 变阵赢市场:空调巨头新攻略

■ 本报记者 安也致

当家电卖场不再是消费者购买家电的唯一去处,当电商、网站团购对消费者的影响日趋加深,降价促销、搭配赠品这些“中规中矩”的营销手段面临过时挑战。营销突围,已成为家电企业产品技术创新之外的又一“课程”。

经销奥克斯空调多年的南京鑫堍商贸有限公司总经理吕斌心里有本明白账:“传统的促销方法,如今的吸引力越来越小,经销商想要赢得销量,出路就在网上。”

“不乐观”是众多家电业内人士对2011年上半年的评价,然而就是在平淡的行业环境中,唯有空调一枝

独秀,尤其是变频空调更成为行业中的最亮点。

“2011年无疑是属于空调的,因为卖得好,所以奥克斯经销商之间讨论最多的就是‘断货’。”吕斌对今年的销售环境深有感触:“一线城市的消费者对品牌和质量都非常敏感,以南京为例,现在经营的国产品牌也有合资品牌,虽然都有各自的消费群体,但奥克斯这种品牌和质量都很优秀,性价比很高的产品最受欢迎。”

今年6月,历时2年的空调节能惠民补贴项目到期后被取消,这对于所有空调企业和经销商都意味着新考验。

在接受《中国企业报》记者采访时,吕斌坦言:“今年空调市场的特点

就是变频产品卖得好,尤其是针对变频空调的节能补贴取消之后,定频与变频产品之间的价差被缩小了,所以变频销量迅速提高了。以奥克斯空调为例,变频成为今年的重心,占据总销量六成左右份额。”

身处竞争激烈的空调市场,吕斌丝毫不敢懈怠,尤其是近年来想要赢得满意的份额,不仅要产品好、服务好,营销手段的创新也是非常关键。

虽然市场上空调销售分为旺季,但对于奥克斯经销商的日常工作来说,从来不分淡旺季。“现在天气渐渐转凉,我与学校、酒店签订的工程项目陆续开始。其中工作量比较大的主要是连锁酒店,基本每家酒店都有一两百台的订单,连锁酒店通常会一次订

心技术竞争、大品牌竞争”向“全产业链一体化的平台竞争”,上升至“创造刺激需求下的产业生态链体系竞争”的持续转型。

## 三力合围确保升级转型

国家“十二五”发展规划中,对我国家电业的节能环保提出了明确目标:2015年底,我国主要家电产品能效水平平均提高10%,这意味着,变频空调将在“十二五”期间迎来更为稳健的发展势头。

不过,当年变频空调从美的一家领跑,到中外企业集体参与共同推动还是经历了一段艰苦发展历程。早在2008年之前,变频空调从引进技术到产品上市、市场推广经历了长达10年多的滞涨期。

随着国家“家电下乡”政策、“以旧换新”政策陆续将变频空调纳入国家财政补贴范围,同时,在高效节能变频空调节能补贴终止之际,国家发改委还透露将考虑将变频空调纳入“节能惠民”补贴。这一系列政策均表明,国家政策层面对变频空调的关注度也在不断加强。

当变频空调普及从一个企业的市场行为变成一个行业的共同举动,并最终得到国家政策层面的高度重视,拥有“卓越节能”优势的变频空调三年间累计销售规模,给社会“节能减排”带来的直接利好,最终成为一件“利国、利民、惠企”的战略性举措,实现了将企业利益、市场需求、国家利益于一体的结合。

# 电饭煲开启 小家电高端转型序幕

■ 本报记者 许意强

高端化转型,已成为所有中国家电企业升级转型的阶段目标。

继大家电企业近年来在电视、冰箱、空调、洗衣机等领域以“智能电视、多开门冰箱、变频空调、滚筒洗衣机”等掀起一轮轮的高端转型浪潮后,日前《中国企业报》记者从国内小家电企业的获悉,其欲通过推出国内首台压力IH智能电饭煲,全面拉开国内小家电产业的高端化转型序幕。

从2008年至2010年,连续三年保持超10%复合增长率的小家电产业,今年终于放缓了脚步。近日,中怡康时代市场研究公司的监测数据显示,今年上半年小家电市场规模达892亿元,相比去年同期仅增长6.1%。预计今年市场规模有望突破1800亿元。

长期以来,国内3000元以上的电饭煲市场为松下、三菱、日立等日资品牌占据。近年来,美的等国内小企业通过推出售价在500—1000元左右的智能电饭煲,伺机抢夺高端市场,但整体效果并不明显。

