



编者按:

随着“家电下乡”政策退出时间越来越近,业界关于政策退出后的农村家电市场未来前景及中小企业生存空间的讨论也越来越热烈。从本期开始,《中国企业报》将开辟专栏对“后家电下乡时代”的三四级家电市场未来走势以及企业间的竞争格局展开系统地梳理和报道,同时欢迎国内市场上的中外、大中小企业就自己关心的话题与本报编辑部进行反馈沟通。此外,本报还将陆续面向一些区域性的强势家电企业展开连续性报道,分析这些中小家电企业的未来竞争力和成长空间。

政策退出难改大格局 农村家电前景仍看涨

■ 本报记者 许意强

四年为盟,已近尾声。

随着日前商务部、财政部、工信部三部委联合发布通知称:2011年11月30日,家电下乡政策首批试点的“山东、河南、四川、青岛”政策如期结束,届时上述地区农村消费者购买家电将不再享受13%的财政补贴。同时,所有“家电下乡”中标产品和中标渠道的企业不允许继续以“家电下乡”名义进行任何宣传销售。

这意味着,首批四年、全国分批实施的“家电下乡”政策将全面步入退出通道,也引发了政策退出后农村市场发展前景、中小企业生存空间等讨论。有人认为“政策退出中小品牌企业日子难过”;有人认为“政策退出将引发农村家电市场的增速放缓甚至停滞”;有人认为“政策退出将给农村家电市场带来服务等方面的诸多隐患”。

显然,围绕“后家电下乡时代”的农村市场发展和走势,大小企业之间的竞争与冲击将会成为今后1—2年内社会热议的话题。《中国企业报》记者通过“家电下乡”政策执行情况及对诸多家电企业长达2年多的跟踪研究和分析,认为“政策进退难改农村市场发展的大格局,未来一段时间内农村市场还将继续保持着高于城市市场的发展增速”。更为重要的是,我们不认为“家电下乡”政策退出后中小企业就缺乏生存空间。相反,由于三四级市场的复杂商业环境和多元化的消费需求,大小企业均会找到各自合适的生存空间。淘汰的只有那些农村市场的“逐利投机者”们。

政策走势:进退无关大局

当年,“家电下乡”政策的推出,被锁定为“首期暂定4年”。这无疑为政策在首期执行完成后是否还将继续延续,留下了余地和空间。目前,这一政策的主管部委商务部、财政部、工信部均未就“政策的延续或取消”表态。

不过,从政策当年出台的初衷来

看,主要是在2008年金融危机下出口大幅下滑,国家鼓励家电企业开拓农村市场,最终通过刺激需求拉动整个国内需求的增长。《中国企业报》记者在采访中获悉:“政策不仅拉动了家电内需增长,还进一步带动了物流、服务等第三产业的振兴与发展,并间接缓解社会就业压力,形成了国家、企业、农民三方得利的良性生态链。”

已经激活的农村消费者对于家电的需求性以及近年来家电作为农村家庭生活品质提升的象征,这些因素或将会弥补“政策退出”后的市场增长动力减弱的问题。更重要的是,当家电企业习惯了在“无政策”刺激下通过技术创新拉动升级换代等市场化手段推动市场发展时,政策的影响力就自然会不断减弱。

产业走势:稳增再度走强

尽管“家电下乡”政策进退尚不明朗,但市场和企业对于政策退出后的农村家电市场能否继续保持着“稳健增长”走势产生了较大的担忧。一些企业人士甚至指出:“经过家电下乡政策四年多的刺激,对农村市场消费形成了短期内的井喷式发展,甚至还产生了提前透支情况。这会政策退出后的市场增长带来很大阻力。”

的确,《中国企业报》记者也看到:“自2009年政策实施以来,农村市场上陆续出现了从彩电、冰箱、洗衣机到空调的几轮井喷式销售热潮,短期内农村市场增速超出预期,不少家庭因为政策原因提前大量地购买家电。”

不过,我们仍然可以清楚地看到:“三四级市场每百户家庭的家电拥有量,远远未达到一二级市场的饱和状态。其中,空调、洗衣机等产品的农村市场普及率远远未达到50%以上。来自于农村市场对于家电的刚性需求,还将保持着旺盛的增长势头。”

更为重要的是,短短四年间家电企业在农村市场的竞争重点主要集中在前期的销售网点和服务网点的建设以及专门的产品功能研发。这种



最迟到2013年1月底,家电下乡政策将陆续退出 本报记者林瑞泉/摄

前期投入带来的增长惯性会在今后几年间继续刺激并推动农村市场的成长性。政策退出对于市场未来增长速度和规模的影响非常有限。

市场走势:政策市场双驱

与当年城市家电市场的发展所不同的是,近年来农村家电市场的发展,一直是处在“政策+市场”双轮驱动体系下,这就意味着农村市场的成长路径和发展模式有别于城市,主导其发展的竞争元素也较为复杂。