此前,美的推出的压力IH智能电饭煲,其核心技术IH(即电磁感应加热技术)一直掌握在日本企业手中。一位国内电饭煲企业人士向《中国企业报》记者透露:“多年来,日本企业由于掌握IH核心技术,一直以高溢价的价格向中国小家电企业出售相关的核心部件,最终导致国内企业在IH电饭煲市场上缺乏竞争力。”

目前,日本企业在市场上销售的IH电饭煲售价在3000—6000元不等。日前,美的向市场一口气推出了4款售价在1199元—4999元不等的IH电饭煲。不过,《中国企业报》记者注意到,这并非最便宜的IH电饭煲,今年3月法国赛博集团旗下在苏泊尔在中国推出的一款IH电饭煲市场售价则低至980元。

对此,美的电饭煲公司总经理陈小平表示:“第三代IH电饭煲的上市销售标志着美的在这一产品上突破日本企业的技术壁垒,已经掌握了完全自主知识产权。推动电饭煲行业的结构性升级并促进中国企业的技术创新和升级。”

近年来,作为中国家庭生活水平显著提升的重要标志,小家电行业的产品线和市场份额显著提升,吸引了海尔、格力、TCL、志高、长虹等一批大家电企业纷纷进军小家电行业。日前,在2011年中国小家电精品展示颁奖典礼上,中国家电协会秘书长徐东生表示:“随着个性化、时尚化的消费需求不断涌现,对小家电行业提出新的要求,绿色、健康,甚至更有创意的小家电产品更受欢迎。这一变化意味着小家电行业开拓了新的方向,既是机遇也是挑战,对产品的设计、生产提出了更高的要求。”

# 苏宁联手八大银行 家电信贷消费救市

■ 本报记者 许意强

家电信贷消费能否如“房贷”、“车贷”一般担当起刺激消费的重任?

今年以来,随着国内家电产业轮番遭遇了三大家电刺激政策补贴步入尾声,城市家电市场需求趋于饱和,国内通胀压力高企、海外经济大幅波动等一系列阻力,市场增速再度放缓并向2012年蔓延,让原本处在被刺激期的家电消费发展前景蒙上一层阴影。

8月30日,苏宁电器在北京联合中国建设银行、中国工商银行、中国银行、中国招商银行等全国八大银行共同宣布,使用8大银行信用卡在苏宁电器购买家电分期付款,可享受“0利息、0首付、0手续费”政策。国家商务部市场秩序巡视员温再兴告诉《中国企业报》记者:“这不只是苏宁电器的企业行为,而是其作为商业领军企业为拉动内需践行社会责任,培育引导国内家电信贷消费趋势的体现。”

早在2005年,苏宁电器便在国内多个城市与多家银行联手,开展过以“信用卡分期付款”为主题的家电信贷消费活动。苏宁电器副董事长孙为民透露:“仅2010年,苏宁通过家电信贷消费获得的销售额为5%,在国内家电连锁企业中处在领先地位。”

## 以信贷拉动家电消费

自2009年国家为刺激家电消费市场,先后推出了“家电下乡”、“以旧换新”等财政补贴政策。今年下半年,随着三大家电政策步入退出期,对家电市场刺激效应持续减弱。不过,正处在“十二五”发展时期的家电业则面临着“升级转型”重要关口,高增长的中国家电市场或待新的刺激消费举措出现。

相对于近年来火热的房贷、车贷市场,家电信贷消费因为“消费金额少、办理流程复杂、消费习惯”等原因限制,其在拉动家电零售市场消费的作用并不明显。不过,中国农业银行信用卡中心常务副总经理陈景明透露:“目前,消费贷款政策将逐步从住房、汽车向家用电器、电子产品、家具等耐用消费品转移,以给消费者提供用途更大、范围更广的消费信贷服务。”

为了推动信贷消费在家电零售市场的普及应用。目前,苏宁电器在全国300多个城市的1000多家门店设置了超过5000台银行专设POS机,今年还将新增1000多个开卡网点。同时不断简化“家电信贷消费”的办理流程,甚至通过企业的资源性投入向消费者推出了“0”收费放贷,意在激发和培养消费习惯。

中国人民银行近期发布的《2011年第二季度支付体系运行总体情况》显示,截至二季度末,国内信用卡发行量累计达到2.57亿张,信用卡消费总额2.3万亿元,同比增长40%,表明消费者刷卡购物意识持续提升。一旦这一用户群在家电信贷消费中被全面激活,将为传统存量市场带来庞大的增量空间。