多年来,城市市场的发展崛起是建立在相对完善的物流配送、售后服务等第三方公共配套体系基础上,以消费需求的升级拉动产业竞争和企业扩张。当前农村市场的发展,则完全是处在企业主导下的产品营销先行,物流服务等配套体系尚不完善的基础上,出现了以企业升级引领产业和需求的方向。这在一定程度上决定了大企业的“风向标”领先优势,但同时因行业进入门槛较低,令中小企业快速掀起“跟风模仿”潮流,最终引发了农村家电市场竞争的混乱局面。

政策市场双向驱动下的农村家电业将迎来新一轮的洗牌热潮,不过决定这一轮洗牌的力量除了大企业

的话语体系,还受到政策及后政策因素的影响,这会延长市场的洗牌周期,也会给一些中小企业、区域品牌的崛起提供生存空间。

企业走势:大小互补发展

近年来,不断升温的市场、不断激发的需求、不断升级的需求,给大小企业在市场竞争中提供相对有利的生存空间。

当前,市场和舆论对于“后家电下乡时代”中小企业生存的担忧,正是来源于“规模做大”、“农村进城”等思维模式下的分析判断。但中国市场的二元化格局,必然会带来辐射全国的大企业、辐射区域的强势品牌以及辐射农村的地方品牌的梯形阵营。

从农村市场的商业竞争环境来看,还要一分为二:一方面要看企业的规模实力、产品质量和品牌影响力所带来的企业内部竞争优势;另一方面还要看企业在农村市场的商家人脉、品牌底蕴和人情关系,这是企业外部竞争优势。两大优势结合会成就全国性巨头,而拥有某一优势也可能成为区域强势品牌或农村的地方品牌。

下期预告:《中小家电企业的农村空间在哪里?》

成本大涨难改农村需求提前

变频空调普及“柳暗花明又一村”

■ 本报记者 许意强

稀土暴涨了10倍、持续的运营成本上涨、25%的电子制造企业亏损经营,再加上多变的商业环境将使刚驶入普及快车道的“变频空调”遭遇发展的“倒春寒”。

接下来,变频空调普及进程会因此停滞,还是继续保持着上涨势头?以美的为首的领军企业到底拿什么来驱动变频空调在行业增速放缓的背景下继续保持增长?带着这些问题,《中国企业报》记者展开了调查。

形势严峻

如果说,用于直流变频压缩机的稀土价格暴涨,只是增加了空调业的生产成本。那么,日前工信部在《2011年中国工业经济运行夏季报告》中披露的25%电子制造企业在亏损经营,无疑加剧了人们对于整个电子制造产业未来走势的担忧和恐慌。

上述报告指出,今年1—7月全国电子制造业盈利水平下滑,其中电子器件的亏损面达到了23.4%。这意味着,与电子器件密切相关的变频空调将步入经营成本持续高涨的上升通道。《中国企业报》记者还注意到,宏观层面上全球经济走势的不稳定性加大、国内经济通胀压力增加,微观层面上家电下乡政策退出、空调业连续三年上涨遭遇拐点,这些都为变频空调业“雪上加霜”。

在美的制冷家电集团中国事业部副总裁王金亮看来:“2012年的空调业将是阴转多云有时小雨,面

对复杂且变幻莫测的产业环境,市场末端的各种压力正在倒逼企业的经营转型。”变依靠外部的市场增长驱动为企业内部驱动,对于国内空调企业而言,转战变频空调无疑是当前“迫在眉睫”的跳板。

不过,面对外部环境作用下的变频空调普及进程,王金亮并不担心会就此停止甚至减速。在2011冷年完成了1000万套的变频空调销售目标后,2012冷年美的再度提出1500万套的目标。对此,王金亮向《中国企业报》记者表示:“当年液晶电视进入我国后,也遭遇了液晶面板等原材料上涨的问题,但整体来看液晶电视的普及进程越来越快,短短10年内便淘汰了CRT电视。同样,变频空调一进入普及通道就很难停下脚步。”

变频稳增

正如王金亮所言,国内空调业的变频化似乎提前打破了增长“天花板”。国家信息中心统计数据表示:自2009冷年以来,变频空调市场占比一路上扬,从17.37%、24%,到2011冷年时达到了38.68%。

中怡康对全国主要城市市场的监测数据更为喜人:仅2011年上半年,变频空调零售额规模便超过54%。奥维咨询研究院院长张彦斌向《中国企业报》记者表示:“预计2012年变频空调的市场占比会达到44.7%。”更有来自企业的人士预计:“变频空调在2012年的份额有望突破60%。”

“不做变频空调,就没有未来”,这是王金亮对于所有空调企业的忠告。的确,《中国企业报》记者在苏宁电器的多家连锁门店发现,已经找不到一家没有变频空调销售的企业。导购员在推销空调时,直接将重点转向变频。

不只是在城市,农村市场的变频空调销售占比,更让美的等大型企业感到“意外”。王金亮告诉记者:“前段时间在安徽皖北多个乡镇市场走访,发现美的乡镇专营店中变频空调销售占到了一半以上,商家的提货也是以变频为主。很多农村消费者对于变频空调的接受程度大大超出我的意料。”

尽管2011冷年,三四级市场对变频空调的普及贡献率并不高,但在王金亮看来:“2012冷年变频空调普及的贡献率将主要来自三四级,增幅高于一二级市场。”奥维咨询的监测数据则显示:2011冷年仅家电下乡渠道变频空调的销售占比就达到了29%。

农村市场的提前启动,无疑将成为变频空调普及的新动力体系。《中国企业报》记者获悉,不只是美的,包括海尔、格力、奥克斯、海信、三菱电机、大金等中外企业都在农村开启了变频普及运动。

正如市场分析人士所说:“2012冷年变频空调份额突破50%没有问题,现在变频形势只是因为成本上涨‘鸣金休息’而已,一旦成本下降马上就吹响集结号全体冲锋。况且一些企业可以通过氧化铁等材料降低压缩机成本。”

全产业链

不过,对于正谋求以“推动城市升级换代、刺激农村新增需求”驱动变频市场增长的众多空调企业们,面临的难题不只是“压缩机等原材料上涨”等成本压力,还包括对“变频芯片、控制模组、直流无刷电机”等核心部件“受制于人”的产业链不完整尴尬。

连日来,稀土涨价引发的变频压缩机涨价已传导至众多空调制造企业。当前正处于2012冷年空调企业“备库存、收货款”的关键期。不少二三线空调企业已经表示:“压缩机涨价已经影响到了企业变频空调的生产计划、减产或延期交货。”

对此,王金亮一针见血地指出:“稀土涨价绝不会影响变频空调普及进程,这些企业之所以变频减产,关键是压缩机、芯片等核心部件主要依靠从外部企业采购,对于成本的控制和消化能力较弱。最终,这会成为美的扩大变频份额的机会。”

目前,作为国内唯一掌握变频全产业链竞争体系的企业,美的通过美芝压缩机、威灵电机、美的IR控制芯片模组等上游核心产业链的把控,依托下游强大的制造能力、创新能力和营销服务能力,完成了对变频空调普及进程的全面掌握。

在奥维咨询研究院院长张彦斌看来:“全产业链竞争体系,摆脱了企业对于外部产业的依赖性,并通过产业协同平台效应化解了经营过程中的成本上涨、需求下滑等外部问题,增加了企业的抗风险性。也实现了对整个空调产业商业模式和组织体系的重新架构。”

奥克斯突破 空调制热禁区

■ 本报记者 康源

“制冷容易、制热难”,在国内空调行业从事制冷技术研究近20年的奥克斯空调技术中心总经理舒乐华对此深有感触。日前,在“奥克斯 & 南北极科考官方合作签约仪式暨热霸2代全球首发式”上,国家海洋局下属的南北极科考队宣布:奥克斯全系列空调及热霸空气能热水器成为南北极考察队的指定专用产品,同时奥克斯热霸空调和热霸空气能热水器将于今年10月跟随雪龙号科考船从上海出发前往南极。

《中国企业报》记者了解到,南极大陆全年的平均温度在-25℃以下,这对于奥克斯无疑是一次巨大的考验。

据了解,空调发明于100多年前,主要用于降温。这意味着,基于制冷技术原理下提升制热能力,一直是令全球空调企业都颇感“棘手”的难题。20多年来国内空调企业一直面临着“靠天吃饭”、“夏天忙死、冬天闲死”的市场尴尬。

凭借来自日本等国外权威制冷专家、国内博士后、顶尖工程师组成的300人技术研发队伍,形成了1000人的全产业链品质管理,奥克斯投入2亿元建设国际领先水平的各类产品创新实验室,围绕产品生命周期展开1万多项检验检测。舒乐华表示:“奥克斯在空调制热核心技术的创新上一发不可收拾,最终于2010年底推出了关注冬季制热的热霸技术。”

通过制冷系统优势设计、电机四通阀等零部件优化设计、风道系统优化设计、喷气增焓优化技术、双缸变频优化技术五大核心技术的系统创新,奥克斯热霸技术成功突破了困扰行业发展30多年来的“制热禁区”,实现了中国企业在这一领域的全球性领跑。