## 承接政策衰退拉动作

当前,家电业正面临着“金九银十”的黄金促销时期。对此,孙为民透露:“启动家电信贷消费不只是简单的企业促销行为,还体现了苏宁整合银企资源谋求营销变革的创新。”《中国企业报》记者获悉,在苏宁电器时隔6年后再度集中系统发力家电信贷消费市场的背后,则是范志军出任苏宁电器运营总部执行总裁后打响的营销第一炮。

范志军向《中国企业报》记者表示:选择在今年下半年推出家电信贷消费,就是要承接三大家电政策退出后的市场消费刺激作用,同时还要推动当前家电业的高端化升级换代消费热潮。苏宁推动的家电信贷消费具备“申请门槛低、提供资料简单、无户口限制、无需抵押、无需担保,手续简便、审核快速”等特点。

温再兴透露,商务部在即将出台的《关于“十二五”期间加强商务领域信用建设的指导意见》中将提出“支持零售企业与银行、保险机构、信用担保机构开展信用消费业务,开发新的信用消费模式,培育新的消费增长点”。这意味着,发展家电信贷消费将在“十二五”期间除了得到领军商业企业的支持推动外,还将受到政府职能部门在政策上的引导和支持。

## 高端化转型今年发力

# 小天鹅洗衣机逆市上行

■ 本报记者 康源

日前,中国家电协会召开第二次家电产业技术路线图制定会议,首次明确在“十二五”期间将重点发展大容量洗衣机、全自动型洗衣机等高端产品,到2015年,我国洗衣机将向大容量、智能化、变频化等方向发展,具有多功能、智能化、新洗涤方式的洗干一体机、衣净即停、超声波洗衣机将成为市场主角。

今年以来,在家电下乡政策效应减弱、通胀压力高企及海外经济波动等因素推动下,国内洗衣机行业整体增速放缓。中怡康统计数据显

## 智能化领跑高端转型

以“自动投放”为代表洗衣机新品在终端市场的高端化崛起,成功推动了小天鹅在国内洗衣机市场的逆市上行。

从手动、半自动到全自动,短短30多年以来国内洗衣机市场经历了多次“产品技术创新”,从而推动市场消费升级。小天鹅洗衣机相关负责人介绍,今年年初,随着小天鹅自动投放功能洗衣机新品的上市销售,再度推动国内洗衣机市场从全自动时代步入了智能化时代。接下来,小天鹅还将加速推动物联网洗衣机的应用普及。

据悉,小天鹅“自动投放”洗衣机不仅能实现洗、漂、甩、干和预约时间的自动化,还能对洗涤剂做到自动投放,填补了国内洗衣机市场的空白。目前,小天鹅自动投放洗涤剂装置核心技术已经获得了国家发明专利,实现了对滚筒洗衣机、全自动波轮洗衣机的覆盖,引导了国内洗衣机市场的

## 高端化消费升级

该负责人透露,今年以来,正是通过构建“效率+技术”双驱动体系,坚持“以洗为主、做大做强核心产业”的高端发展战略,并实施品牌和产品多元化战略实现了对大白电产业的全面扩张。同时,通过推出“自动投放”等核心技术新品投放上市,主营业务洗衣机同比增长19.64%,并在新涉足的空调、冰箱市场上实现了“开门红”,借助中国白电产业“集团化”扩张契机踏上新一轮发展平台。

## 全产业链抢夺产业高地

作为在中国家电产业经营30多年的老牌洗衣机企业,近年来小天鹅不断深化组织变革,完善产品公司化运作机制,激发经营活力。同时,进一步拓宽营销渠道,新增终端网点,建设小天鹅品牌专卖店,从而实现持续、稳健、健康的发展。

今年以来,以美的、小天鹅为代表的中国家电产业巨头迅速崛起,打

通“洗衣机、冰箱、空调”全白电产业竞争平台,实施“集团军、一体化”产业竞争,成为主导国内家电产业未来发展的潮流趋势。

日前,小天鹅公司内部的实验室顺利通过了UL北美安全认证,成为国内洗衣机行业首家通过UL实验室认证的企业,实现从产品到产品实验室的一体化认证。此前,小天鹅洗衣机实验室还通过了德国VDE认证。连续通过全球市场最权威的两大检测机构的安全、能效方面的现场检测资格认证,标志着中国洗衣机企业在全产业链创新实力的快速崛起。

在“技术驱动”体系平台推动下,近年来小天鹅又积极在企业内部构建“效率驱动”平台,全面打造双轮驱动下的新竞争体系。小天鹅相关人士指出,在今年下半年和明年国内洗衣机产业整体发展放缓的情况下,将不断深化组织变革,完善产品公司化运作机制,激发经营活力。同时,进一步拓宽营销渠道,新增终端网点,建设小天鹅品牌专卖店,从而实现持续、稳健、健康的发展。