作为中国首家进入南北极寒地区使用的空调,奥克斯在空调制热技术上的能力已达到国际领先水平。更为重要的是,通过在制热技术上取得的突破性成果和进展,奥克斯成为国内空调业首家完成了从“制冷技术到制热技术”、“从‘变频空调’向‘变频空调’”、“从‘关注夏季市场到深挖冬季市场’”全产业链布局的企业。

与普通空调在-5℃时就无法运行,需要启动辅助电加热等手段取暖相比,热霸空调采用双缸变频、喷气增焓等一系列核心技术,在-25℃温度下也能正常制热。

经过3年多的持续创新,奥克斯于日前发布的热霸2代,不仅在制热能力、控制手段上得到了全面升级,还实现了从变频到变频的应用扩容,借助DSP智能芯片、180度正弦波技术,并增加了除尘提醒、多功能过滤网等健康功能,使热霸2代的制热能力再度提升30%,耗电量同时减少30%。

对此,舒乐华形象地比喻:“热霸空调所采用蒸汽喷射增焓技术,就相当于汽车发动机通过涡轮增压技术提升动力性能,在降低空调耗电量同时增加了制热量。温度越低,热霸2代的制热效果就更突出。”

如果说热霸1代的上市开启了“空调制热新时代”竞争序幕,此次热霸2代的全球首发则意味着国内空调业正面临着一场“由奥克斯主导,海尔、格力等企业共同参与”的“制热新革命”。今后,哪家企业不具备“超强制热”能力都将面临被淘汰出局的命运。

全净化引爆 变频空调差异化大战

■ 本报记者 安也致

从推广初期的消费习惯培养到普及中期的差异化应用,空调变频化竞争愈演愈烈,谁又能打响变频普及的差异化第一枪?

日前,在海信变频空调新品发布会现场,一台空调被密闭在充满了甲醇和苯的玻璃舱内,在开机运行20分钟后,1立方米密闭空间内甲醇和苯含量降低了90%。中国疾病预防控制中心环境所主任李亚栋透露,这正是与海信与中国疾控中心共同研发的FPA净化方式,对空气中的甲醛、苯、硫化氢等污染物具有强力吸附性,又有催化分解的功能。

海信科龙营销总经理王云利则表示:“从关注室内空气温度到关注室内空气质量,从变频技术普及到全净化健康技术创新,这正是作为变频空调专家的海信,在变频普及完成之后以全净化空调开启的一场新的空调革命。”

变频新突破

最新公布的海信科龙2011年半年报显示,今年上半年,海信科龙空调业务营收为42.69亿元,同比增长36%。对此,海信科龙还透露,通过积极调整产品结构,及时推出以荷塘月色双模变频空调为代表的差异化且具有成本竞争力的产品,海信变频空调的规模增长超过70%,空调业务毛利率和盈利能力得到改善。

从开启中国空调业的变频化普及先河,到差异化创新推出双模变频空调,《中国企业报》记者注意到,近年来,海信沿着变频空调的技术升级和消费者需求创新的道路越走越快。日前,基于消费者对空调健康功能的日益需求和海信在未来对产品的精准定位,推出了有“FPA全净化”系统的全净化双模变频空调。

对此,李亚栋指出,由于治理大气污染非常困难,目前比较有效地预防“病从口鼻入”的方法,就是要建立家庭的环保壁垒,推广和普及全净化空调是建立家庭环保壁垒的关键,对减少疾病和延长寿命有很大好处。

王云利透露,自9月7日全净化健康变频空调全球同步上市之后,目前在海信空调全国1万多个销售网点均同步销售。由于价格定位适中,实现了对国内主流消费群体的覆盖,有望借助“十一”黄金周实现第一轮的推广普及。

差异化大战

随着变频空调普及进程的加快,国内市场上再度掀起了新一轮的差异化布局博弈。特别是如何在后变频时代继续保持着行业的领先地位,不只是海信面临的考验,也是整个空调行业转型的关键。

中国家电协会副理事长王雷指出,“十二五”期间,从中央到政府都在号召增长方式的转变和产业结构的升级,这对空调业具有很强的指导意义。协会此前发布了家电“十二五”发展规划和家电技术升级路线图,就是对家电业的转型升级和做大做强提供指引。

在双模变频空调的基础上,增加健康功能,从关注室内温度向关注室内空气质量转变,以技术创新为基点,非常敏锐地把握消费者需求,对于推动变频空调技术创新和市场应用有着积极有效的推动作用。

一位杨女士通过微博说出了消费者的心声:“买空调,品牌、质量、价格这些因素都要考虑的,作为一个妈妈,考虑到孩子是环境敏感人群,容易受到各类污染侵害,如果有一款空调能攻克空气污染的难题,这将是我的首选。”